

Presseinformation  
13. Jahrgang | Österreich



# BEST RECRUITERS

Studienbericht 22 | 23



[bestrecruiters.eu](http://bestrecruiters.eu)



**BEST RECRUITERS**  
**13. JAHRGANG 2022/23 | ÖSTERREICH**

**PRESSEINFORMATION**



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>BEST RECRUITERS auf einen Blick</b>	<b>5</b>
Der Studienbeirat	6
Die Menschen hinter der Studie	6
<b>Die Ergebnisse</b>	<b>8</b>
Ergebnisse in den Erhebungskategorien	8
Fokus 2022/23	9
<b>Ergebnisse in den Kategorien</b>	<b>11</b>
Karriere-Website	11
Social Web	13
Online-Stellenanzeige	14
Bewerbungsresonanz	15
Mobile Usability	16
<b>Top 100</b>	<b>17</b>
<b>Branchensieger:innen</b>	<b>20</b>
<b>Branchenranking</b>	<b>28</b>
<b>Die BEST-RECRUITERS-Verleihung</b>	<b>30</b>
<b>Medienberichte</b>	<b>32</b>
<b>Siegelnutzung</b>	<b>33</b>
<b>Statements der Sieger:innen</b>	<b>34</b>
<b>Hintergrund</b>	<b>49</b>
<b>Die BEST-RECRUITERS-Werte</b>	<b>50</b>
<b>Systematisiertes Bewerber:innen-Feedback</b>	<b>51</b>
<b>Initiativen am jungen Arbeitsmarkt</b>	<b>52</b>
<b>Personenzertifizierung nach ISO 17024</b>	<b>53</b>

Im Sinne flüssiger Lesbarkeit wird im folgenden punktuell das generische Maskulinum verwendet. Selbstverständlich sind das weibliche Geschlecht sowie weitere Geschlechteridentitäten dabei stets inkludiert.

# BEST RECRUITERS auf einen Blick

**DIE ERHEBUNGS-SÄULEN 2022/23**

Wie effizient ist Ihre Bewerber:innen-Ansprache?

01

Online-Recruiting-Präsenz

Fokus auf:

- Karriere-Website
- Mobile Recruiting
- Social Web
  - Präsenz
  - Aktivitäten

Wie aussagekräftig und ansprechend sind Ihre Online-Stellenanzeigen?

02

Online-Stellenanzeigen

Fokus auf:

- Inhaltlich
  - Informationsgehalt
  - Qualität
  - Umfang
  - Gestaltung
- Usability
  - Technisch
  - Inhaltlich

Wie reagieren Sie auf Bewerbungen und wie verhalten Sie sich im persönlichen Bewerber:innen-Kontakt?

03

Bewerber:innen-Umgang

Fokus auf:

- Reaktionsüberprüfung bei vier Bewerbungen
- Kompetenz und Engagement Ihrer HR-Abteilung
- Usability im Bewerbungsprozess
  - Desktop
  - Mobil
- Talent Relationship Management

Welche Eindrücke hinterlassen Sie im Bewerbungsverfahren?

04

Bewerber:innen-Feedback

Fokus auf:

- Erfahrungsberichte Ihrer Bewerber:innen
- Feedback zum Bewerbungsprozess

robin mood

Ergebnisse fließen nicht in die Bewertung ein.

287 Kriterien aus 10 Erhebungskategorien entlang der Candidate Journey

> 1.200 analysierte Arbeitgeber jährlich im D-A-CH-Raum

> 15.000 vollumfängliche Arbeitgeber-Untersuchungen seit 2010

DIE SIEGEL

BEST RECRUITERS

22|23

aut

BEST RECRUITERS

22|23

aut

BEST RECRUITERS

22|23

aut

## DER STUDIENBEIRAT

Stetige Optimierung und Entwicklung – diesen Anspruch richtet **BEST RECRUITERS** nicht nur an Arbeitgeber, sondern in erster Linie auch an sich selbst. Der der Studie zugrunde liegende Kriterienkatalog wird demzufolge laufend überarbeitet und an aktuelle Trends und Entwicklungen in den Bereichen Recruiting und Personalmarketing / Employer Branding angepasst. Gerade in diesen Prozessen sind die enge Zusammenarbeit und der stetige Austausch mit dem internationalen wissenschaftlichen Beirat besonders wertvoll.



**Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Elšik,**  
Vorstand des Instituts für Personalmanagement,  
WU Wien



**Kuno Ledergerber,**  
ehemaliger Leiter des Zentrum für Human Capital Management an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)



**Prof. Dr. Marco Furtner,**  
Leiter des Instituts für Entrepreneurship sowie Studienleiter für den MSc in Entrepreneurship und Management an der Universität Liechtenstein

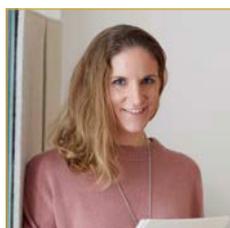


## DIE MENSCHEN HINTER DER STUDIE

Die Studie wird alljährlich mit höchstem Anspruch an Wissenschaftlichkeit und Genauigkeit von Agnes Koller (Head of Scientific Research im career Institut & Verlag), Alexander Binder (Deputy Head of Scientific Research) und ihrem Team durchgeführt.



**Markus Gruber,**  
Studieninitiator  
Geschäftsführer  
career Institut & Verlag



**Agnes Koller,**  
Studienleiterin  
**BEST RECRUITERS**



**Alexander Binder,**  
stv. Studienleiter  
**BEST RECRUITERS**

## SÄULE 1: ONLINE-RECRUITING-PRÄSENZ

Säule 1 beschäftigt sich mit dem Webauftritt des Arbeitgebers auf unterschiedlichen Kanälen. Die Analyse der **Karriere-Website in der Desktop-Version** reicht dabei von Hard Facts wie zuständigen Ansprechpersonen im HR inklusive Kontaktmöglichkeit oder Details zum Personalauswahlprozess (persönlich / remote) über die zielgruppenspezifische Informationsaufbereitung bis hin zu Employer-Branding-Aspekten wie einer facettenreichen Darstellung der (hybriden) Unternehmenskultur, des Corporate Purpose oder der gebotenen Arbeitgeber-Leistungen. Zusätzlich wird untersucht, welche Phasen der **Candidate Journey für mobile Endgeräte** optimiert sind. Weitere Kriterien beschäftigen sich mit Anzahl, Ausführlichkeit und Aktualität der **Social-Media-Auftritte**. Die in dieser Säule zu erreichenden Punkte umfassen 38 % der Gesamtpunkte.

## SÄULE 2: ONLINE-STELLENANZEIGEN

In Säule 2 rücken Online-Stellenanzeigen in den Fokus. Arbeitgeber punkten hier mit hohem **Informationsgehalt**, konkreten Bewerbungsanreizen sowie der persönlichen Note in Form von Kontaktdaten der Ansprechperson, Bild- und Videomaterial. Betrachtet wird unter anderem auch die Ausgewogenheit der in Stellenanzeigen aufgelisteten Anforderungen und Anreize. Außerdem wird die **Usability** der Anzeigen hinsichtlich technischer und inhaltlicher Aspekte analysiert, inklusive einer Untersuchung der **zugrunde liegenden (strukturierten) Daten**, die nebst anderem für Google for Jobs von Relevanz sind. Insgesamt können in dieser Säule 15 % der Gesamtpunkte erreicht werden.

## SÄULE 3: BEWERBER:INNEN-UMGANG

**BEST RECRUITERS** erstellt Avatare – fiktive Charaktere mit unterschiedlichen Ausbildungen, Backgrounds und Fähigkeiten – und versendet vier Bewerbungsschreiben an jedes Unternehmen und jede Institution. Nach Möglichkeit beziehen sich diese jeweils auf eine ausgeschriebene Position, alternativ wenden sich die BewerberInnen initiativ an den Arbeitgeber. Analysiert werden im Zuge dessen zunächst die **Usability der Bewerbungsübermittlung in Desktop- und Mobil-Version** sowie in Folge die Resonanz, also sowohl die **Dauer der Rückmeldungen** als auch deren **Inhalt**, etwa, ob die Kandidat:innen im Antwortschreiben persönlich und wertschätzend angesprochen werden. Zusätzlich wird jeder Arbeitgeber der Stichprobe via E-Mail mit einer **Frage rund um den Bewerbungsprozess** kontaktiert. Auch hier werden Dauer und Inhalt der Antwort bewertet. Initiativen in Verbindung mit nachhaltigem **Talent Relationship Management** komplettieren die Beleuchtung des Bewerber:innen-Umgangs. Zusammen ergeben die Kategorien der 3. Säule 47 % der möglichen Punkte.

## SÄULE 4: BEWERBER:INNEN-FEEDBACK

Arbeitgeber können Kandidat:innen – insbesondere jene, die ein Job-Interview absolviert haben – einladen, anonym Fragen zu ihren Erfahrungen und Erlebnissen im Bewerbungsprozess zu beantworten. Die **Befragung** wurde in Zusammenarbeit mit Arbeitspsycholog:innen und Recruiting-Expert:innen erarbeitet und kann individuell angepasst werden. Aufgrund ihrer Subjektivität fließen die Ergebnisse nicht in die Wertung mit ein, sondern werden Arbeitgebern ausschließlich vertraulich zur Verfügung gestellt. Seit dem Studienjahrgang 2022/23 ist Säule 4 direkt in **robin mood** – das wissenschaftlich fundierte Stimmungsbarometer des career Institut & Verlag – eingebettet. Arbeitgeber erhalten so die Chance, ehrliches Feedback frisch aus der Candidate Journey direkt im Tool auszuwerten und so etwaigen Handlungsbedarf sofort zu erkennen. Das Feedback von Bewerber:innen leistet einen wertvollen Beitrag zur qualitativen Weiterentwicklung des Bewerbungsprozesses in Unternehmen und Institutionen und signalisiert Bewerber:innen Wertschätzung sowie Transparenz.

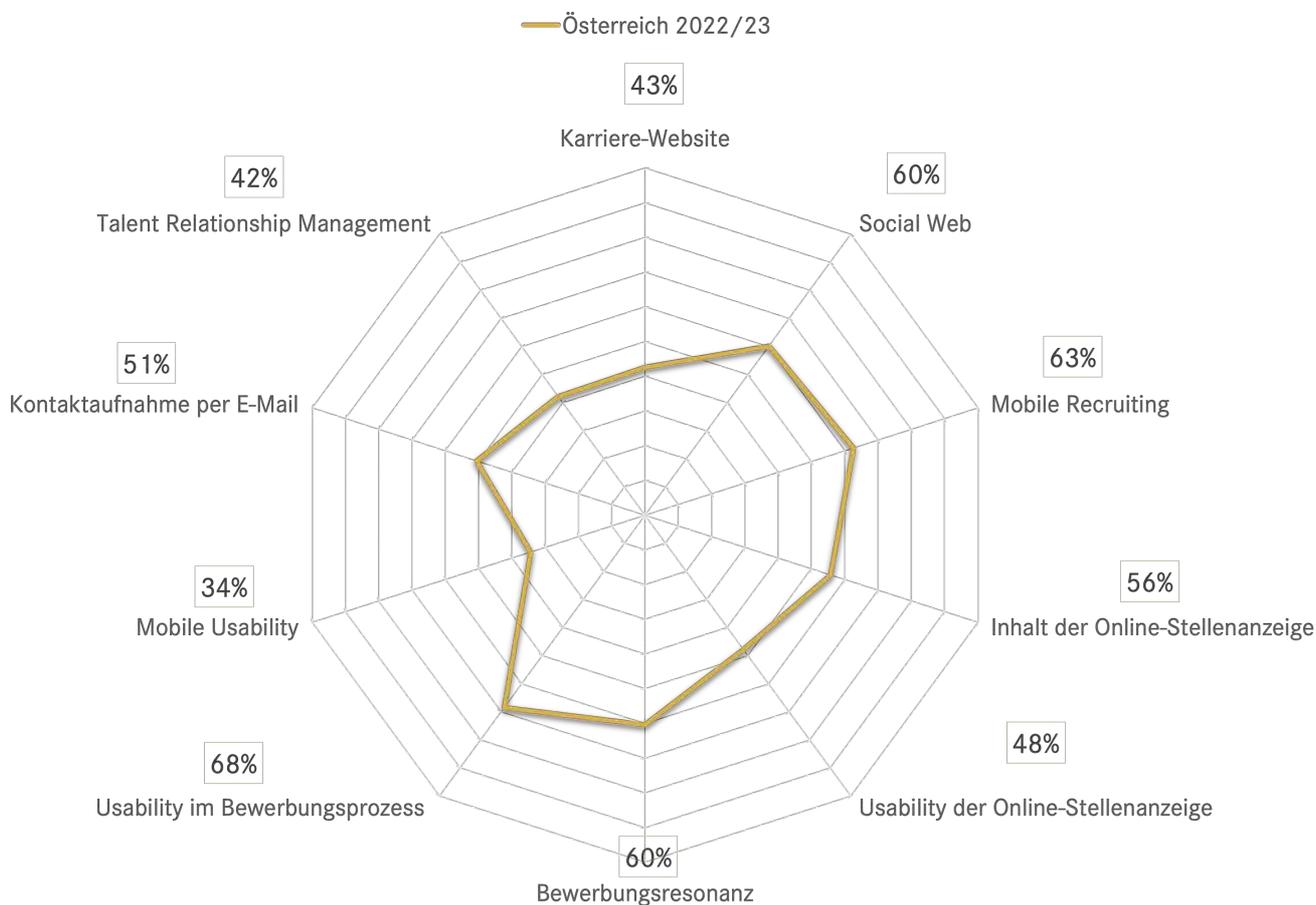


# Die Ergebnisse

## ERGEBNISSE IN DEN ERHEBUNGSKATEGORIEN

Das Diagramm zeigt die seitens der Gesamtstichprobe durchschnittlich erreichten Punkte in den zehn Erhebungskategorien, jeweils in Relation zur Maximalpunktzahl. Insgesamt wurden in Österreich 2022/23 die Recruiting-Maßnahmen von 561 Unternehmen und Institutionen aus 39 Branchen erhoben.

Im **direkten Kontakt mit Kandidat:innen** stehen „klassische“ Prozesse im Fokus, wie die Studienergebnisse untermauern: Im Bewerbungsmanagement (Kategorie *Bewerbungsresonanz*), dem Kerngeschäft im Recruiting, werden im Schnitt 9 Prozentpunkte mehr erzielt als bei außertourlichen Interessenanfragen durch Bewerber:innen. In Sachen **Usability** liegt ebenfalls die bewährte Desktop-Umsetzung deutlich vor der mobilen (Kategorien *Usability im Bewerbungsprozess* und *Mobile Usability*).

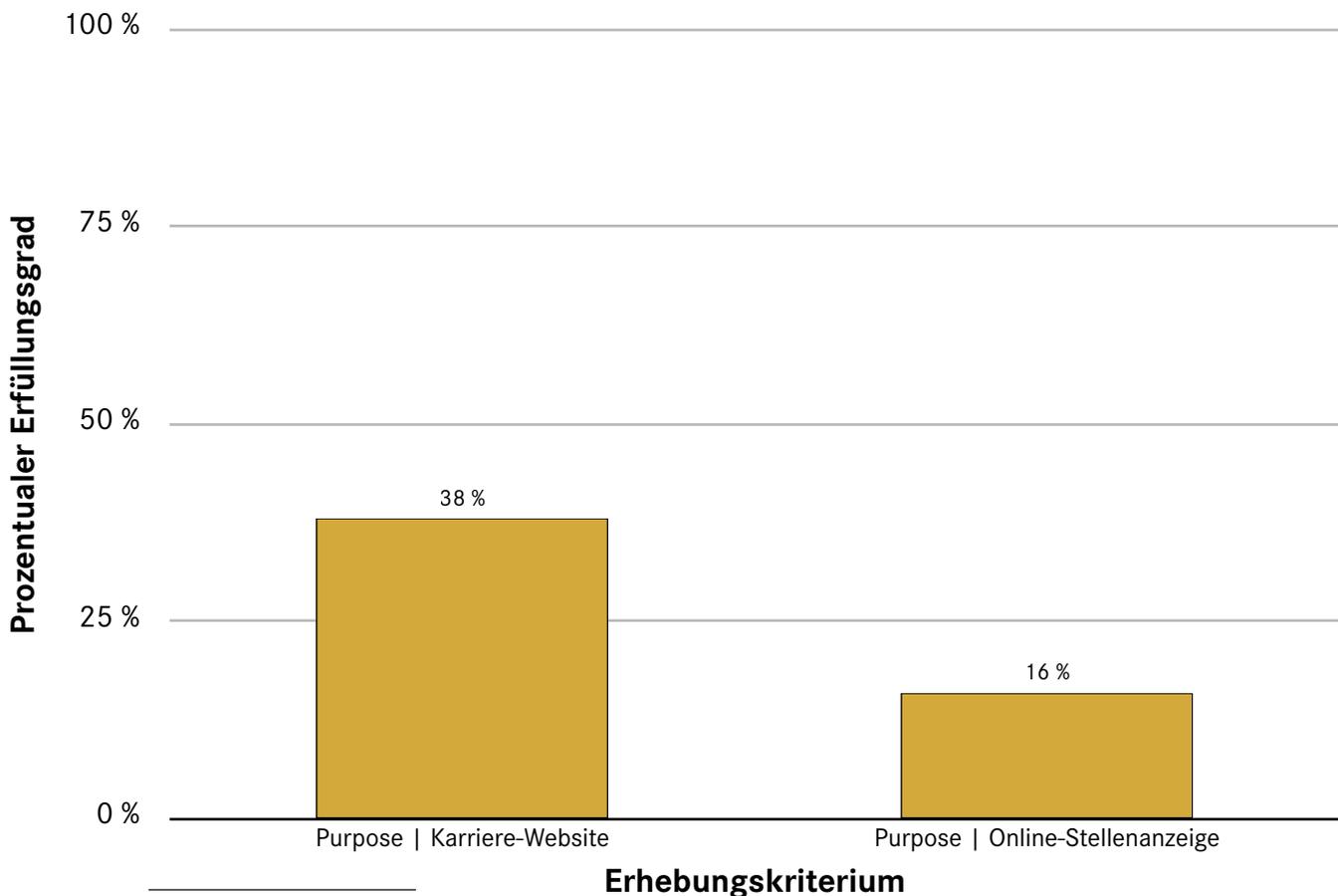


## FOKUS 2022/23

### ARBEITGEBERPOSITIONIERUNG MIT SINN UND KANTEN

Jedes Jahr werden im Rahmen des wissenschaftlichen Kriterienkatalogs speziell relevante Schwerpunkte gesetzt. Einer davon liegt 2022/23 – in Zeiten anhaltender Herausforderungen für weite Teile des Arbeitsmarktes – auf einem zentralen Alleinstellungsmerkmal für Organisationen: dem **Sinn der unternehmerischen Tätigkeit**. Authentisch und glaubwürdig kommuniziert zahlt dieser markant auf die Employer Brand ein und kann ausschlaggebend in der Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber sein. 59 % der Menschen zwischen 18 und 35 Jahren in Österreich wollen explizit in einem Feld tätig sein, „das Sinn und eine Wirkung hat“<sup>1</sup>. Zusätzlich zu jener Altersgruppe strahlt der Anspruch selbstverständlich auch in andere Bewerber:innen-Zielgruppen. Etwa vier von zehn (38 %) der größten österreichischen Unternehmen nach Umsatz und Mitarbeitendenzahl holen Kandidat:innen auf der **Karriere-Website** entsprechend ab. In Stellenanzeigen – die oftmals den ersten Touchpoint zwischen Talent und Arbeitgeber darstellen – sind es weniger als halb so viele: Gerade 16 % beschreiben in **Job-Inseraten** den Sinn der Tätigkeit. Der Sinn kann dabei verschiedene Dimensionen annehmen: Hier steht der persönliche Purpose dem Corporate Purpose gegenüber. Beide können sich im Idealfall überschneiden, aber auch voneinander abweichen. Menschen, die einen Sinn in ihrer Arbeit sehen, beeinflussen die Stimmung sowie die generelle Bindungskraft innerhalb der Organisation positiv. Dies reduziert langfristig Recruiting-Aufwand und Fluktuationskosten.

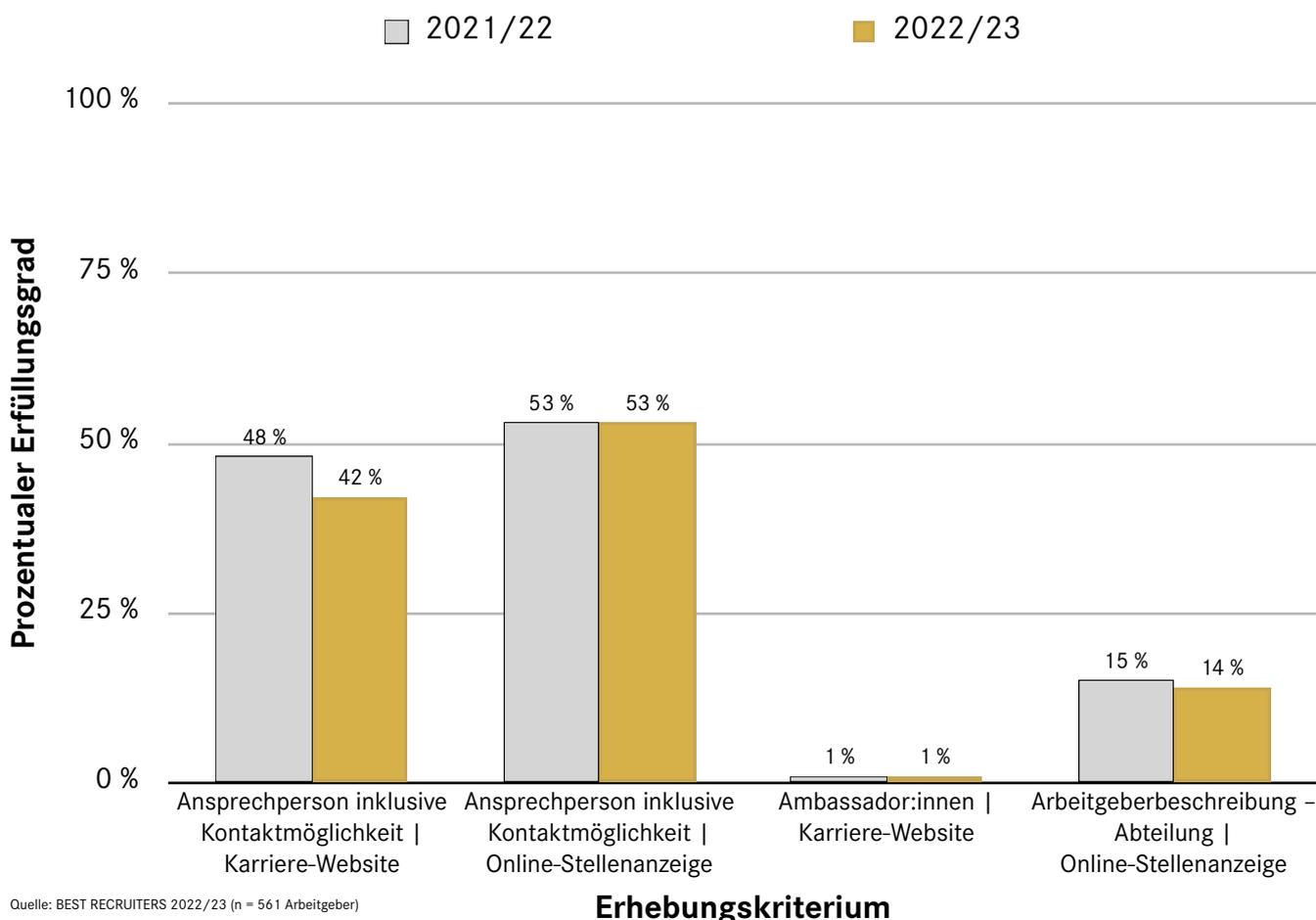
■ 2022/23



<sup>1</sup> YEP (2022): Partizipative Studie: NewGen@Work. Was die neue Generation von Arbeit will. n = 965 Befragte. <https://www.yep-austria.org/wp-content/uploads/2022/10/NewGenBericht-1.pdf>. Aufruf am 15.11.2022

## INDIVIDUELLE GLAUBWÜRDIGKEIT

Gerade wer als Arbeitgeber in der Positionierung auf Purpose setzt, kann die Wahrnehmung der eigenen Authentizität durch persönliche **Ansprechbarkeit** verstärken. Hierbei empfiehlt es sich, statt einer allgemeinen Kontaktmöglichkeit für Kandidat:innen zur HR-Abteilung die handelnden Akteur:innen individuell vorzustellen, im Bestfall mit Foto und Zuständigkeitsbereich, eventuell sogar einem personalisierten Statement. So kann etwaigen Kommunikationsbarrieren entgegengewirkt werden. Während die Angabe einer **persönlichen Kontaktmöglichkeit** in Stellenanzeigen seit dem Vorjahr stabil bei 53 % liegt, präsentiert sie sich auf der Karriere-Website sogar rückläufig (minus 6 Prozentpunkte).



Eine weitere Maßnahme, die auf die Glaubwürdigkeit einzahlen kann, sind **Jobbotschafter:innen** oder Ambassador:innen. Als Fachkräfte aus der Linie, etwa dem technischen Bereich, stehen sie interessierten, potenziellen Kandidat:innen für fachspezifische Fragen zur Verfügung. Im HR-Umfeld viel diskutiert, gelangt dieses Instrument jedoch erst bei 1 % tatsächlich zur praktischen Anwendung.

Generell stellt das **potenzielle Team** als Alleinstellungsmerkmal einen wirkmächtigen Faktor im Wettstreit um die richtigen Talente am prekären Arbeitsmarkt dar. In Verbindung mit Storytelling-Elementen bietet es sich insbesondere für die Einbindung in Stellenanzeigen an, wird allerdings lediglich in 14 % der Fälle angesprochen.

# Ergebnisse in den Kategorien

## KARRIERE-WEBSITE

In der Kategorie *Karriere-Website* erzielen die 561 untersuchten österreichische Arbeitgeber im Schnitt 43 % der möglichen Punkte – eine Steigerung von 2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

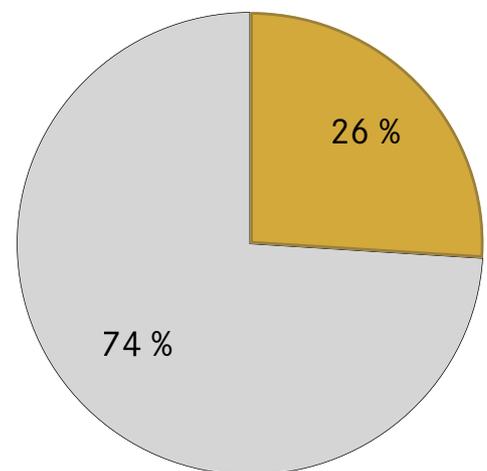
In den weiterführenden Detailanalysen lassen sich besonders in puncto **zeit- und ortsflexibler Arbeitsmodelle** sowie **betrieblicher Gesundheitsförderung** Zuwächse verzeichnen. Auch Informationen rund um **Familienfreundlichkeit** finden 2022/23 häufiger Erwähnung auf Karriere-Websites – konkret in 41 % der Fälle (plus 5 Prozentpunkte gegenüber 2021/22). Dies mag unter anderem in der Tatsache begründet sein, dass berufstätige Eltern während Covid spezielle Herausforderungen zu meistern hatten und ihnen damit – als hochspannende Zielgruppe am Arbeitsmarkt – zusätzliche Wertschätzung entgegengebracht werden soll.

## DIVERSITY

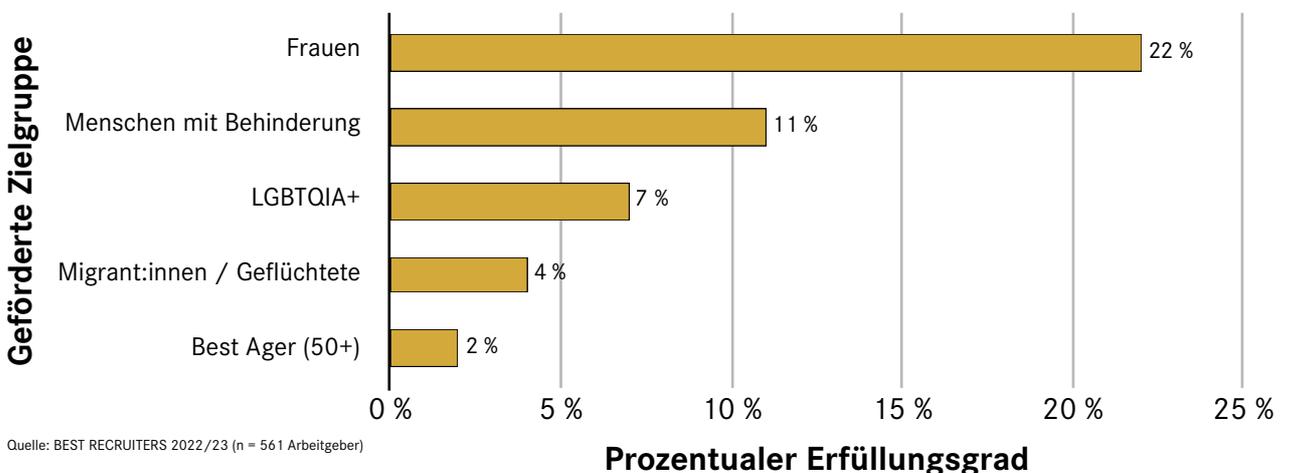
Arbeitgeber, die sich als besonders diversitätsbewusst präsentieren, sehen sich oftmals mit Skepsis im Hinblick auf „**Purplewashing**“ konfrontiert – reine Kampagnen-Orientierung also, ohne tatsächlich gelebten Wertewandel. Andererseits kann Team-Diversität nachweislich zu höheren Kreativ-, Innovations- und Entscheidungs-Leistungen führen<sup>2</sup> und sollte auch Niederschlag im Arbeitgeberauftritt finden (dürfen). Erfolgsentscheidend ist somit eine authentische, glaubwürdige Darstellung.

Unter anderem bietet es sich an, konkrete **Zielgruppen** individuell anzusprechen: Im Studienjahrgang 2022/23 holen 26 % der Arbeitgeber mindestens eine der unten genannten Gruppen gezielt ab; ein stabiler Wert verglichen mit dem Vorjahr (25 %). Am häufigsten stehen **Frauen** im Fokus, gefolgt von **Menschen mit Behinderung** und der **LGBTQIA+**-Community. Sogenannte **Best Ager** (50+) finden als potenzielle Bewerber:innen in nur 2 % der Fälle maßgeschneiderte Karriere-Informationen.

Förderung spezieller Zielgruppen



- Mindestens eine Zielgruppe
- Keine Kommunikation



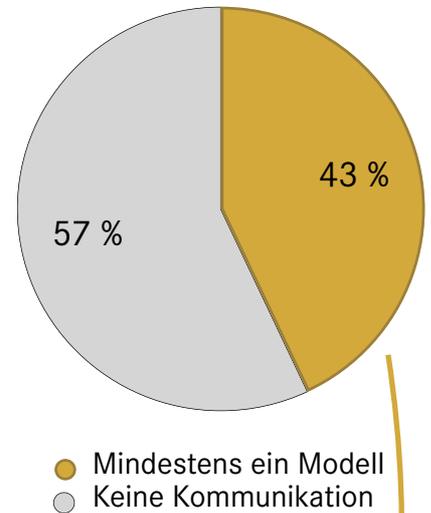
Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23 (n = 561 Arbeitgeber)

<sup>2</sup> van Knippenberg, D. et al. Work Group Diversity and Group Performance: An Integrative Model and Research Agenda. In: The Journal of applied psychology, 89/2005.

## FLEXIBLE ARBEITSZEITMODELLE

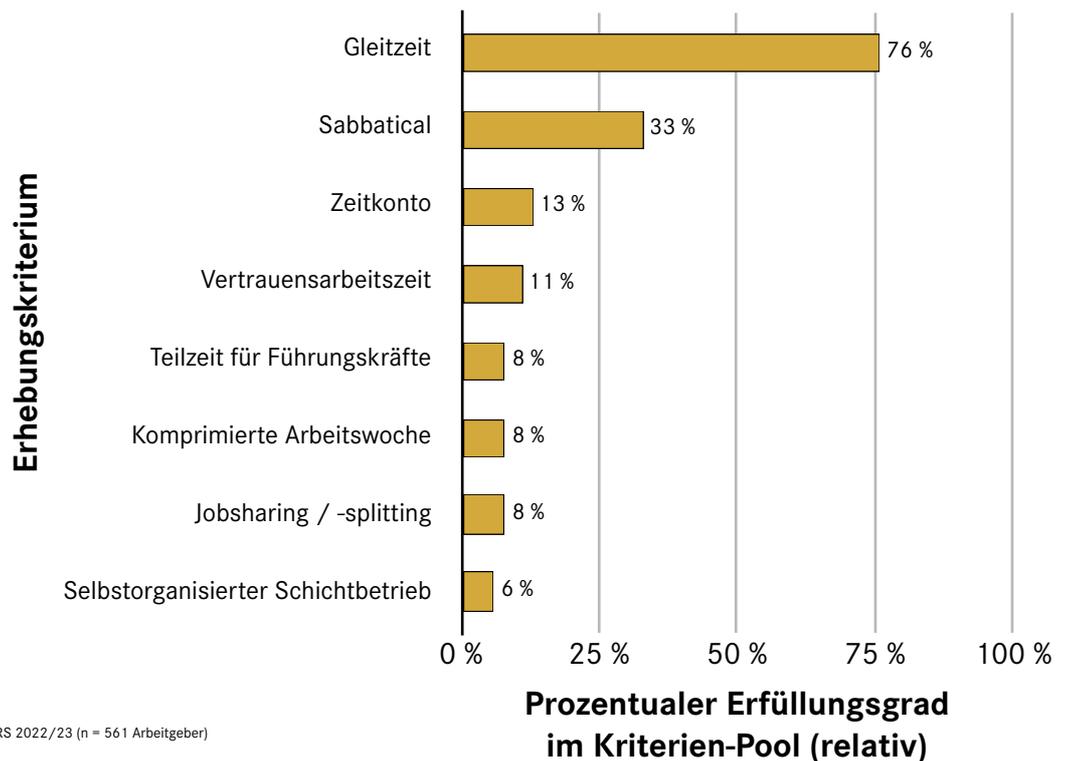
Dank der Flexibilisierung der Arbeitszeit können Menschen mehr Selbstbestimmung erlangen. Dass flexible Arbeitszeiten für eine immer größere Anzahl an Bewerber:innen ein essenzielles Entscheidungskriterium darstellen, schlägt sich auch im Erfüllungsgrad dieses Kriterien-Pools nieder: 43 % der Arbeitgeber in Österreich kommunizieren zumindest ein flexibles Arbeitszeitmodell; im Vorjahr waren es noch 9 Prozentpunkte weniger. In der Detailanalyse steht Platzhirsch **Gleitzeit** nach wie vor an erster Stelle: Über drei Viertel jener Arbeitgeber, die Arbeitszeitmodelle auf ihrer Karriere-Website thematisieren, nennen diese Arbeitsform. **Sabbaticals** werden von einem Drittel angeführt – weitere Arbeitszeitmodelle finden vergleichsweise selten Eingang in den Arbeitgeberauftritt. In der Praxis stellt sich jedoch nicht nur die Frage nach dem „Was“, sondern auch nach dem „Wie“. Schließlich kann etwa Gleitzeit in der Praxis sehr unterschiedliche Ausprägungen annehmen. **Storytelling** könnte die greifbare Informationsgestaltung unterstützen, wird jedoch kaum eingesetzt.

### Kommunikation flexibler Arbeitszeitmodelle



„Bei einer derzeitigen Umsetzungsquote von 4 % fungieren Storytelling-Elemente in der Kommunikation flexibler Arbeitszeitmodelle als Alleinstellungsmerkmal.“

Agnes Koller, Studienleiterin BEST RECRUITERS



Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23 (n = 561 Arbeitgeber)

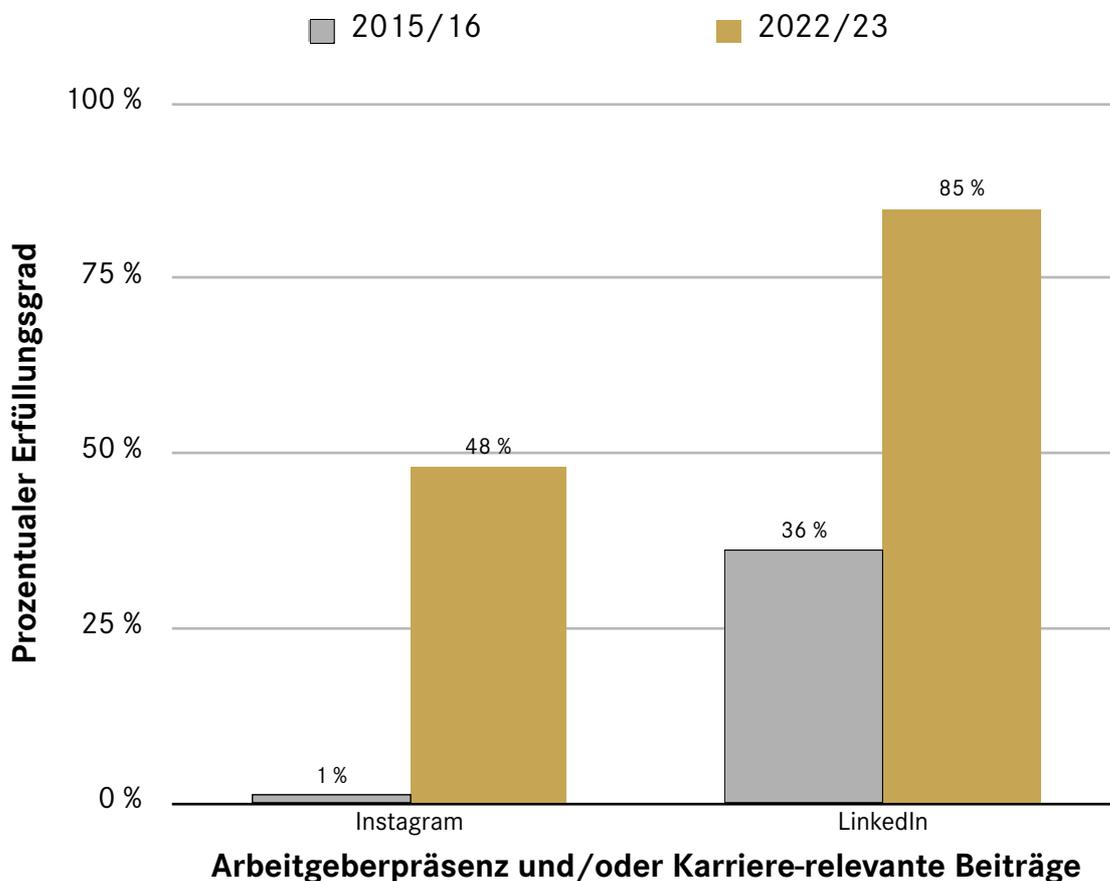
## SOCIAL WEB

Soziale Medien haben als Kanäle für Recruiting und Arbeitgeberpositionierung in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen – das unterstreichen nicht zuletzt die Ergebnisse der **BEST-RECRUITERS**-Studie. Österreichs Arbeitgeber erreichen 2022/23 durchschnittlich 60 % der möglichen Punkte in der Kategorie *Social Web* und übertreffen damit nicht nur das Vorjahresniveau um 5 Prozentpunkte, sondern liefern auch das beste Österreich-Ergebnis seit Beginn der Studienhistorie.

Exemplarisch werden im unten stehenden Langzeitvergleich Instagram als Beispiel für privat-orientierte Plattformen sowie LinkedIn für Business-Netzwerke herangezogen. 2015/16 wurde **Instagram** erstmals für die Studie untersucht: Zum damaligen Zeitpunkt hatte 1 % der Stichprobe entweder ein dezidiertes Karriere-Profil auf Instagram eingerichtet und/oder veröffentlichte regelmäßig (= zumindest zweiwöchentlich) für Bewerber:innen relevante Informationen. Heute hat Instagram bei rund der Hälfte der analysierten Arbeitgeber Eingang in den Social-Media-Recruiting-Mix gefunden – **LinkedIn** sogar bei 85 %.

Jedoch folgen nicht alle Plattformen diesem Trend: **XING** etwa entwickelte sich zuletzt stärker in Richtung Talent-Acquisition-Netzwerk, was sich unter anderem in der Posting-Frequenz der Arbeitgeber niederschlägt. Nur mehr 10 % der Arbeitgeber posten regelmäßig Updates für Kandidat:innen über ihr XING-Profil (minus 4 Prozentpunkte gegenüber 2021/22). Wie sich der jüngste Eigentümerwechsel bei **Twitter** auswirkt, wird sich in den kommenden Monaten und Jahren weisen – in Österreich ist die Twitter-Nutzung für Recruiting-Zwecke seit dem Vorjahr jedenfalls um 4 Prozentpunkte gesunken, auf nunmehr 9 %.

Die Trend-Plattform **TikTok** hingegen hat im letzten Jahr deutlich an Verbreitung im Recruiting-Kontext gewonnen: Aktuell nutzen 7 % der Stichprobe das Video-Netzwerk (Vorjahr: 3 %).



Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23 (n = 561 Arbeitgeber); BEST RECRUITERS 2015/16 (n = 498 Arbeitgeber)

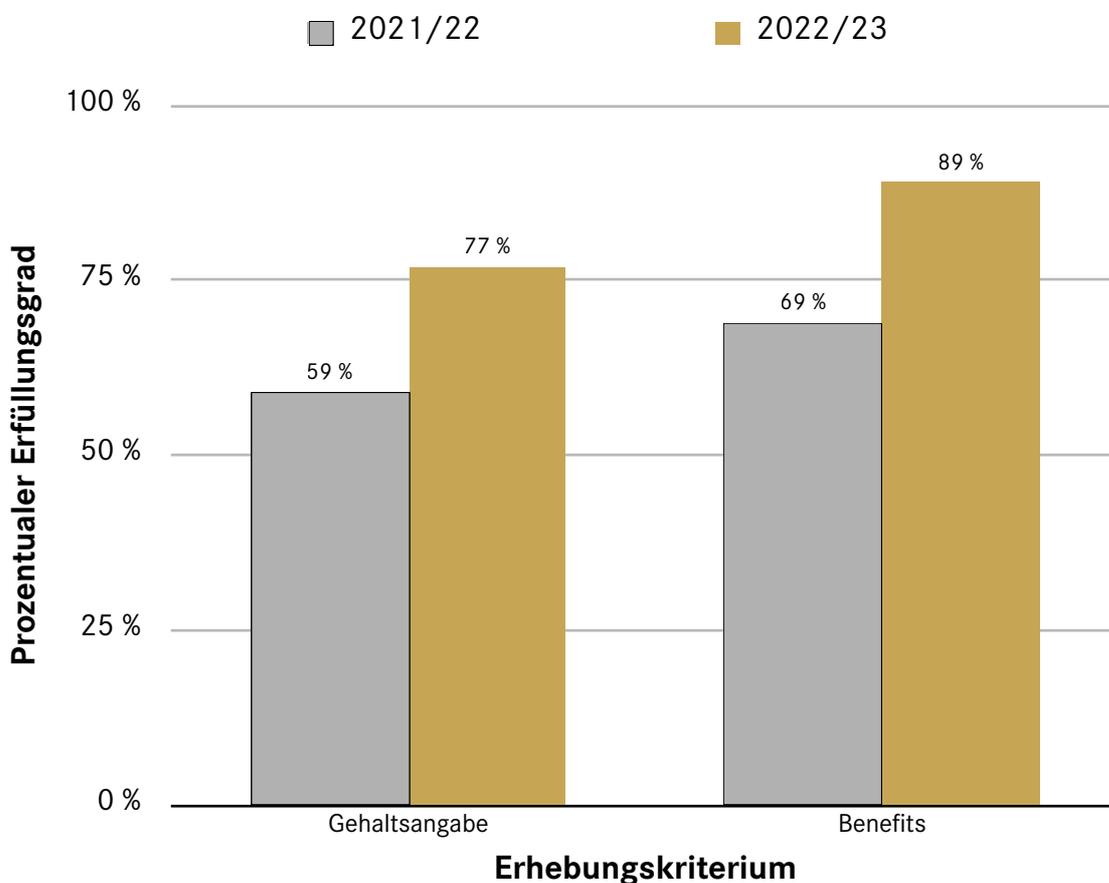
## ONLINE-STELLENANZEIGE

Besonders auffällig bei der Analyse von Stellenanzeigen ist die Steigerung in der Kommunikation von Bewerbungsanreizen – was angesichts der vielerorts spürbaren Fachkräftelücken zunächst als probates Mittel erscheint. **Fringe Benefits**, wie Pensionsvorsorge oder Mitarbeiter:innen-Konditionen, die bereits im vergangenen Jahrgang einen sprunghaften Anstieg verzeichneten, finden sich 2022/23 in rund 9 von 10 untersuchten Job-Inseraten. Das entspricht einem Zuwachs von weiteren 20 Prozentpunkten gegenüber dem Studiendurchgang 2021/22. Auch in Sachen **Gehaltsangabe** zeigen sich Österreichs Arbeitgeber dieses Jahr transparenter. Grundsätzlich ist eine Gehaltsangabe in österreichischen Stellenanzeigen verpflichtend. Unter einem kollektivvertraglichen Mindestgehalt und „der Bereitschaft zur deutlichen Überzahlung“ können sich Bewerber:innen jedoch wenig Realistisches vorstellen und steigen somit nicht auf Augenhöhe in Gehaltsverhandlungen ein. 77 % der Arbeitgeber tragen dem Rechnung und werden in Stellenanzeigen konkreter, etwa durch eine ungefähre Gehaltsrange. Ungeachtet dem spürbaren Fokus auf finanzielle Aspekte sollte der bereits erwähnte **Purpose** in Stellenanzeigen nicht aus den Augen verloren werden (vgl. S. 9).



„Bei der Auswahl der vorgestellten Fringe Benefits empfiehlt es sich, diese auf die jeweils mit der Stellenanzeige gesuchte Zielgruppe abzustimmen.“

Agnes Koller, Studienleiterin BEST RECRUITERS



Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23 (n = 561 Arbeitgeber); BEST RECRUITERS 2021/22 (n = 558 Arbeitgeber)

## BEWERBUNGSRESONANZ

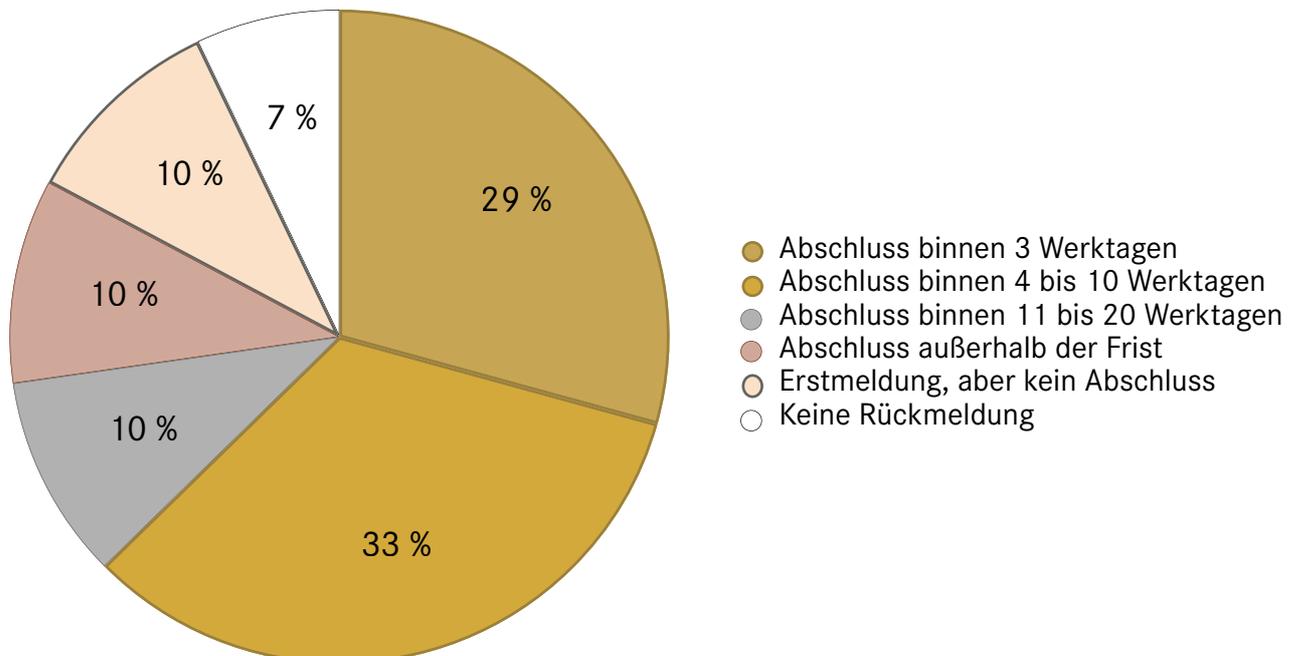
Mit durchschnittlich 60 % der möglichen Punkte erreichen österreichische Arbeitgeber erneut ein respektables Ergebnis in der Kategorie *Bewerbungsresonanz*. Im Rahmen der Studie werden an jeden Arbeitgeber der Stichprobe vier Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen versendet. Die Reaktionen darauf werden unter einem zeitlichen sowie einem inhaltlich-qualitativen Gesichtspunkt analysiert. Auffällig ist, dass 17 % aller versendeten Bewerbungen zu **keinem Abschluss** gelangten – dass also 17 % der Kandidat:innen kein Feedback dazu erhielten, ob sie für die nächste Bewerbungsrunde vorgesehen waren oder nicht. Weitere 10 % erfuhren erst nach 21 oder mehr Werktagen von einer Absage oder Interview-Einladung. Umgekehrt war in etwa drei von zehn Fällen die erste Bewerbungsrunde prompt binnen drei Werktagen abgeschlossen. In der Qualitätsanalyse der Absageschreiben zeigt sich ein Rückgang im Ausdruck von **Wertschätzung für Qualifikation oder Aufwand** seitens der Kandidat:innen. Diese ist 2022/23 in gerade einem Drittel der Absageschreiben zu finden. Für viele Kandidat:innen besonders relevant ist über generelle Floskeln hinausgehendes **Feedback** zu ihrer Bewerbung – auch wenn dies rechtliche Herausforderungen birgt. Dementsprechend enthalten auch gerade 5 % aller Absageschreiben ein dahingehendes Angebot. In diesem Wert ebenfalls berücksichtigt sind jene Arbeitgeber, die umgekehrt Bewerber:innen aktiv um Feedback bitten, um ihre Prozesse zu verbessern, und so Wertschätzung zum Ausdruck bringen.<sup>3</sup>



„Feedback von Bewerber:innen einzuholen ist essenziell, um blinde Flecken zu erkennen, und zahlt zudem auf die Arbeitgebermarke ein.“

Agnes Koller, Studienleiterin BEST RECRUITERS

### Reaktionsgeschwindigkeit auf Bewerbungen



Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23; n = 2.244 Bewerbungen

<sup>3</sup> BEST RECRUITERS stellt Arbeitgebern in Kooperation mit dem wissenschaftlich fundierten Stimmungsbarometer robin mood einen anonymen, vertraulichen Feedback-Fragebogen für Bewerber:innen zur Verfügung. Details dazu finden Sie auf S. 47.

## MOBILE USABILITY

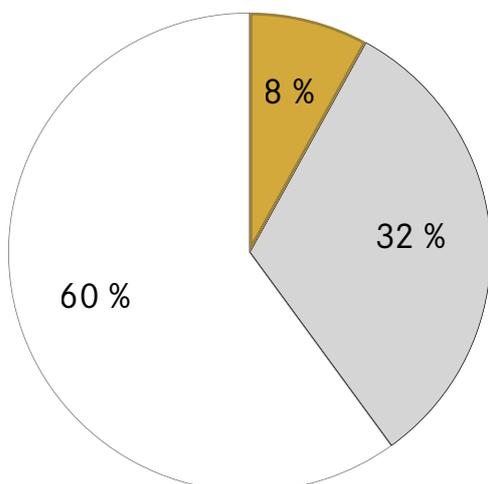
Eine grundsätzlich mobil optimierte Bewerbungsmöglichkeit wird 2022/23 von 96 % der österreichischen Arbeitgeber bereitgestellt. In der tatsächlichen Umsetzung gestaltet sich die Bewerbung, insbesondere die Unterlagenübermittlung, je nach Arbeitgeber aber teils einfacher, teils aufwändiger. Daher wurde die Usability von Bewerbungsprozessen über mobile Endgeräte im aktuellen Jahrgang erstmals als eigene Kategorie erhoben. In dieser erreichen Österreichs Arbeitgeber durchschnittlich 34 % der möglichen Punkte.

**Kandidat:innen-Accounts** werden oftmals kritisch gesehen, insbesondere dann, wenn sie verpflichtend zu erstellen sind. Schließlich stellen sie einen Zusatzaufwand im Bewerbungsprozess dar. 37 % der Arbeitgeber setzen die Eröffnung eines solchen Accounts für die Bewerbungseinreichung voraus. Die zweifelsohne ebenso vorhandenen Vorteile eines persönlichen Accounts – beispielsweise bei Interesse an mehreren Positionen bei demselben Arbeitgeber – wirken sich somit positiver auf die Candidate Experience aus, wenn die Erstellung optional bleibt und individuell durch das jeweilige Talent entschieden werden kann. Dies wird von 5 % der Arbeitgeber so praktiziert.

Im Hinblick auf den Bewerbungskanal setzen die meisten Arbeitgeber auf **Bewerbungsformulare**. 8 % von jenen achten auf eine entsprechend „schlanke“ Gestaltung mit maximal fünf **Pflichtfeldern**. Ein Drittel sieht sechs bis zehn Felder verpflichtend vor – der Rest verlangt mehr als 10 Felder.

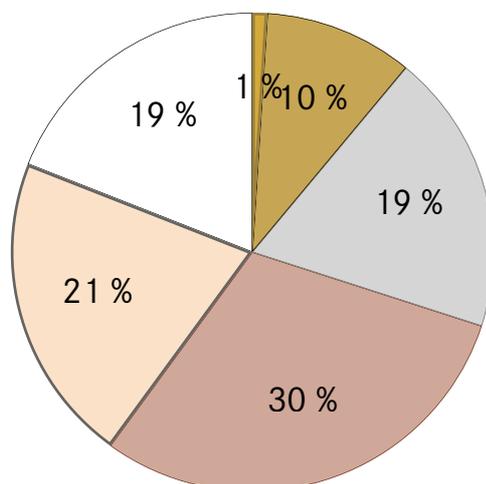
Noch deutlicher wird das damit verbundene Risiko vorzeitig abgebrochener Bewerbungen, wenn man die generelle Anzahl der Formularfelder (verpflichtend und optional) mit einbezieht. Ein Fünftel der Formulare enthält 26 oder mehr – am Smartphone zu befüllende – Felder.

**Pflichtfelder in mobilen Online-Bewerbungsformularen**



- Maximal 5 Pflichtfelder
- 6 bis 10 Pflichtfelder
- Mehr als 10 Pflichtfelder

**generelle Anzahl der Formularfelder in mobilen Online-Bewerbungsformularen**



- 1 bis 5 Felder
- 6 bis 10 Felder
- 11 bis 15 Felder
- 16 bis 20 Felder
- 21 bis 25 Felder
- 26 oder mehr Felder

Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23: n = 476 Arbeitgeber, die Online-Bewerbungsformulare nutzen

## Top 100

Das Ranking zeigt die Top 100 aller 561 getesteten Arbeitgeber des Studienjahrgangs 2022/23. Die Reihung erfolgt gemäß der Gesamtpunktzahl in Prozent. Bei Gleichstand wird das Abschneiden in den drei Säulen herangezogen: Dabei wird Säule 3 vor Säule 1 und diese wiederum vor Säule 2 gewertet.

Ranking 2022/23	Ranking 2021/22	Arbeitgeber Platz 1 – 29	Gesamtpunkte in Prozent
1	4	Eurest Restaurationsbetriebs-GmbH	96,5 %
2	16	BIG Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H.	95,5 %
3	23	Vienna Insurance Group AG Wiener Versicherung Gruppe	95 %
4	3	Bundesrechenzentrum GmbH	94,5 %
5	12	voestalpine AG	91 %
6	1	HEROLD Business Data GmbH	90,5 %
7	2	BDO Austria GmbH	90 %
8	8	Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte GmbH	90 %
9	14	Trenkwalder Personaldienste GmbH	89,5 %
10	24	KTM AG	89,5 %
11	13	Hays Österreich GmbH	89,5 %
12	26	Deloitte Österreich	89 %
13	42	HOFER KG	88,5 %
14	84	mein-personaler Personalservice GmbH	88 %
15	45	Mayer & Co Beschlüge GmbH	86,5 %
16	38	VERBUND AG	86 %
17	6	WOLF THEISS Rechtsanwälte GmbH & Co KG	85,5 %
18	97	CA Immobilien Anlagen AG	84,5 %
19	55	CS Caritas Socialis GmbH	84,5 %
20	5	Österreichische Lotterien GmbH	84,5 %
21	10	WALTER GROUP	83,5 %
22	34	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG	83 %
23	51	Mondi AG	83 %
24	31	Coca-Cola HBC Austria GmbH	83 %
25	54	Land Salzburg	82,5 %
26	9	illwerke vkw AG	82,5 %
27	87	A1 Telekom Austria AG	82 %
28	64	Robert Bosch AG	82 %
29	73	GMS GOURMET GmbH	81,5 %

### TOP 100

„NEU“ sind jene Arbeitgeber, die in der Erhebung 2021/22 nicht Teil der Stichprobe waren.

(↑) - im Vorjahr nicht zertifizierungsberechtigt und nun unter den Top 100

Ranking 2022/23	Ranking 2021/22	Arbeitgeber Platz 30 – 63	Gesamt- punkte in Prozent
30	61	Vace Engineering GmbH	81,5 %
31	7	Helvetia Versicherungen AG	81,5 %
32	63	Kuratorium Wiener Pensionisten-Wohnhäuser	81,5 %
33	15	EVN AG	81,5 %
34	32	Julius Blum GmbH	81 %
35	30	Lidl Österreich	80,5 %
36	18	Wiener Städtische Versicherung AG	80 %
37	48	Henkel Central Eastern Europe GmbH	79,5 %
38	41	TGW Logistics Group GmbH	79,5 %
39	57	Hammerer Aluminium Industries	79 %
40	104	Raiffeisen Software GmbH	79 %
41	25	ÖBB Konzern	79 %
42	66	UNIQA Österreich Versicherungen AG	79 %
43	27	Vinzenz Gruppe Krankenhausbeteiligungs- und Management GmbH	79 %
44	69	STIHL Tirol GmbH	78,5 %
45	NEU	K-Businesscom AG	78,5 %
46	130	Thalia Buch & Medien GmbH	78,5 %
47	141	Kardinal Schwarzenberg Klinikum GmbH	78 %
48	95	Saubermacher Dienstleistungs AG	78 %
49	40	Greiner Bio-One GmbH	78 %
50	114	Magistrat Villach	77,5 %
51	76	FunderMax GmbH	77,5 %
52	182	Wiener Netze GmbH	77,5 %
53	256	Nestlé Österreich GmbH	77 %
54	46	ÖAMTC	77 %
55	29	Peek & Cloppenburg KG	77 %
56	75	epunkt GmbH	76,5 %
57	225	Siemens Personaldienstleistungen GmbH	76,5 %
58	62	Raiffeisen Landesbank Vorarlberg mit Revisionsverband eGen.	76,5 %
59	98	NOVOMATIC AG	76,5 %
60	134	ENGEL AUSTRIA GmbH	76,5 %
61	37	Hilfswerk Niederösterreich Betriebs GmbH	76,5 %
62	122	Fonds Soziales Wien	76,5 %
63	33	Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG	76,5 %

Ranking 2022/23	Ranking 2021/22	Arbeitgeber Platz 64 – 100	Gesamt- punkte in Prozent
64	28	Frequentis AG	76,5 %
65	11	EY Österreich	76,5 %
66	71	BUWOG Group GmbH	76 %
67	50	Magenta Telekom	75,5 %
68	47	Haberkorn GmbH	75,5 %
69	52	Österreichisches Verkehrsbüro AG	75,5 %
70	22	BAWAG P.S.K.	75,5 %
71	264	Hydro Extrusion Nenzing GmbH	75,5 %
72	136	Zürich Versicherungs-AG	75 %
73	85	PremiQaMed Holding GmbH	75 %
74	126	HORNBACH Baumarkt GmbH	75 %
75	49	Infineon Technologies Austria AG	75 %
76	58	Energie Direct	74,5 %
77	133	TRUMPF Maschinen Austria GmbH & Co KG	74,5 %
78	102	Miba Group	74,5 %
79	74	AMAG Austria Metall AG	74 %
80	108	Bank für Tirol und Vorarlberg AG	74 %
81	44	Kremsmüller Industrieanlagenbau KG	74 %
82	67	DHL Express (Austria) GmbH	74 %
83	39	Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG	74 %
84	146	Sutterlüty Handels GmbH	73,5 %
85	128	Fronius International GmbH	73,5 %
86	60	BEKO Engineering & Informatik GmbH	73,5 %
87	161	UniCredit Bank Austria AG	73,5 %
88	↑	Österreichische Bundesforste AG	73 %
89	296	Landeskrankenanstalten-Betriebsgesellschaft - KABEG	73 %
90	106	Polytec Holding AG	73 %
91	271	Hutchison Drei Austria GmbH	73 %
92	70	Wieland Austria Holding Ges.m.b.H.	73 %
93	53	Klinikum Wels-Grieskirchen GmbH	73 %
94	↑	ASFINAG	73 %
95	187	Fill Gesellschaft m.b.H.	72,5 %
96	246	Resch&Frisch Holding GmbH	72,5 %
97	NEU	RK COE Beraterkreis e.U.	72,5 %
98	176	AHT Cooling Systems GmbH	72,5 %
99	90	SSI Schäfer Automation GmbH	72,5 %
100	21	ISS Facility Services GmbH	72,5 %



## Branchensieger:innen

Die nachstehenden Rankings bieten einen Überblick der Top-3-Recruiter:innen jeder Branche.

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Ambulante Pflege/Betreuung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	19	CS Caritas Socialis GmbH	84,5 %	gold
2	32	Kuratorium Wiener Pensionisten-Wohnhäuser	81,5 %	silber
3	61	Hilfswerk Niederösterreich Betriebs GmbH	76,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Anlagenbau Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	95	Fill Gesellschaft m.b.H.	72,5 %	gold
2	111	Zaunergroup Holding GmbH	70,5 %	silber
3	217	Bühler Food Equipment GmbH	58 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Arbeitskräfteüberlassung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	9	Trenkwalder Personaldienste GmbH	89,5 %	gold
2	14	mein-personaler Personalservice GmbH	88 %	silber
3	57	Siemens Personaldienstleistungen GmbH	76,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Automotive/KFZ Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	10	KTM AG	89,5 %	gold
2	28	Robert Bosch AG	82 %	silber
3	78	Miba Group	74,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Banken/Finanzdienstleistung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	22	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG	83 %	gold
2	58	Raiffeisen Landesbank Vorarlberg mit Revisionsverband eGen.	76,5 %	silber
3	70	BAWAG P.S.K.	75,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Bau/Holz Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	51	FunderMax GmbH	77,5 %	gold
2	88	Österreichische Bundesforste AG	73 %	silber
3	108	JOSKO Fenster und Türen GmbH	71 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Bekleidungseinzelhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	55	Peek & Cloppenburg KG	77 %	gold
2	150	UNITO - Versand & Dienstleistungen GmbH	66 %	bronze
3	266	INTERSPORT Austria GmbH	54,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Chemie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	189	Donau Chemie AG	61 %	bronze
2	240	TIGER Coatings GmbH & Co. KG	56 %	bronze
3	249	Treibacher Industrie AG	55,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Dienstleistung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	20	Österreichische Lotterien GmbH	84,5 %	gold
2	54	ÖAMTC	77 %	silber
3	124	Casinos Austria AG	69,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	DIY-/Zoofachhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	74	HORNBACH Baumarkt GmbH	75 %	gold
2	222	Dehner Gartencenter Österreich GmbH & Co. KG	57,5 %	bronze
3	265	bellaflorea Gartencenter Gesellschaft mbH	54,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Drogerie/Accessoires Top 2 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	126	dm drogerie markt GmbH	69,5 %	gold
2	215	BIPA Parfumerien Gesellschaft m.b.H.	58,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Eisen/Metall Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	5	voestalpine AG	91 %	gold
2	15	Mayer & Co Beschläge GmbH	86,5 %	silber
3	34	Julius Blum GmbH	81 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Elektro-/Elektronikherstellung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	59	NOVOMATIC AG	76,5 %	gold
2	75	Infineon Technologies Austria AG	75 %	silber
3	85	Fronius International GmbH	73,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Energie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	16	VERBUND AG	86 %	gold
2	26	illwerke vkw AG	82,5 %	silber
3	33	EVN AG	81,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Facility-/Security-Services Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	48	Saubermacher Dienstleistungs AG	78 %	gold
2	100	ISS Facility Services GmbH	72,5 %	silber
3	213	Dr. Sasse Facility Management GmbH	58,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Gastronomie/Tourismus Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	1	Eurest Restaurationsbetriebs-GmbH	96,5 %	gold
2	29	GMS GOURMET GmbH	81,5 %	silber
3	69	Österreichisches Verkehrsbüro AG	75,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Getränke Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	24	Coca-Cola HBC Austria GmbH	83 %	gold
2	136	Egger Getränke GmbH & Co OG	67,5 %	bronze
3	194	Ennstal Milch KG	60,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Großhandel/Vertrieb Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	68	Haberkorn GmbH	75,5 %	gold
2	129	tobaccoland Handels GmbH und Co KG	68,5 %	silber
3	138	Schachermayer-Großhandels-GmbH	67,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Immobilienwirtschaft Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	2	BIG Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H.	95,5 %	gold
2	18	CA Immobilien Anlagen AG	84,5 %	silber
3	66	BUWOG Group GmbH	76 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Industrie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	39	Hammerer Aluminium Industries	79 %	gold
2	44	STIHL Tirol GmbH	78,5 %	silber
3	71	Hydro Extrusion Nenzing GmbH	75,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Intralogistik/Automatisierung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	38	TGW Logistics Group GmbH	79,5 %	gold
2	99	SSI Schäfer Automation GmbH	72,5 %	silber
3	154	KEBA AG	66 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	IT/Software/Telekommunikation Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	4	Bundesrechenzentrum GmbH	94,5 %	gold
2	27	A1 Telekom Austria AG	82 %	silber
3	40	Raiffeisen Software GmbH	79 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Krankenhäuser/(Teil-)Stationäre Einrichtungen Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	43	Vinzenz Gruppe Krankenhausbeteiligungs- und Management GmbH	79 %	gold
2	47	Kardinal Schwarzenberg Klinikum GmbH	78 %	silber
3	73	PremiQaMed Holding GmbH	75 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Landes-/Kommunalverwaltung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	25	Land Salzburg	82,5 %	gold
2	50	Magistrat Villach	77,5 %	silber
3	113	Land Oberösterreich	70,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Lebensmitteleinzelhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	13	HOFER KG	88,5 %	gold
2	35	Lidl Österreich	80,5 %	silber
3	84	Sutterlüty Handels GmbH	73,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Maschinenbau Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	60	ENGEL AUSTRIA GmbH	76,5 %	gold
2	77	TRUMPF Maschinen Austria GmbH & Co KG	74,5 %	silber
3	128	Liebherr-Werke in Österreich	69 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Medien/Werbung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	6	HEROLD Business Data GmbH	90,5 %	gold
2	173	RegionalMedien Austria AG	63,5 %	bronze
3	198	Moser Holding AG	60 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Ministerien Top 2 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	172	Bundesministerium für Finanzen	63,5 %	bronze
2	204	Bundesministerium für Inneres	59,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Möbeleinzelhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	192	Möbelix GmbH	61 %	bronze
2	196	XXXLutz KG	60,5 %	bronze
3	228	IKEA Möbelvertrieb OHG	57 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Nahrungsmittel-/ Konsumgüterherstellung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	37	Henkel Central Eastern Europe GmbH	79,5 %	gold
2	53	Nestlé Österreich GmbH	77 %	silber
3	96	Resch&Frisch Holding GmbH	72,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Papierindustrie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	23	Mondi AG	83 %	gold
2	185	Essity Austria GmbH	61,5 %	bronze
3	239	Smurfit Kappa Nettingsdorf AG & Co KG	56 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Personalberatung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	11	Hays Österreich GmbH	89,5 %	gold
2	30	Vace Engineering GmbH	81,5 %	silber
3	56	epunkt GmbH	76,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Pharma/Biotechnologie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	49	Greiner Bio-One GmbH	78 %	gold
2	63	Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG	76,5 %	silber
3	199	Octapharma Pharmazeutika Produktionsgesellschaft m.b.H.	60 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Rechtsberatung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	8	Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte GmbH	90 %	gold
2	17	WOLF THEISS Rechtsanwälte GmbH & Co KG	85,5 %	silber
3	117	Schönherr Rechtsanwälte GmbH	70 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Staatsnahe Betriebe/Kammern Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	94	ASFINAG	73 %	gold
2	119	Wirtschaftskammer Wien	70 %	silber
3	145	Finanzmarktaufsicht	66,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Transport/Verkehr/Logistik Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	21	WALTER GROUP	83,5 %	gold
2	41	ÖBB Konzern	79 %	silber
3	82	DHL Express (Austria) GmbH	74 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Unterhaltungsmedien-/ -elektronikeinzelhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	46	Thalia Buch & Medien GmbH	78,5 %	gold
2	227	Media-Saturn Beteiligungsges. m.b.H.	57 %	bronze
3	261	Hartlauer Handelsges.m.b.H.	55 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Unternehmensberatung/ Wirtschaftsprüfung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	7	BDO Austria GmbH	90 %	gold
2	12	Deloitte Österreich	89 %	silber
3	65	EY Österreich	76,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Versicherung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	3	Vienna Insurance Group AG Wiener Versicherung Gruppe	95 %	gold
2	31	Helvetia Versicherungen AG	81,5 %	silber
3	36	Wiener Städtische Versicherung AG	80 %	silber



## Branchenranking

Den ersten Platz im Branchenranking belegt im Studienjahrgang 2022/23 die Personalberatung, die im Vorjahr auf dem zweiten Platz rangierte. Vorjahressieger IT/Software/Telekommunikation liegt nun auf dem zweiten Platz, gefolgt von der Unternehmensberatung/Wirtschaftsprüfung, die den dritten Platz halten kann.

Ranking 2022/23	Ranking 2021/22	Branche	durchschnittliche Gesamtpunkte 2022/23 (gerundet)
1	2	Personalberatung	71 %
2	1	IT/Software/Telekommunikation	70 %
3	3	Unternehmensberatung/ Wirtschaftsprüfung	68 %
4	6	Banken/Finanzdienstleistung	63 %
5	5	Eisen/Metall	62 %
6	NEU	Intralogistik/Automatisierung	62 %
7	8	Versicherung	61 %
8	9	Gastronomie/Tourismus	61 %
9	4	Transport/Verkehr/Logistik	60 %
10	12	Dienstleistung	60 %
11	11	Lebensmitteleinzelhandel	59 %
12	15	Ambulante Pflege/Betreuung	58 %
13	7	Energie	58 %
14	10	Immobilienwirtschaft	56 %
15	21	Bau/Holz	56 %
16	19	Krankenhäuser/(Teil-)Stationäre Einrichtungen	56 %
17	17	Elektro-/Elektronikherstellung	56 %
18	20	Rechtsberatung	55 %
19	13	Großhandel/Vertrieb	55 %
20	25	Arbeitskräfteüberlassung	53 %

<b>Ranking 2022/23</b>	<b>Ranking 2021/22</b>	<b>Branche</b>	<b>durchschnittliche Gesamtpunkte 2022/23 (gerundet)</b>
<b>21</b>	16	Automotive/KFZ	<b>52 %</b>
<b>22</b>	NEU	Anlagenbau	<b>52 %</b>
<b>23</b>	24	Pharma/Biotechnologie	<b>52 %</b>
<b>24</b>	26	Nahrungsmittel-/ Konsumgüterherstellung	<b>52 %</b>
<b>25</b>	NEU	Maschinenbau	<b>52 %</b>
<b>26</b>	14	Getränke	<b>51 %</b>
<b>27</b>	28	Papierindustrie	<b>50 %</b>
<b>28</b>	22	Industrie	<b>50 %</b>
<b>29</b>	27	Möbele Einzelhandel	<b>48 %</b>
<b>30</b>	NEU	Staatsnahe Betriebe/Kammern	<b>47 %</b>
<b>31</b>	23	DIY-/Zoofachhandel	<b>47 %</b>
<b>32</b>	NEU	Landes-/Kommunalverwaltung	<b>46 %</b>
<b>33</b>	35	Unterhaltungsmedien-/ -elektronik Einzelhandel	<b>46 %</b>
<b>34</b>	31	Bekleidungs Einzelhandel	<b>46 %</b>
<b>35</b>	29	Chemie	<b>44 %</b>
<b>36</b>	33	Drogerie/Accessoires	<b>43 %</b>
<b>37</b>	34	Facility-/Security-Services	<b>43 %</b>
<b>38</b>	30	Medien/Werbung	<b>43 %</b>
<b>39</b>	NEU	Ministerien	<b>37 %</b>

## Die BEST-RECRUITERS-Verleihung

Im Zuge einer feierlichen Ehrung werden Jahr für Jahr all jenen Arbeitgebern, die sich durch herausragende Recruiting-Qualität auszeichnen, **BEST-RECRUITERS**-Zertifikate verliehen. In Anbetracht von Covid-19 wurde die Crème de la Crème des heimischen Recruitings 2021/22 erneut in einer abwechslungsreichen Online-Verleihung prämiert. Die Top 3 des Österreich-Rankings – HEROLD vor BDO und Bundesrechenzentrum – wurden im Vorfeld persönlich in ihren Büros besucht, um sie zu ihren individuellen Recruiting-Highlights des Jahres zu interviewen.

Jedem einzelnen der insgesamt 35 diesjährigen Branchensieger ist zudem ein eigenes Kurzvideo gewidmet. Darin werden neben dem Branchenranking praxisnahe Inspirationsbeispiele aus dem Recruiting-Auftritt der jeweiligen Sieger-Organisation sowie, darauf abgestimmt, passende Studienergebnisse präsentiert. Ergänzend kommen auch die Recruiting-Verantwortlichen zu Wort, die praktische Tipps sowie Einblicke in ihren Arbeitsalltag liefern.

Sämtliche dieser Videos mit wechselnden Themenschwerpunkten stehen zur Nachschau auf der **BEST-RECRUITERS**-Website sowie im YouTube-Channel der Studie bereit.



### PERSÖNLICHE INTERVIEWS

In Video-Interviews plaudern die Top 3 des österreichischen **BEST-RECRUITERS**-Rankings ganz persönlich aus dem Nähkästchen – in ihren eigenen beruflichen vier Wänden.



## INDIVIDUELLE AUSZEICHNUNGEN

In insgesamt 35 Videos wurden die Branchensieger aus Österreich 2021/22 einzeln geehrt und anhand individueller Praxisbeispiele und Themenschwerpunkte vorgestellt.



**Thumbnail 1: Insta-what-exactly => Insta-oh-year**

Bar chart showing the percentage of fulfillment rate (Prozentualer Erfüllungsgrad) for 'Arbeitsgebersizienz oder Karriere-relevante Beiträge' from 2015/16 to 2021/22.

Erhebungsjahr	Prozentualer Erfüllungsgrad
2015/16	1%
2016/17	3%
2017/18	1%
2018/19	10%
2019/20	18%
2020/21	35%
2021/22	58%

**Thumbnail 2: Arbeitsorganisation**

Bar chart comparing 'Arbeitsorganisation' between August 2021 and August 2022.

Erhebungskriterium	AUG 21/22	AUG 20/21
Abteilungsübergreifende Teams	8%	6%
Räumliche Maßnahmen	2%	6%
Papierlose Organisation	1%	2%
Jobsharing	2%	2%
Hybridität und Agile Working	0%	2%

**Thumbnail 3: Kommunikation: Wie schaffen wir breite Akzeptanz?**

Text-based presentation with images of office environments and people.

**Thumbnail 4: Innovative Arbeitsweisen**

Text-based presentation discussing work models and health in the foreground.



**BEST RECRUITERS SUI 2021/22**

In Vaduz wurden zum ersten Mal seit drei Jahren die BEST RECRUITERS aus der Schweiz und Liechtenstein live mit Zertifikaten und Gütesiegeln ausgezeichnet. Ein Grund zur Freude – nicht nur für die siegreichen Arbeitgeber.



# Medienberichte

Internationale sowie nationale Medien berichten regelmäßig sowohl über die allgemeinen Studienergebnisse als auch über individuelle Erfolge der Arbeitgeber. Zudem werden die Studienverantwortlichen laufend als Gastautor:innen beziehungsweise Interviewpartner:innen für HR-relevante Themen eingeladen.

DER STANDARD

Ausgabe vom 13.12.2021

## DER STANDARD

BEWERBUNG

### Qualität im Recruiting ist wieder gestiegen

Starke Zuwächse gibt es heuer im Social-Media-Recruiting. Die Plattform Tiktok nutzen jedoch nur drei Prozent der Firmen für die Personalsuche

13. Dezember 2021, 16:35 / 2 Postings



76 Prozent der österreichischen Arbeitgeber präsentieren sich etwa auf der Businessplattform LinkedIn – im Vorjahr waren es nur 62 Prozent.

13. Dezember 2021, 16:35 / 2 Postings

Bereits zum zwölften Mal hat die Career-Institut-&Verlag-GmbH die Recruiting-Maßnahmen der 558 umsatz- und mitarbeiterstärksten Unternehmen in Österreich untersucht. Analysiert wurden unter anderem die Recruiting-Aktivität auf verschiedenen Plattformen, der Umgang mit Bewerbern und die Inhalte von Stellenanzeigen.

Das Ergebnis: Analog zum erneut ansteigenden Fachkräftemangel erreichen auch die heimischen HR-Abteilungen mit durchschnittlich 53 von 100 möglichen Punkten wieder das Vorkrisenniveau in puncto Recruiting-Qualität. Zum Vergleich: Im Vorjahr wurde noch ein Rückgang um vier Prozentpunkte auf 49 von 100 Punkten verzeichnet. Ein Hauptaugenmerk der diesjährigen Analyse lag auf dem Kulturwandel in Richtung hybrides Arbeiten sowie auf weiteren Aspekten des "neuen Normals" für potenzielle Bewerbende. Für ihr Recruiting ausgezeichnet wurden für den Erhebungsjahrgang 2021/22 folgende Unternehmen:

1. Herold Business Data GmbH
2. BDO Austria GmbH
3. Bundesrechenzentrum GmbH
4. Eurest Restaurationsbetriebs-GmbH
5. Österreichische Lotterien GesmbH
6. Wolf Theiss Rechtsanwälte GmbH & Co KG
7. Helvetia Versicherungen AG
8. Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte GmbH
9. Illwerke vkw AG
10. Walter Group



01.09.22 | Liechtenstein

### Liechtensteiner Unternehmen gehen gut mit Bewerbern um



Studienleiterin Agnes Koller (Foto: ZVG)

Liechtensteiner Unternehmen gehen sehr gut mit Bewerberinnen und Bewerbern um. Am besten ist der Umgang bei der Thyssen Krupp Presta, wie aus einer Studie hervorgeht.

In der Studie wurde getestet, wie Unternehmen mit Stelleninteressierten umgehen. Es handelt sich dabei um die relevanteste Studie im deutschsprachigen Raum, mit wissenschaftlicher Unterstützung durch die ZHAW und die Universität Liechtenstein. "Thyssen Krupp Presta ist im Gesamtranking der 447 Unternehmen, die wir getestet haben, auf Platz fünf. Das ist eine enorme Leistung", sagt die Studienleiterin Agnes Koller gegenüber Radio Liechtenstein. Gerade in den Top 10 sei die Luft dünn. Es gehe bei "Best Recruiters" nicht nur um die eigene Leistung, sondern auch um den Vergleich, was die anderen machen. "Deshalb ist das wirklich eine beachtliche Leistung von allen, die Top-platziert sind." Auf Platz zwei ist in Liechtenstein die Hilti Corporation und auf Platz drei die Hilcona AG.

## RADIO LIECHTENSTEIN

1. September 2022

Über die Entwicklungen im Liechtensteiner Recruiting berichtet Radio Liechtenstein auf seiner Website und strahlte ein Interview im Mittagsjournal aus.

## Personalwirtschaft

E-RECRUITING ARBEITGEBER-CHECK

**Digitale Chancen wollen genutzt werden**

Gerade jetzt - in einer Zeit, in der zwischenmenschliche Kontakte eher in Maßen stattfinden sollten - werden digitale Lösungen und das Social Web unerlässlich für das Recruiting. Eine Studie gibt Aufschluss über den Status quo und Tipps für eine erfolgreiche Umsetzung.

## PERSONALWIRTSCHAFT

Sonderheft Ausgabe 11/2020

## Bitte einsteigen!

### So gelingt die (fast) perfekte Candidate Journey

Auch wenn wir uns noch den Einschränkungen der letzten Zeit vielleicht gerade an den feinen Sandstrand träumen: Kein Mensch ist eine Insel – und auch keine Bewerberreise verläuft losgelöst von äußeren Einflüssen. Die folgenden drei Parameter sorgen für bestes Reisevergnügen entlang der Candidate Journey, selbst in Zeiten von Corona.

Menschen sind besonders zufrieden, wenn sie im Einklang mit ihrer Umwelt stehen. Ebenso funktionieren Prozesse dann besonders reibungslos, wenn sie nicht nur in sich stimmig, sondern auch auf ihre Umgebungsfaktoren abgestimmt sind. Recruitingverfahren bilden da keine Ausnahme, ganz im Gegenteil. HR ist und bleibt ein People Business, folglich wird auch der beste theoretische Prozess in der Praxis scheitern, wenn die handelnden Personen ihn nicht spüren und leben. Dazu kommt, dass Corona die Rahmenbedingungen für die Candidate Journey durchgreifend verändert hat: unsere psychischen Befindlichkeiten und Wertehaltungen, unsere Ansprüche an digitale Kommunikation und noch vieles mehr.

Diesen Ansprüchen begegnen viele Unternehmen zwar professionell, wie die aktuelle

BEST-RECRUITERS-Studie in Österreich zeigt: Beispielsweise beantworten die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber Bewerbungen 2020/21 nahezu gleich schnell und wertschätzend wie noch vor Covid. Im Feintuning gilt es jedoch, drei Parameter unter die Lupe zu nehmen, um die [Bewerbungs]-Reise durch das neue Normal mit optimal justierten Stellschrauben fortzusetzen.

**Parameter 1: Eigene Anforderungen hinterfragen**  
Beginnen wir ganz in der Nähe, bei Ihnen, in Ihrer Funktion als Talente-Scout. Geht es Ihnen wie es wohl alle – der best career Monitor 2021 untermauert das Bauchgefühl nochmals mit Zahlen: Die Anforderungen von HR an die Kandidatinnen und Kandidaten haben sich, insbesondere was die Soft Skills anbelangt, durch [oder mit] Corona gewandelt.



**// AUTORIN**  
Agnes Koller  
Stabsleiterin BEST RECRUITERS, Leiterin für Recruitment an der FH Burgenland

HR TOTAL  
MIT CHRISTOPH ATHANAS

Ausgabe vom 04.10.2021

stellenanzeigen.de



Tags: Recruiting, Personalmarketing, Stellenanzeigen.de, Employer Branding, Christoph Athanas, Human Resources, HR-Community, HR Total, Studien, Agnes Koller

### Deep Dive mit Agnes Koller: Die besten Recruiting-Strategien 2021

Dieses Mal im HR TOTAL Deep Dive ist Agnes Koller, Head of Scientific Research bei *career Institut & Verlag* und Studienleiterin bei *BEST RECRUITERS* zu Gast. Sie hat die besten Insights für Recruiter aus der aktuellsten Studie für Sie mitgebracht! Jährlich führen Agnes und ihr Team Befragungen hinsichtlich der Recruiting-Qualität der 1300 größten Arbeitgeber im deutschsprachigen Raum anhand von 230 Einzelkriterien durch. Dabei geht es um die komplette Candidate Journey und der Weg des Kandidaten bei unterschiedlichen Unternehmen wird aus der Sicht des Bewerbers von der Stellenausschreibung bis hin zur Bewerbung analysiert. Daraus ergeben sich spannende Bestandsaufnahmen der nationalen Märkte sowie aktuelle Recruiting-Trends und individuelle Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Firmen.

Im Deep Dive, wie immer moderiert von dem Recruiting-Experten und HR-Blogger Christoph Athanas, erfahren Sie unter anderem, wie sich Unternehmen mit ihrer Karriereseite von der Konkurrenz abheben können und worauf Kandidaten bei einer Stellenausschreibung am meisten achten. Jetzt anschauen!

## PERSONAL MANAGER

Ausgabe 04/2021

Im personal manager zeigt Studienleiterin Agnes Koller, wie optimales Recruiting funktioniert.

## Siegelnutzung

Die durch überdurchschnittliche, hochwertige oder ausgezeichnete Recruiting-Qualität verdienten Siegel können wirksam in der Innen- sowie der Außenkommunikation eingesetzt werden – etwa auf der Karriere-Website, in Stellenanzeigen, Blogs, sozialen Netzwerken, Medienarbeit, Intranet, Mitarbeiter:innen-Zeitung etc.

### HILFSWERK NIEDERÖSTERREICH BETRIEBS GMBH

Das Hilfswerk präsentiert sein Siegel auf der Karriere-Website.



### Best Recruiters 2021/22

Zum dritten Mal in Folge erhält das Hilfswerk NÖ bei der größten deutschsprachigen Recruiting-Studie „Best Recruiters“ Gold und erzielt damit erneut den Branchensieg im Jahr 2021/22.



### AMAG AUSTRIA METALL

Die AMAG Austria Metall präsentiert ihr silbernes Siegel auf Facebook.

## Statements der Sieger:innen

### FRAGE

**MIT WELCHEN METHODEN IDENTIFIZIEREN SIE ETWAIGE BLIND SPOTS IM RECRUITING-PROZESS UND WIE WIRKEN SIE DIESEN ENTGEGEN?**

**WELCHE MASSNAHMEN SETZEN SIE, UM IHRE GELEBTE KULTUR AUTHENTISCH AN KANDIDAT:INNEN ZU KOMMUNIZIEREN?**



**Mag. Katja Mlecka, MSc**

Teamleiterin Personal- und Organisationsentwicklung

### ASFINAG

Wir alle müssen uns eingestehen, dass unsere Realität nur eine von vielen Realitäten ist. Aus diesem Grund bieten wir unseren Recruiter:innen regelmäßig Schulungen zum Thema unconscious bias an. Auch das Zusammenspiel von mehreren Einschätzungen bringt uns oftmals der Objektivität näher: Je nach Auswahlverfahren führen zwei oder mehr Assessor:innen das Gespräch gemeinsam.

Wir haben über 100 verschiedene Jobs im Konzern und so vielfältig wie unsere Aufgaben, sind auch unsere Mitarbeiter:innen. Sie sind der Schlüssel zum Erfolg unseres Unternehmens und wer könnte daher unsere Kultur besser kommunizieren als unsere Mitarbeiter:innen selbst? Aus diesem Grund haben wir im Konzern knapp 100 ASFINAG Jobstars etabliert, die unsere Kultur für Bewerber:innen greifbar und erlebbar machen – auf unserer Karrierewebsite, Social Media Kanälen und gerne auch live bei Messen.



**Mag. Stefan Duder**

Manager Human Resources

### BDO Austria GmbH

Jeder Mensch hat Blind Spots. Auch unsere Kolleg:innen im Recruiting bei BDO sind nicht davor gefeit. Unabhängig von der Berufserfahrung, die jede:r einzelne:r Recruiter:in mitbringt, fordern wir uns in regelmäßigen Abständen gegenseitig heraus, indem wir Bewerbungsgespräche auch zu zweit führen und uns danach dazu Feedback geben. Dadurch gelingt es uns, zu einer objektiven Einschätzung zu gelangen und jegliche Voreingenommenheit weitestgehend auszuschalten. In unseren Jour fixes teilen wir unsere Erfahrungswerte, besprechen Spezialfälle und besondere Ereignisse, lernen voneinander und entwickeln uns so stets weiter.

Zum einen vertreten wir definierte Standards, Regeln und Werte in unserer Unternehmenskultur. Zum anderen wird diese Kultur in allen Unternehmensbereichen durch identitätsstiftende Maßnahmen auch aktiv erfahrbar gemacht und gelebt. Somit vermitteln wir Kandidat:innen auch in Bewerbungsgesprächen ein authentisches Bild von BDO. Der Mensch steht stets im Vordergrund und es ist uns ein großes Anliegen, dass sich Kolleg:innen mit BDO identifizieren und uns darum langfristig erhalten bleiben.

**Stefanie Sieber-Cinadr, MA**  
HR Generalistin

**Bundessimobiliengesellschaft m.b.H.**

Für die Formulierung unserer Stellenanzeigen hat sich das Recruiting-Team auf spezielle einheitliche Kriterien geeinigt. Außerdem fördern wir generell den Austausch im Recruiting-Team durch ein regelmäßiges JF. In unseren Bewerbungsgesprächen haben wir ohnehin ein 4-Augen-Prinzip, so streben wir in der gemeinsamen Reflexion eine möglichst objektive Beurteilung unserer Bewerber\*innen an. Führungskräfte aus dem Bereich Objekt & Facility Management, die häufig in Recruiting-Prozessen mitwirken und einen hohen Personalbedarf haben, nehmen an umfassenden Recruiting-Trainings teil.

Wir versuchen auf unseren externen Plattformen (Karriereseite, Social Media Kanäle, etc.) einen authentischen Eindruck zu vermitteln, indem wir viele Informationen über uns als Arbeitgeber preisgeben. Wir teilen regelmäßig authentische Beiträge mit Bildern und Videos ohne uns zu verstellen. Schließlich suchen wir Personen die zu uns passen und gemeinsam einen langfristigen Beitrag im Konzern leisten wollen.



**MMag.a Myriam Mokhareghi**  
Abteilungsleiterin Human Resources

**Bundesrechenzentrum GmbH**

Als modernes IT-Unternehmen bleiben wir nicht nur technologisch sondern auch beim Recruiting am Puls der Zeit. Dazu verfolgen wir aktuelle Trends und optimieren unsere Prozesse laufend, um unseren Kandidatinnen und Kandidaten eine optimale Candidate Experience zu bieten. Auf internes und externes Feedback gehen wir gerne ein und nutzen regelmäßige Team-Meetings zum Erfahrungs- und Ideenaustausch. Innovation ist uns auch im Recruiting-Bereich wichtig. Wir legen Wert darauf, Neues auszuprobieren und entwickeln Ideen in gemeinsamen Workshops.

Im BRZ setzen wir auf den Austausch mit unseren Bewerberinnen und Bewerbern und potenziellen Kandidatinnen/Kandidaten. Passend zu unsere Rolle als innovatives Unternehmen nutzen wir z.B. breitenwirksame Live-Formate auf Social Media Plattformen, bei denen wir ein authentisches Bild unseres Unternehmens zeigen und bestehende Mitarbeiter:innen regelmäßig die Hauptrolle einnehmen. Authentizität ist uns auch im Rahmen unseres Employer Brandings wichtig – so beziehen wir etwa kununu-Bewertungen in unsere Onlinewerbung mit ein und lassen Kolleginnen und Kollegen in Kurzvideos über ihren Arbeitsplatz und die von ihnen erlebten Vorzüge der Arbeit im BRZ berichten.





**Mag. Bettina Augeneder**

Head of Group Labor Relations, People & Culture Director Austria

**Coca-Cola HBC Austria GmbH**

Wir nutzen hierzu vor allem das Feedback von Kandidat:innen aus den verschiedenen Recruiting-Prozessen. Dabei ist uns sowohl das Feedback von Personen wichtig, denen wir eine Zusage geben konnten, aber vor allem auch jenes von Personen, denen wir leider keine Position anbieten konnten. Im Laufe des Recruiting-Prozesses fragen wir an verschiedenen Stellen, wie beispielsweise nach Assessments oder nach Zu- oder Absagen, nach dem Eindruck der Kandidat:innen, um daraus zu lernen und Verbesserungen für die Zukunft abzuleiten. Zusätzlich erhält auch jede:r Kandidat:in, unabhängig vom Bewerbungsergebnis, einen Online-Feedbackbogen per E-Mail zugesendet, welcher anonym beantwortet werden kann, falls jemand uns sein Feedback nicht persönlich mitteilen möchte. Auch Bewertungen des Prozesses auf Portalen wie beispielsweise Kununu nehmen wir sehr ernst und nutzen sie für die Optimierung des Prozesses.

Unsere Kultur zeichnet sich durch einen offenen Umgang und ein gemeinschaftliches Denken aus. Um diese authentisch zu kommunizieren, werden zum einen verschiedenste Employer Branding Maßnahmen auf unserer Karriere-Homepage, auf Social Media und sonstigen Kanälen genutzt. Zum anderen sind wir auch bemüht im Laufe des Recruiting-Prozesses unsere gelebte Kultur zu zeigen, indem wir von Beginn an unsere gesamte Kommunikation mit den Kandidat:innen danach gestalten. Das beginnt bei der Gestaltung unserer Inserate sowie dem verwendeten Wording und den Inhalten und erstreckt sich bis zur persönlichen Kommunikation mit jeder Person im Prozess, egal ob im Interview, Telefongespräch oder bei E-Mails. Es ist uns auch wichtig, in den Gesprächen durch Erzählungen und Beispiele deutlich zu machen, was die jeweilige Abteilung ausmacht und wie die Kultur dort gelebt wird.



**Mag. Werner Marschitz**

Bereichsleiter Human Resources

**CS Caritas Socialis GmbH**

Die große Volatilität hat auch den Bereich der Pflege erreicht. Auch die Gewichtung der für die Kandidat:innen relevanten Entscheidungskriterien verändert sich derzeit (und vermutlich auch in Zukunft) sehr rasch. Die Entscheidungen der Kandidat:innen fallen innerhalb weniger Tage, oft sind es sogar nur Stunden, die darüber entscheiden, welcher potenzielle Arbeitgeber hier das Rennen macht. Daher ist eine extrem rasche Kontaktaufnahme mit den Kandidat:innen ein Muss und wird von uns auch durch das Anbieten verschiedener Kommunikationskanäle (z.B. SMS oder WhatsApp zusätzlich zu den „Klassischen“, wie E-Mail oder über die Homepage) unterstützt. Dadurch bekommen wir aber auch sehr zeitnah etwaige „Blind Spots“ rückgespiegelt. In den Recruitingprozess sind bei uns fast alle Bereiche von Anfang an sehr stark eingebunden und erhalten dadurch auch Rückmeldungen von Bewerber:innen aus den unterschiedlichsten Perspektiven. An Hand dieser Rückmeldungen reagieren wir unmittelbar und sehr agil auf Veränderungen und neue Notwendigkeiten.

Wir versuchen, den „theoretischen und abstrakten“ Teil im Recruitingprozess so klein wie möglich zu halten und den Kandidat:innen so rasch wie möglich durch Kennenlertage und Gespräche mit dem Team einen guten Eindruck von der Unternehmenskultur und der gemeinsamen Arbeit zu vermitteln. Da wir auch pro Jahr ca. 400 Praktikant:innen (die im Rahmen ihrer Ausbildung ein Berufspraktikum machen müssen) begleiten, setzen wir hier auch schon viel früher an, damit sie die CS Caritas Socialis als attraktive Arbeitgeberin erleben können. Dies umfasst eine Integration ins Team mit einem speziellen Onboarding-Prozess, begleitende Mentor:innen und Praxisanleiter:innen und auch Veranstaltungen (z.B. „Sundowner“ in den Pflegeheimen) zur Vernetzung von zukünftigen Mitarbeiter:innen (Praktikant:innen, Kandidat:innen) mit den bestehenden Mitarbeiter:innen. Zusätzlich unterstützen wir potenzielle neue Mitarbeiter:innen auch schon während der Ausbildung durch fachliche Lernunterstützung und bei der Anerkennung von im Ausland erworbenen Qualifikationen durch Begleitung und Unterstützung bei der beruflichen und sozialen Integration in Österreich.

## **Petra Mathi-Kogelnik**

Geschäftsführerin

### **dm drogerie markt Österreich**

Unser Anspruch bei dm ist es, begeistert nach Verbesserung zu streben. Um etwas neu und besser zu machen, braucht es Mut und Freude daran, innovative Lösungen zu suchen. 2022 haben wir im Recruiting Prozesse hinterfragt, neu definiert und Strukturen verändert mit dem Ziel, die Qualität und Professionalität im Recruitingprozess zu steigern und den aktuellen Anforderungen des Arbeitsmarktes gerecht zu werden. Gemeinsam wollen wir Kandidat:innen begeistern, neue Kolleg:innen gewinnen und einen optimalen Service für unsere Mitarbeitersuchenden bieten. Mit der Implementierung einer internen dm Recruiting Academy fordern und fördern wir das volle Potential unseres Recruiting Teams. Wir ermöglichen fachliche Weiterentwicklung sowie den Aufbau von Expertise, was zu einer Reduktion etwaiger Blind Spots im Recruitingprozess führt. Arbeit anders leben – Recruiting anders leben bei dm drogerie markt.

Bei dm arbeiten wir auf Augenhöhe zusammen und wissen die Individualität der Menschen zu schätzen, weil sie uns hilft, zu wachsen. Diese Authentizität und Offenheit spüren die Kandidat:innen die gesamte Candidate Journey entlang. Das beginnt bei der Kontaktaufnahme, geht über die Einladung zum Bewerbungsgespräch bis hin zur Jobzusage. Unsere Karriereseite dm-jobs.at unterstützt uns dabei, die dm Kultur nach außen zu transportieren. Dort können Bewerberinnen und Bewerber sich nicht nur ganz genau informieren, sondern mittels Videos auch tiefer in die Welt von dm eintauchen. Darüber hinaus nutzen wir Jobplattformen wie LinkedIn unter anderem auch, um unseren Mitarbeiter:innen eine Bühne zu geben. Hier finden sich immer wieder Einträge, in denen Menschen aus unterschiedlichen Bereichen zu Wort kommen und Einblick in ihre Arbeit bei dm gewähren.



## **Dr. Sabine Riedel**

People Director

### **Eurest Restaurationsbetriebsgesellschaft m.b.H.**

Um etwaigen Blind Spots im Recruiting-Prozess entgegenzuwirken und um diese zu minimieren, werden die Interviews immer gemeinsam mit der Fachabteilung geführt. Auf diese Weise können berufsspezifische und situative Fragen gestellt werden. Eine subjektive Meinung wird so weitestgehend ausgeschlossen. Eine ständige Re-Evaluierung unseres Recruiting Prozess unterstützt uns zudem mit dieser Thematik.

Viele unserer Gespräche finden direkt in unseren Betriebsrestaurants vor Ort statt. Dort kann unsere Betriebskultur von den Bewerber:innen hautnah erlebt werden. In den Gesprächen mit mehrstufigen Prozessen, wird die Kultur/Arbeitsatmosphäre etc. in situativen Beispielen nähergebracht. Mithilfe unserer ausführlichen Karrierehomepage und Social Media Kanälen versuchen wir, anhand Ambassadors (inkl. Kontaktmöglichkeiten), Stories, Videos und Fotos Einblicke in unsere Kultur und Arbeitswelt zu geben.





**Mag. Astrid Reitbauer**

Head of HR

**Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte GmbH**

Wir legen Wert auf ein ganzheitliches 360-Grad-Recruiting und wirken möglichen Blind Spots durch das Betrachten aus verschiedenen Blickwinkeln entgegen. Neben der gemeinsamen Evaluierung innerhalb des HR-Teams holen wir uns stets auch eine zweite Meinung von zukünftigen Vorgesetzten und Kolleg:innen ein und betrachten jede/n Kandidat:in individuell. Um den einzigartigen Stil oder die Persönlichkeit von potentiellen, zukünftigen Mitarbeiter:innen noch besser kennenlernen zu können, geben wir auch die Möglichkeit in den Arbeitsalltag hineinzuschnuppern. Dies ermöglicht auch eine objektivere, vergleichende Einschätzung. Feedback ist uns auch im Recruiting-Prozess wichtig, weshalb wir Kandidat:innen im Anschluss immer um Kommentare bzw. Verbesserungsvorschläge bitten, um unsere Prozesse laufend optimieren zu können.

Damit sich Kandidat:innen schon vorab vorstellen können, was unsere Kultur bei fwp ausmacht, veröffentlichen wir regelmäßig Foto-Beiträge von unseren After-Work-Events, Kanzleiausflügen und anderen Teamveranstaltungen auf unserer Website und unseren Social-Media-Kanälen. Auch unser gemeinsames Engagement für zahlreiche Nachhaltigkeitsprojekte kommunizieren wir gerne und geben somit gleich einen Einblick in unsere Kanzlei-Werte. Dass wir im Team untereinander einen herzlichen Umgang und die Du-Kultur pflegen, zeigt sich nicht zuletzt in persönlichen Kennenlerngesprächen mit Kandidat:innen, bei denen neben einer HR-Kollegin auch immer ein weiteres fwp.TEAMmitglied Einblick in den Arbeitsalltag gibt.



**Mag. Bettina Hofmeister**

Teamleader Personalentwicklung & Recruiting

**Fundermax GmbH**

Analog zum Wandel am Arbeitsmarkt ändern sich auch die Anforderungen an den Recruiting-Prozess. Wir setzen bei der laufenden Optimierung deshalb auf einen Mix an Maßnahmen. Das Feedback von Bewerber:innen ist ein wichtiger Bestandteil. Neben Kursbesuchen und Fachveranstaltungen arbeiten wir zudem eng mit unseren internen Fachbereichen als wichtige Schnittstelle und Inputgeber zusammen.

Unsere Karriereseite sowie Social Media Kanäle sind die Plattformen, um Kandidat:innen einen Einblick in die Unternehmenskultur zu gewähren. Wir lassen dafür unsere Mitarbeiter:innen als Botschafter:innen zu Wort kommen – sie erzählen in Form von Videos und Storys von ihren Karrierewegen und warum sie gerne bei Fundermax arbeiten. Natürlich bieten wir je nach Position auch Schnuppertage oder Werksführungen an.

**Waltraud Hendler, BA**

Personalreferentin

**Haberkorn GmbH**

Unser mehrstufiger Bewerbungsprozess garantiert, Bewerberinnen und Bewerber möglichst umfassend kennenzulernen und bietet außerdem auch den Bewerberinnen und Bewerbern die Möglichkeit mehr zum Aufgabenbereich und dem Team zu erfahren. Der Erstkontakt findet nach der Vorauswahl zunächst in Form von telefonischen Screenings statt. Die persönliche Kontaktaufnahme möglichst rasch nach Einlangen der Bewerbung ermöglicht dabei gleich zu Beginn einen ersten Eindruck abzuholen, grobe Rahmenbedingungen abzuklären (Verfügbarkeit, Kündigungsfristen, Gehaltswünsche), offene Fragen der Bewerberin/des Bewerbers oder zu Bewerbungsunterlagen zu klären, um im Anschluss daran eine Erstauswahl durchführen zu können. Im nächsten Schritt werden persönliche und virtuelle Gespräche gemeinsam von einer Personalreferentin/einem Personalreferenten und von der potentiellen zukünftigen Führungskraft geführt: so können Blickwinkel und Eindrücke reflektiert, abgeglichen und etwaige Blind Spots auf ein Minimum reduziert werden. Die zweite Runde dauert in Abhängigkeit der zu besetzenden Funktion zwischen zwei Stunden und einem ganzen Tag. Ziel ist es, anhand von konkreten Aufgaben und Übungen die Funktion für die Bewerberin/den Bewerber transparenter zu machen und gleichzeitig zu sehen, wie ihre/seine Herangehensweisen und Lösungsansätze bei einzelnen Aufgaben sind. Der Gesamttablauf der zweiten Runde ist dabei an ein klassisches Assessment Center angelehnt. Es sind immer mindestens eine Vertreterin/ein Vertreter des Personalmanagements und zumindest die unmittelbare Führungskraft dabei. Im Vorfeld wurden – in Abhängigkeit des Profils der Funktion – Beobachtungsfelder definiert. Je nach Position werden außerdem Bewerberinnen und Bewerber zwischen der ersten und zweiten Runde zu einer CAPTain Potentialanalyse eingeladen. Je nach Möglichkeit und Funktion lernt der Bewerber/die Bewerberin auch das potentielle zukünftige Team kennen. Gut für sie/ihn, aber auch ein erster Eindruck für bestehenden Kollegen, die danach auch um ihr Feedback gebeten werden. Dieser mehrstufige Prozess mit unterschiedlichen Beobachtungsfeldern sowie mehreren Beobachterinnen/Beobachtern trägt dazu bei, einen möglichst umfassenden Gesamteindruck von der Kandidatin oder dem Kandidaten zu erhalten – eine finale Entscheidung kann so beiderseits mit bestem Wissen und Gewissen getroffen werden.

Unsere gelebte Kultur bei Haberkorn steht ganz klar mit unseren Markenwerten und unserer Vision "In Zeiten starken Wandels sind wir der verlässlichste Partner – persönlich und digital" in Zusammenhang. Es ist unser Anspruch als Arbeitgeber, Wertschätzung auszudrücken, die Umsetzung individueller Bedürfnisse zu ermöglichen, familiäre Werte zu erleben und Gemeinschaft zu leben. Diese Grundsätze unserer Unternehmenskultur werden vor allem auch im Bewerbungsprozess gelebt und sind somit nicht nur transparent, sondern auch für die Kandidatinnen und Kandidaten spürbar. Als verlässlichster Partner ist unser Agieren als (potentieller) Arbeitgeber von Wertschätzung gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und auch gegenüber den Bewerberinnen und Bewerbern geprägt – diese wird unmittelbar erfahren: So investieren wir sehr viel Zeit in den Recruiting-Prozess, dessen Ziel es ist, in Gesprächen, die zwischen Unternehmensvertretern (Personalmanagement und Führungskräfte) und der Kandidatin/dem Kandidaten auf Augenhöhe stattfinden, die Basis für eine beiderseitige gute Entscheidung zu schaffen. D.h. es geht insbesondere auch darum, dass die Kandidatin/der Kandidat die gelebte Kultur im Unternehmen so realistisch und intensiv wie möglich erlebt, um sicher entscheiden zu können. Je nach Wunsch und Möglichkeit können die Kandidatinnen und Kandidaten im fortgeschrittenen Bewerbungsprozess das Team kennenlernen oder auch einen Schnuppertag im Unternehmen absolvieren. Ein authentisches Auftreten in persönlichen Bewerbungsgesprächen sowie eine rasche und verlässliche Rückmeldung sind nur einige konkrete Manifestationen dieser soeben skizzierten Haltung. Hervorzuheben ist neben dem ausführlichen und individuellen Feedback aller Beteiligten auch ein kleines Geschenk als Zeichen der Wertschätzung und der Anerkennung. In der Geschenkbox mit der Aufschrift "Danke" findet sich ein Folder "Haberkorn als Arbeitgeber", der einen guten Überblick über allgemeine Daten zu unserem Unternehmen – Zahlen & Daten, Themen wie Nachhaltigkeit/betriebliche Gesundheitsförderung und Benefits – bietet. Unsere Unternehmenskultur können wir den Kandidatinnen und Kandidaten im Rahmen des Bewerbungsprozesses somit sowohl implizit als auch explizit vermitteln und so eine ausgezeichnete Grundlage für eine gute langfristige Zusammenarbeit schaffen.





**Mag. Bettina Bogner**

Leitung Recruiting & Personalentwicklung AT

**Hammerer Aluminium Industries (HAI)**

Wir verfolgen einen kreativen „out of the box“ – Denkprozess und orientieren uns an den jeweiligen Generationen, dem Prozess der Digitalisierung und dem aktuellen Arbeitsmarkt. Der/die MitarbeiterIn stehen im Fokus unseres Handelns, wir versuchen Work-Life-Balance und Lebenszyklusphasen zu analysieren und mit dem aktuellen Wandel am Arbeitsmarkt in Einklang zu bringen. Hierzu bedienen wir uns einerseits diverser datengestützter KPI-Analysen und Prognosen, ebenso versuchen wir aus internen Umfragen zum Thema Mitarbeiterbindung, die relevanten Spots im laufenden Recruiting einzuarbeiten. Nicht die Kandidaten bewerben sich, HAI bewirbt sich bei spannenden Persönlichkeiten am Arbeitsmarkt. Die Bewerbungsbarriere wird durch zeitgemäße Recruiting Tools (Stichwort CV less Bewerbung) minimiert.

Offene, schnelle und wahrheitsgetreue Kommunikation bereits zu Beginn des Bewerbungsprozesses – bei HAI wird nicht die Katze im Sack verkauft, wir kommunizieren offen unsere Stärken und Schwächen. Gelebte Kultur wird ebenso laufend offen über Social Media kommuniziert (Bilder, Videos etc.) und weiters direkt über unsere MitarbeiterInnen – diese kommunizieren wahrheitsgetreu, was es heißt bei HAI zu arbeiten und werben dadurch aktiv neue HAIer (HAIer a friend Programm).



**Lisa Vavra, M.Sc.**

Teamleiterin Talent & Development

**Hays Österreich GmbH**

Ein Blind Spot im Recruiting Prozess ist ein Bias, der unbewusst abläuft. Da es schwierig ist, die eigenen blinden Flecken auszumachen, braucht es hier oftmals ein 4-Augenprinzip, das gemeinsame Challenges von Entscheidungen und die Bereitschaft, sich gegenseitig auf falsche Vorannahmen hinzuweisen. Bei der Gestaltung unserer Stellenanzeigen fragen wir uns, wen wir damit ansprechen möchten, entscheiden uns ganz bewusst für Vielfalt und gestalten die Anzeigen entsprechend. Wir wollen nicht unbewusst Gruppen ausschließen und formulieren daher ganz bewusst inklusiv. Bei unseren Interviews setzen wir auf die Kompetenz-orientierte Interviewtechnik. Auch haben wir uns darauf verständigt, dass es nicht so sehr darauf ankommt, wo unsere Bewerber:innen aktuell stehen, sondern darauf, in welche Richtung sie sich mit Hays entwickeln möchten. Bevor wir unseren Bewerber:innen gegenüber ein Feedback zum Gespräch aussprechen, gehen wir in internen Austausch und machen uns dadurch gegenseitig etwaige blinde Flecken bewusst.

Wir versuchen, unseren potenziell zukünftigen Mitarbeiter:innen bereits vor dem Bewerbungsprozess ein gutes Bild unserer gelebten Kultur zu vermitteln. Besonders wichtig sind dabei diverse Social Media Kanäle, wie z. B. LinkedIn oder Instagram, wo wir in Form von persönlichen und authentischen Beiträgen unserer Kolleg:innen einen Einblick in den Hays-Spirit geben. Sobald Bewerber:innen mit uns in Kontakt treten, merken sie an unserer ausgeprägten Du-Kultur, dass wir auf persönlichen und aufrichtigen Austausch besonders viel Wert legen. Unsere intern gelebte Kultur der Kommunikation auf Augenhöhe wird dadurch unmittelbar nach außen getragen. Ein persönliches Kennenlernen im Bewerbungsprozess, inklusive einem Bürorundgang, gibt unseren Bewerber:innen ebenfalls ein gutes Bild über unsere gelebte Arbeitsatmosphäre. Wenn Kandidat:innen dann im fortgeschrittenen Bewerbungsprozess mit ihrem zukünftigen Team Mittagessen gehen, tauchen sie tiefer in unsere Unternehmenskultur ein und stellen fest, dass „Create tomorrow together“ bei Hays tagtäglich gelebt wird.

**Narine Balmanian**

Manager Talent Acquisition Austria & South-East Europe

**Henkel CEE**

Einer der wichtigsten Punkte im Recruiting ist es für uns, dass ein Prozess nicht nur von einem Interviewer/einer Interviewerin begleitet wird. Im Interviewpanel, bestehend aus HR und Fachbereich, versuchen wir so gut es geht immer auf eine Gender-Balance zu achten. Wir wollen immer sichergehen, dass nicht nur auf Expertise und Teamfit geachtet wird, sondern auch auf Skills und Potential. Unconscious Biases sollen so minimiert und mehrere Meinungen eingeholt werden. Außerdem wird jedem Kandidaten/jeder Kandidatin der exakt selbe Bewerbungsprozess ermöglicht. Keine überspringt einen Schritt oder wird bevorzugt.

Bei Henkel leben wir eine sehr offene, vielfältige, inklusive und wertschätzende Unternehmenskultur. Diese versuchen wir u.a. mit Hilfe unserer Social Media Kanäle zu kommunizieren. Hier spielt Authentizität für uns eine große Rolle. Ein sehr gutes Beispiel ist unsere Instagram-Seite @henkeltalent. Hier geben wir Kolleg:innen aus aller Welt die Möglichkeit ihre echten Karrierestories, aktuelle Projekte und spannende Einblicke in den Unternehmensalltag zu teilen. Des Weiteren werden sowohl auf unserer Karriereseite, als auch bei allen Stellenanzeigen immer Fotos von echten Mitarbeiter:innen verwendet. Auf Karrieremessen werden wir von Kolleg:innen aus den verschiedensten Abteilungen begleitet. Sie können direkt mit potentiellen Bewerber:innen sprechen und ihnen ihre ganz persönliche Story erzählen. Außerdem ist es uns auch wichtig während Bewerbungsgesprächen unsere Unternehmenskultur immer klar zu kommunizieren und erzählen hier auch sehr oft aus dem Nähkästchen.

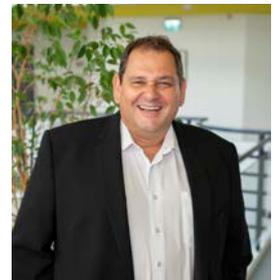
**Dipl. Betriebswirt Uwe Stadelbauer, MBA**

Chief People Officer der dogado.group

**HEROLD Business Data GmbH**

Ein ehrlicher und offener Austausch im Recruiting-Prozess ist uns sehr wichtig. Wir fragen unsere Bewerberinnen und Bewerber beispielsweise im Gespräch über die Recruiting-Quellen, über die sie auf Herold aufmerksam wurden. Unabhängig davon, ob es zu einer Zusammenarbeit kommt oder nicht, befragen wir alle Personen anonym zu Ihrem Eindruck aus dem Recruiting-Prozess und erhalten dadurch wertvollen Input. Auch wenn es nicht zu einer Zusammenarbeit kommt, laden wir interessierte Menschen in unsere Talentedatenbank ein und sind so auch für die Zukunft im Kontakt. Bei neu eingestellten Mitarbeiterinnen führen wir planmäßig Onboarding-Gespräche durch und begleiten mehrere Monate den Einstellungsprozess, sodass auch hier Feedback aus erster Hand in unseren Recruiting-Prozess einfließt.

Ein zusammenspielender Auftritt, der beim persönlichen Gespräch, mit allen Beteiligten innerhalb des Prozesses, das gleiche wiedergibt wie beim Besuch auf der Karriere-Seite ist das unumstrittene Ziel, um Kultur stimmig zu transportieren. Was man über einen Arbeitgeber auf unterschiedlichen Plattformen liest oder sieht, möchte man im persönlichen Kontakt erleben, das beginnt schon bei der ersten telefonischen Kontaktaufnahme, setzt sich beim Online-Interview fort und muss beim persönlichen Besuch im Unternehmen dann final bestätigt werden. Ein ehrlicher, authentischer Auftritt, der nichts schön aber die vielen positiven Aspekte hervorhebt und präsentiert, ist hierfür die Grundlage. Die Kultur des Unternehmens muss für die Kandidat:innen spürbar und erlebbar werden.





**Bettina Hauser**

Leiterin HR S/E

**HOFER KG**

Laufend Schulungen und Trainings für unsere Recruiter und Führungskräfte, sowie ein effizienter, systemgestützter Bewerbungsprozess mit mehreren Zwischenschritten sind nur einige Methoden, die wir anwenden, um Blind Spots entgegenzuwirken. Jede Bewerberin und jeder Bewerber wird bei uns mit gleicher Sorgfalt nach einem definierten Prozess geprüft, um datenschutzkonformes Arbeiten zu gewährleisten.

Wir möchten als Arbeitgeber authentisch auftreten, weswegen wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv in die Gestaltung unserer Employer Brand mit einbeziehen: Sei es bei der Entwicklung des Arbeitgeberversprechens, bei unserem Aufruf zur Bewerbung als Model oder unseren Inside HOFER Instories und Blogbeiträgen – unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter füllen unsere Arbeitgebermarke mit Leben, indem sie begeistern und motivieren und sind unsere besten Markenbotschafter.



**Christa Höchstätter**

HR Leitung

**HORNBACH Baumarkt GmbH**

Im gesamten Recruiting-Prozess setzen wir auf ein transparentes Reporting. Unser Recruiting-Team unterstützt den kompletten Prozess in der Zentrale und unseren 14 HORNBACH Bau- und Gartenmärkten bei der Suche und Einstellung von zukünftigem Personal. Bei regelmäßigen Teammeetings besprechen wir aktuelle Themen, Trends und Entwicklungen, um unseren Prozess gemeinsam stetig zu verbessern. Als weiteren Aspekt legen wir viel Wert auf das Feedback zum Bewerbungsprozess von unseren Kandidatinnen und Kandidaten, um unsere Candidate Journey laufend zu optimieren.

Wir möchten unseren Bewerberinnen und Bewerbern einen möglichst authentischen Einblick in den Berufsalltag bei HORNBACH geben. In unseren 14 HORNBACH Märkten besteht die Möglichkeit sich jederzeit über offene Stellen zu informieren und ein erstes Kennenlernen des Marktmanagements zu vereinbaren. Wir bieten auch die Möglichkeit für Praktikumsplätze oder einzelne Schnuppertage an. Zusätzlich findet man auf unserer Karriereseite [www.hornbach.at/jobs](http://www.hornbach.at/jobs) Informationen zu den Werten von HORNBACH, unseren Benefits für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sowie zahlreiche Videos zu HORNBACH als Arbeitgeber, den Entwicklungsmöglichkeiten und dem Arbeitsklima bei HORNBACH. Auf unseren Social Media Kanälen zeigen wir, was mit Wille, Herzblut und Stolz alles möglich ist und nehmen unsere Fans live zu spannenden Projekten und Events mit. So zeigen wir Einblicke zum Lehrlingsevent „Lehrlinge leiten einen Markt.“, wo alle HORNBACH Lehrlinge Österreichs einen Markt selbstständig leiten, der HORNBACH Projekt-Meisterschaft, wo der beste Macher Österreichs im Zuge eines spannenden Events gekürt wird oder unseren Projektkursen und der Meister-Challenge auf der Bauen & Wohnen Messe in Wien.

**Julia Fischinger**

Head of HR Business Partner / Recruiting / Marketing / Human Resources

**KTM AG**

Eine optimale Candidate Experience während des Bewerbungsprozesses sicherzustellen, ist uns außerordentlich wichtig. Aus diesem Grund durchlaufen wir diesen Prozess auch in regelmäßigen Testzwecken selbst. Zudem führen wir mit neuen Mitarbeiter:innen am Ende der Probezeit ein Gespräch, wie sie ihre erste Zeit erlebt haben und erfragen ihre Erfahrungen während des Bewerbungsprozesses. Konsequentes Monitoring und stete Optimierung sind unser Weg, den Recruiting Prozess so optimal und benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten.

Authentische Kommunikation funktioniert am besten durch Erleben. Jedes Zweitgespräch wird physisch im Unternehmen geführt. Wir begleiten unsere Bewerber:innen im Anschluss in ihre potentielle Abteilung, ermöglichen ihnen damit die Stimmung im Unternehmen zu erspüren. Bereits vor dem Gespräch bemühen wir uns dem Bewerber, der Bewerber:in eventuelle Aufregung zu nehmen, damit ein entspanntes Gespräch auf Augenhöhe geführt werden kann welches das Potential hat einen realistischen Eindruck des Unternehmens zu vermitteln. Im Vorfeld bietet unsere 360 Grad Erlebniswelt am Bildschirm oder via zugesandter 3D Kartonbrille die Chance eines virtuellen Besuches, um sich einen ersten Eindruck des Arbeitsumfeldes zu machen.

**Mag. Christoph Gappmaier MBA**

Leiter Recruiting

**Land Salzburg**

Neben einem laufenden Controlling mit prozessbezogenen Kennzahlen und der Erstellung von Quartals- und Jahresanalysen versuchen wir, auf jede Form von Feedback offen einzugehen, das uns "Blind Spots" oder Verbesserungspotenziale im Recruiting-Gesamtprozess aufzeigen kann. Dabei spielen Rückmeldungen unserer Fachdienststellen, Feedback von Bewerberinnen und Bewerbern, laufende Fortbildung der Recruiting-Experts sowie insbesondere auch die BEST-RECRUITERS-Studie eine wichtige Rolle.

Was uns als Arbeitgeber besonders auszeichnet, ist die Jobvielfalt mit unterschiedlichsten Berufsbildern und Karrieremöglichkeiten. Mittels abwechslungsreicher Videos auf unserer Karriereseite machen wir die Menschen dahinter sichtbar und die mit dem Job verbundene Arbeitskultur erlebbar. Darüber hinaus engagieren sich auch unsere Führungskräfte und die Mitarbeitenden immer stärker in der Personalgewinnung und sorgen dadurch für einen authentischen Eindruck bei unseren Bewerberinnen und Bewerbern.





**Ines Lagler, MA, M.A.**

Talent Acquisition Specialist

**Mondi AG**

Wir beziehen unterschiedliche Quellen in unsere jährliche Analyse des Recruiting-Prozesses mit ein. Dazu zählt der BEST-RECRUITERS-Report und diverse Arbeitgeberbewertungsplattformen, wie zum Beispiel kununu, auf deren Basis wir Blind Spots identifizieren und Adaptierungen ausarbeiten. Zudem versuchen wir regelmäßig, unsere Prozesse aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und sie möglichst barrierefrei zu gestalten. Dazu holen wir uns auch, wenn nötig, externe Beratung von Expert:innen. Auch im Recruitinggespräch achten wir darauf, unterschiedliche Perspektiven mit einzubeziehen. Dies umfasst HR-Kolleg:innen sowie Kolleg:innen aus dem Fachbereich, die sich je nach Interviewphase auch abwechseln können, um keine wichtigen Attribute zu übersehen. Durch informellen Austausch sowohl mit Kolleg:innen und Neueintreten, als auch mit HR-Verantwortlichen in anderen Unternehmen, bekommen wir kontinuierlich neue Inputs, die wir einbeziehen. Es ist uns besonders wichtig, für Feedback und Fragen immer verfügbar zu sein, weshalb wir unsere Kontaktinformationen überall zugänglich machen: auf Jobinseneraten, unserer Homepage und jeglichen Kanälen, auf denen wir vertreten sind. Auch dadurch holen wir Feedback zu etwaigen Blind Spots ein.



**Jennifer Greisinger, MSc**

Employer Branding Specialist

**Mondi AG**

Wir betreiben eine Website, auf der wir unsere Inhalte regelmäßig aktualisieren. Zudem sind wir auf verschiedenen Social Media Kanälen aktiv, wo wir besonders darauf achten, authentischen Content, teilweise direkt von unseren Kolleg:innen zur Verfügung gestellt, zu veröffentlichen. Unsere neueste Maßnahme ist eine 360°-Tour durch unser Group Office in Wien, bei der man sich virtuell durch unser Bürogebäude bewegen und die Arbeitsatmosphäre erleben kann. Regelmäßig sind wir auch auf Karrieremessen vertreten, bei denen nicht nur HR-Kolleg:innen vor Ort sind, sondern sich Interessierte direkt bei den Kolleg:innen aus den einzelnen Fachbereichen informieren können. Außerdem bieten wir Unternehmensbesuche für diverse Zielgruppen, wo die Besucher:innen die Kultur live aufnehmen können. Somit gibt es eine große Vielfalt an Maßnahmen, mit denen wir unsere Kultur vermitteln, die wir auch jährlich erweitern.



**Petra Freydorfer**

Head of HR Business Partner & Employer Branding

**NOVOMATIC AG**

Wir evaluieren mindestens einmal jährlich zusammen mit unseren Führungskräften strukturiert unseren Recruiting-Prozess auf Blind Spots sowie auf Verbesserungsmöglichkeiten im Allgemeinen. Unser Ziel dabei ist stets eine bestmögliche candidate experience zu bieten. Dazu holen wir uns einerseits Feedback von Kandidat:innen sowie neuen Mitarbeiter:innen und nützen auch gern die Auswertung von BEST RECRUITERS, um jene Blind Spots, die man eventuell selbst nicht findet, zu entdecken, zu reflektieren und definierte Verbesserungen umzusetzen. So haben wir in den letzten Jahren kontinuierlich den Prozess verfeinert, digitalisiert und entlang den evaluierten Erwartungen einzelner Kandidat:innen Zielgruppenspezifisch angepasst und individualisiert.

Ein Eckpunkt unserer Employer Branding Strategie ist, die Unternehmenskultur so transparent und authentisch wie möglich zu zeigen. Das machen wir zum Beispiel durch Videointerviews mit unseren Mitarbeiter:innen diverser Tätigkeitsbereiche. Aber auch durch unseren online Arbeitgeber Auftritt, durch unsere interne Kommunikation an die Mitarbeiter:innen als auch durch die Kommunikation mit Kandidat:innen. Aufgrund der frühzeitigen Einbindung der Hiring Manager:innen sowie zukünftiger Kolleg:innen in den Recruitingprozess gewinnen unsere Kandidat:innen von Anfang an ein authentisches Bild und das aus erster Hand. Wir freuen uns, dass Mitarbeiter:innen uns gern auch im Freundes- und Bekanntenkreis als guten Arbeitgeber empfehlen, die familienfreundliche Umgebung schätzen und die Innovationsbereitschaft mitbringen, um das Unternehmen weiter zu entwickeln.

**Elisa Winkler**

Recruiting-Expertin

**Österreichische Lotterien GmbH**

Eine gezielte und genaue Sichtung der Bewerbungsunterlagen unserer Kandidat:innen ist für uns enorm hilfreich, um sich entsprechend auf das Interview hinsichtlich der Fragestellungen vorzubereiten. Hier legen wir besonderen Wert auf den Cultural Fit zwischen unseren Mitarbeiter:innen und dem Unternehmen. Etwaige fachliche Defizite können meist rasch erarbeitet werden, die kulturelle Passung hingegen ist essentiell für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Darüber hinaus setzen wir für einen einwandfreien Recruiting-Prozess auf das Einholen von Referenzen sowie die Dienstzeugnisse der bisherigen Arbeitgeber.

Wir haben natürlich eine Idee von einer idealen Interviewstruktur, wobei wir in den Gesprächen sehr individuell reagieren. Es ist uns ein großes Anliegen, unseren Kandidat:innen einen authentischen Einblick in die Arbeitswelt bei uns zu gewähren. Bei der Außenkommunikation setzen wir künftig für unsere Bildsprache verstärkt auf: Echte Büroräumlichkeiten, echte Mitarbeiter:innen und generell echte Bilder.

**Paulina Wiedl**

Director HR &amp; Corporate Communications AT/CEE

**Peek & Cloppenburg KG**

Für unseren Recruiting-Prozess nutzen wir ein mehrstufiges zielgruppenspezifisches Auswahlverfahren, welches unterschiedliche Gesprächsformen und Methoden beinhaltet. Die Gespräche finden mit unterschiedlichen Interviewpartnern und unter Einsatz abwechselnder Interviewtechniken statt. Um einen kompletten Überblick über die Fähigkeiten und Kompetenzen der Bewerber:innen zu erhalten, kommen im Recruiting Prozess auch Case Studies zum Einsatz. Damit die Talente einen umfassenden Einblick in unser Unternehmen erhalten, bieten wir außerdem Praxistage und ein Kennenlernen im Fachbereich an.

Wenn möglich führen wir die Gespräche vor Ort, sodass sich die Kandidat:innen ein eigenes Bild vom Unternehmen machen können. Uns ist es wichtig, dass wir ehrliche Antworten geben und ein authentisches Bild vom Unternehmen vermitteln. Ein umfassendes Kennenlernen der zuständigen Führungskraft, des gesamten Teams und des Verkaufshauses ist uns sehr wichtig. Um unsere gelebte Kultur bestmöglich an potenzielle Kandidat:innen zu vermitteln, kommunizieren wir viel über unsere P&C Karriereseite und weitere Soziale Medien (wie zum Beispiel Instagram, LinkedIn etc.) in Form von Blogbeiträgen oder kurzen Vorstellungsvideos aus verschiedenen Bereichen. Außerdem haben wir unseren unternehmenseigenen Podcast „P&C Gesprächsstoff“, indem immer neue spannende Themen mit internen Expert:innen diskutiert werden. Um mit den Kandidat:innen vor Ort direkt und persönlich in Kontakt treten zu können, organisieren wir außerdem unsere eigenen Veranstaltungen, wie kürzlich unser Event „Trendforscher trifft Trendsetter“, und sind auf Karrieremessen vertreten.





**Martina Mittendorfer**

Leitung Recruiting

**Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG**

Konstruktiver Austausch mit Kolleg:innen und die ehrliche Reflexion: oft braucht man das Feedback anderer Menschen, um blinde Flecken zu entdecken. Heißt, die Meinung von Kolleg:innen einholen. Recruiter:innen sollten ausreichend Zeit für ein Gespräch in angenehmer, ruhiger Atmosphäre haben. Mindestens genauso wichtig ist ausreichend Zeit für die Reflexion des Gesprächs. Zudem absolvieren wir im Recruitingteam laufend Weiterbildungen zum Thema Gesprächsführungstechnik.

All unsere Mitarbeiter:innen sind unser Sprachrohr nach außen. Daher ist es uns besonders wichtig, wiederkehrend den Fokus auf unsere Kultur und Werte zu legen und Bewusstsein zu schaffen. Das gelingt uns, indem wir unsere Mitarbeiter:innen vor den Vorhang holen und in den Sozialen Medien zu ungescripteten Interviews einladen. Diese Authentizität steckt an und ist heute mehr gefragt denn je. Auch in unserer aktuellen Employer Branding-Kampagne setzen wir auf „echte“ Mitarbeiter:innen. Ein weiterer Kontaktpunkt mit Kandidat:innen sind unsere POS. Dort sind Kund:innen auch potentielle neue Kolleg:innen und der Finanzdienstleister Raiffeisen auch Arbeitgeber. Natürlich kommunizieren wir mit den Kandidat:innen auch über die klassischen Kanäle und kommen im Rahmen von Kooperationen, Messen oder sonstigen Veranstaltungspräsenzen ins Gespräch.



**Prok. DI (FH) Harald Gorucan, MSc**

Head of Group Human Resources

**Saubermacher Dienstleistungs AG**

Eine wichtige Grundlage dafür bietet unser Kennzahlensystem. Ergänzend nutzen wir die Ergebnisse des BEST-RECRUITERS-Berichtes. Damit konnten wir in diesem Jahr bereits einige Projekte erfolgreich umsetzen, z. B. die Implementierung der Kennzahlen von Absagegründen, die Beschleunigung unseres Recruitingprozesses dank Performance Recruiting und dem Bespielen von Social Media Kanälen. Und wir haben gesehen, wie wichtig zielgruppenspezifisches Vorgehen ist, z. B. bei Stellenausschreibungen uvm.

Hier zählt für uns der persönliche Kontakt! Glücklicherweise konnten wir 2022 wieder vermehrt Messeauftritte und persönliche Gespräche dafür nutzen. Bei Bewerbungsgesprächen lassen wir uns bewusst auf den Menschen hinter den Bewerbungsunterlagen ein. Im Wirkungsbereich des Employer Brandings setzen wir auf die Platzierung von betriebsinternen Testimonials, die ihre eigene Saubermacher-Story transportieren. Diese zeigen wir in Postings und Videos auf diversen Social Media Kanälen.



**Markus Edlmayr**

Head of Recruiting & Employment Relations

**TGW Logistics Group**

Wir nutzen hierzu insbesondere unser Onboarding-Feedback-Gespräch mit welchem wir die erste Zeit bei TGW mit unseren neuen Kollegen und Kolleginnen umfassend reflektieren und daraus auch wertvolle Inputs für die Weiterentwicklung unserer Prozesse erhalten.

Im Rahmen der TGW Werte Initiative gibt es sowohl Videos, Bilder in unseren Besprechungsräumlichkeiten, Give-aways, eigene Folder für Messen, etc. sowie auch individuell – auf die jeweilige Zielgruppe bezogene – Initiativen (bspw. Graffiti in der Lehrwerkstätte) welche das Thema und ihren hohen Stellenwert bei TGW bereits im Rahmen des Bewerbungsprozesses verdeutlichen.

**Mag. Lisbeth Koch**

Employer Branding & Recruiting

**Thalia Buch & Medien GmbH**

Wir nehmen Feedback sehr ernst. Wir schicken daher einmal jährlich eigene Mitarbeiter:innen durch unseren Bewerbungsprozess. Den Input der Kolleg:innen nehmen wir auf und passen die Candidate Journey immer wieder an. Rückmeldungen, die wir von Bewerber:innen zum Prozess erhalten, nehmen wir ebenfalls sehr ernst, damit wir Anpassungen machen können.

Für unsere Werbemaßnahmen und Sujets nehmen wir eigene Mitarbeiter:innen, die Spaß daran haben, Fotos und Videos zu machen. Wir lassen bei Videos den Mitarbeiter:innen immer freie Hand, was sie sagen – damit ist es authentisch. Wir setzen außerdem Maßnahmen, um die Employee Experience im Unternehmen zu optimieren und um die interne Kommunikation zu verbessern. Bei Neueinstellungen achten wir darauf, dass Mitarbeiter:innen zu uns und unserer Kultur passen. Mitarbeiter:innen, die gerne bei Thalia arbeiten, tragen das nach außen und werden damit zu authentischen Job-Botschaftern.



**Mag. Neda Katanic**

Leitung Marketing und Bewerbermanagement

**Trenkwalder Personaldienste GmbH**

Um Blind Spots zu identifizieren ist eine Außenperspektive auf den Bewerbungsprozess zwingend notwendig. Hier können Modelle wie die Definition der eigenen Bewerber-Personas und die Auseinandersetzung mit der jeweiligen Candidate-Journey unterstützen. Dadurch ergeben sich neue Erkenntnisse für den bestehenden Bewerbungsprozess und die Frage, ob er für die Kandidat:innen, die ich suche, passend ist.



**Mag. Domenika Koller**

Verantwortliche Recruiting & Personalmarketing

**VERBUND**

Aktuell analysieren wir in extern begleiteten Workshops den gesamten Recruiting-Prozess, die Personalmarketingstrategie und die Werbemittel. Die aktuelle Bewerber:innensituation verlangt eine Candidate Journey, in der wir verstärkt Job-Botschafter:innen einsetzen. Diese bedingen auch eine Nachschärfung der Rolle der Recruiter:innen als „Prozessmanager“ des gesamten Gewinnungsprozesses für bestimmte Zielgruppen. Durch die Evaluierung der neuen Prozesse mit festgelegten KPIs überprüfen wir regelmäßig die Effektivität, erkennen aber auch blinde Flecken. Sehr hilfreich ist auch die Auseinandersetzung mit den Führungskräften und insbesondere mit den Job-Botschafter:innen der Fachbereiche, um eine optimale Suchstrategie und Candidate Journey zielgruppengerecht zu entwickeln. Zusätzlich nutzen wir auch das Feedback von Bewerber:innen, um Blind Spots zu identifizieren und zu beseitigen.

Die gesamte Employer Branding Strategie ist darauf ausgerichtet, die Identifikation der eigenen Mitarbeiter:innen und die von Kandidat:innen, durch authentischen Content in Form von Jobstories zu kommunizieren. Dazu wurden für alle Gesellschaften, deren Fachbereiche und sogar für verschiedene Bundesländer in Fokusgruppen mit Führungskräften und den Mitarbeiter:innen Jobstories entwickelt, in denen die kulturellen und fachlichen Fit-Kriterien erlebbar werden. Diese wurden in Text, Bild und Film produziert. Es wurde ausschließlich mit VERBUND-Mitarbeiter:innen gearbeitet, um eine hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen. Jede Gesellschaft hat eine eigene Landingpage erhalten, auf der ihre Jobstories und die Besonderheiten des jeweiligen Arbeitsumfeldes dargestellt werden. Zudem werden Job-Botschafter:innen als Kontaktpersonen angeführt, die Kandidat:innen noch vor einer Bewerbung für Auskünfte zur Verfügung stehen.





**Mag. Beatrix Graschopf**

Leitung Strategisches Personalmanagement

**Vinzenz Gruppe Krankenhausbeteiligungs- und Management GmbH**

Wir setzen im Recruiting u.a. auch auf den Einsatz von Verhaltensprofilanalysen um den Eindruck, den wir im Gespräch erhalten haben, objektiv hinterfragen zu können. Zudem bieten uns diese Analysen auch einen Einblick auf Bedürfnisse der Bewerberin\* bzw. des Bewerbers\*, die vielleicht im Gespräch unentdeckt geblieben sind. Das steigert unsere Chancen, die perfekte Person für eine offene Stelle zu finden bzw. bietet uns die Möglichkeit, die Stelle bestmöglich an die Bedürfnisse unserer zukünftigen Mitarbeiter\*innen anzupassen.

Die Kultur eines Unternehmens wird von Bewerber\*innen, unserer Erfahrung nach, neben den Inhalten auf unserer Karriereseite und unseren Ausschreibungen, vielfach am Ablauf des Bewerbungsprozesses gemessen. Dementsprechend hat es für uns oberste Priorität, dass unsere Bewerbungsprozesse zügig voranschreiten und vor allem die Bewerber\*innen regelmäßig über den Status ihrer Bewerbung informiert werden. Auch im Rahmen der Bewerbungsgespräche gehen wir intensiv auf unsere Kultur ein, damit sich Bewerber\*innen ein umfassendes Bild von uns machen können.



**Mag. (FH) Jan Ehrenreich**

Head of HR

**WALTER GROUP**

Neben einem mindestens 4-Augen Prinzip im Bewerbungsprozess ist es uns besonders wichtig, uns im Recruiting bzgl. Biase regelmäßig zu sensibilisieren. Ebenso ist es besonders wichtig, darauf zu achten, welche Stelle man besetzen möchte. Nicht für jede ist derselbe Prozess geeignet. So viel Standardisierung wie möglich und so viel Individualität wie notwendig. So bieten wir einen fairen gleichlaufenden Prozess der trotzdem auf die Person und ihre Bedürfnisse eingeht.

Mit unserem Cultural-Fit Test auf unserer Karrierewebsite kann man spielerisch herausfinden, wie gut unsere Werte mit der interessierten Person zusammenpassen. Im Bewerbungsprozess selbst ist uns Authentizität und Ehrlichkeit sehr wichtig, denn die Kultur zu leben sagt deutlich mehr aus als sie zu kommunizieren. Wir stehen dazu was wir sind, aber auch was wir nicht sind, so kann jede\*r Kandidat\*in auch für sich entscheiden, ob es zu einem selbst passt.

# Hintergrund

## DIE GRÖSSTE RECRUITING-STUDIE IN D-A-CH

Ausgehend von einer Studie, die den Rekrutierungsprozess als wichtigsten Erfolgsfaktor jedes Unternehmens identifizierte<sup>4</sup>, entstand 2010 in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien das Grundgerüst für **BEST RECRUITERS**. Die Studie wird seither kontinuierlich in Abstimmung und engem Austausch mit dem internationalen Beirat aus Wissenschaft sowie Praxis weiterentwickelt.

Mit Abschluss des 13. Erhebungsdurchgangs in Österreich hat **BEST RECRUITERS** seit Initiierung der Studie in Summe 15.222 Arbeitgeber-Untersuchungen anhand von insgesamt rund 2,27 Millionen Einzelkriterien-Überprüfungen durchgeführt. Zur Analyse des Bewerber:innen-Umgangs wurden 57.604 Bewerbungen versendet sowie analysiert und über 20.261 Mal mit Arbeitgebern telefonisch, per Social Media und per E-Mail Kontakt aufgenommen. Die Anzahl der pro Studie untersuchten Kriterien hat sich von 2010 bis heute beinahe vervierfacht. Mit der jährlichen Analyse von über 1.200 Arbeitgebern in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist **BEST RECRUITERS** somit die größte unabhängige, wissenschaftlich fundierte Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum. Inzwischen ist **BEST RECRUITERS** selbstverständlich auch digital verfügbar – im BEST- RECRUITERS-Kundenportal können Unternehmen und Institutionen ihre Auswertung nach individuellem Interesse filtern und so jederzeit ein passgenaues Optimierungsportfolio erstellen.<sup>5</sup>

The screenshot shows the 'BR Ergebnisse' (BR Results) page in the BEST RECRUITERS portal. It features a navigation bar with 'Gesamtergebnis', 'Arbeitgebervergleich', 'Detailergebnis', and 'Downloads'. A search bar for 'Vergleichsarbeitgeber' is present. The main content is a table with columns for 'Säulen und Kategorien', 'erreichte Punkte', 'A', 'B', 'C', and 'max. Punkte'. The table is organized into three pillars: 'Säule 1: Online-Recruiting-Präsenz', 'Säule 2: Online-Stellenanzeige', and 'Säule 3: BewerberInnen-Umgang'. A final 'Gesamtergebnis' row is highlighted at the bottom.

Säulen und Kategorien	erreichte Punkte	A	B	C	max. Punkte
<b>Säule 1: Online-Recruiting-Präsenz</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>36,5</b>	<b>40</b>
Karriere-Website	21,5	21	20	21	24
Social Web	11	9	11	11	11
Mobile Recruiting	4,5	5	5	4,5	5
<b>Säule 2: Online-Stellenanzeige</b>	<b>13,5</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
Inhalt der Online-Stellenanzeige	10,5	12	10,5	9	12
Usability der Online-Stellenanzeige	3	3	2,5	3	3
<b>Säule 3: BewerberInnen-Umgang</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>45</b>
Bewerbungsresonanz	32	30	30,5	30	32
Usability im Bewerbungsprozess	5	5	4,5	3	5
Kontaktaufnahme per E-Mail	3	4	4	4	4
Talent Relationship Management	4	4	4	4	4
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>94,5</b>	<b>93</b>	<b>92</b>	<b>89,5</b>	<b>100</b>

<sup>4</sup>Gmür, M. / Schwerdt, B. (2005): Der Beitrag des Personalmanagements zum Unternehmenserfolg. In: Zeitschrift für Personalforschung; Jahrgang 19., 3 2005, S. 221-251.

<sup>5</sup> Screenshot BEST-RECRUITERS-Kundenportal



## Die BEST-RECRUITERS-Werte

Alle Mitarbeiter:innen bei **BEST RECRUITERS** agieren stets im Einklang mit den folgenden Werten und Prinzipien. Sie sind entscheidend, um die hochgesteckten Ziele zu erreichen, relevante, valide Ergebnisse zu liefern und den Arbeitsmarkt optimal zu unterstützen.

### BEWERBER:INNENNAH

Oberste Prämisse bei **BEST RECRUITERS** ist die Sicht der Bewerber:innen. In diesem Zusammenhang ist das Studiendesign vor allem an den Interessen und Bedürfnissen potenzieller Arbeitnehmer:innen ausgerichtet. Diese Betrachtungsweise erlaubt es auf einzigartige Weise, Verbesserungspotenziale für Personalabteilungen aufzudecken und somit eine bessere Ansprache der einzelnen Zielgruppen zu ermöglichen.

### ZUKUNFTSWEISEND

**BEST RECRUITERS** wird laufend an die jüngsten Entwicklungen im Recruiting angepasst: Interessiert widmen sich die wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen neuen Recruiting-Trends und analysieren zukunftsweisende Erfolgsfaktoren im HR-Umfeld. So können Arbeitgebern stets zeitgemäße Optimierungsvorschläge unterbreitet werden.

### OPTIMIEREND

Basierend auf den Studienergebnissen identifiziert **BEST RECRUITERS** Optimierungspotenziale und leitet konkrete Verbesserungsmaßnahmen zur Erhöhung der Recruiting-Qualität eines Arbeitgebers ab. Um dieser verantwortungsvollen Rolle gerecht zu werden, bedarf es auch von Seiten der Studie einer kontinuierlichen Weiterentwicklung. Zu diesem Zweck werden nach jedem Erhebungszyklus qualitätssteigernde Maßnahmen durchlaufen.

### PRAXISNAH

Im Rahmen der jährlich stattfindenden Feedback-Gespräche mit Kund:innen und Geschäftspartner:innen werden umfassende Verbesserungsmöglichkeiten erfasst. Nach Evaluation und Prüfung durch das **BEST-RECRUITERS**-Team und die wissenschaftlichen Beirät:innen finden regelmäßig Optimierungsmaßnahmen Eingang in die Studie.

### WISSENSCHAFTLICH

Die Studie wird von qualifizierten Mitarbeiter:innen in enger Kooperation mit dem Studienbeirat durchgeführt. Im Sinne der Wissenschaftlichkeit wird bei der Bewertung der Arbeitgeber auf die notwendige Strenge, Objektivität und Transparenz gesetzt.

### FAIR

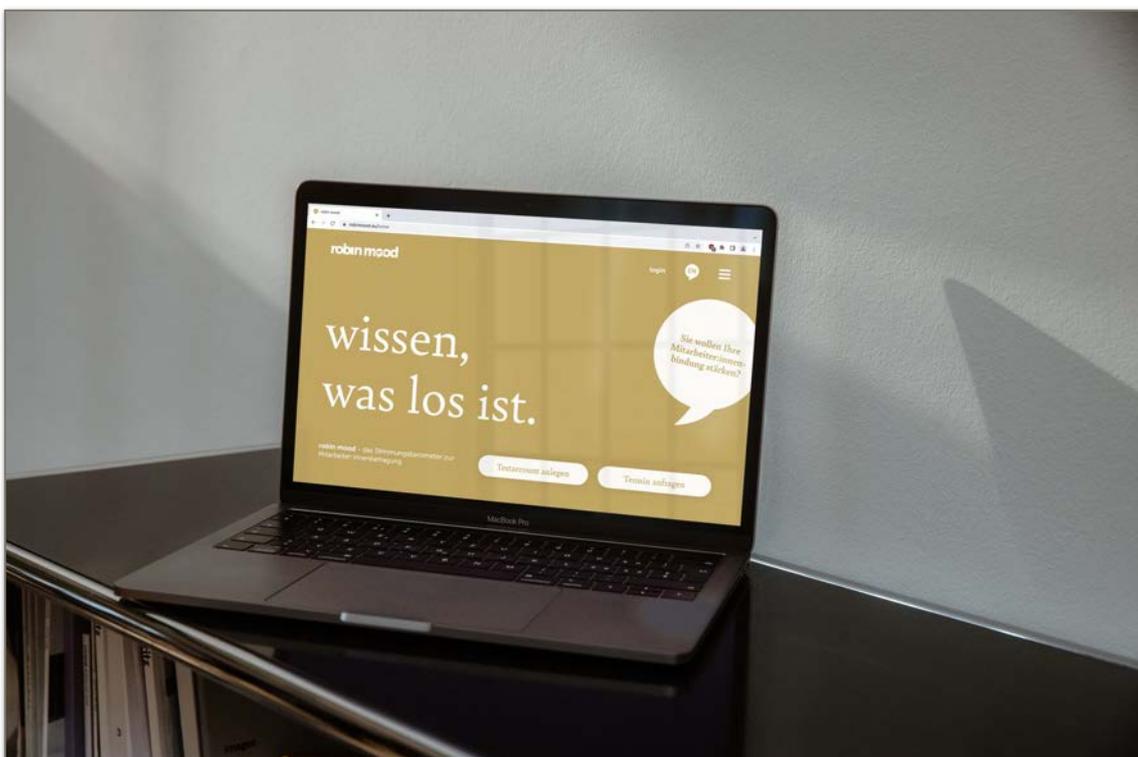
Der Umgang mit den Ergebnissen der **BEST-RECRUITERS**-Studie erfolgt stets diskret. Ziel der Studie ist eine Steigerung der Recruiting-Qualität, nicht die Brandmarkung einzelner Arbeitgeber. Individuelle Ergebnisse gehen daher nur an die jeweilige Personalabteilung. Es werden ausschließlich zertifizierungsreife Arbeitgeber veröffentlicht, also nur jene Unternehmen und Institutionen, die überdurchschnittlich gut abschneiden. Dabei wird rein die Platzierung und kein individuelles Ergebnis dargestellt.

# Systematisiertes Bewerber:innen-Feedback

**BEST RECRUITERS** bietet Arbeitgebern die Chance, Kandidat:innen – insbesondere jenen, die ein Job-Interview absolviert haben – anonym Fragen zu ihren Erfahrungen und Erlebnissen im Bewerbungsprozess zu stellen. Die Befragung wurde in Zusammenarbeit mit Arbeitspsycholog:innen und Recruiting-Expert:innen erarbeitet und kann individuell angepasst werden. Aufgrund ihrer Subjektivität fließen die Ergebnisse nicht in die **BEST-RECRUITERS**-Wertung mit ein, sondern werden Arbeitgebern ausschließlich vertraulich zur Verfügung gestellt. Seit dem Studienjahrgang 2022/23 ist die Bewerber:innen-Feedback-Befragung direkt in **robin mood** – das wissenschaftlich fundierte Stimmungsbarometer des career Institut & Verlag – eingebettet. Arbeitgeber erhalten so die Chance, ehrliches Feedback frisch aus der Candidate Journey direkt im Tool auszuwerten und so etwaigen Handlungsbedarf sofort zu erkennen. Das Feedback von Bewerber:innen leistet einen wertvollen Beitrag zur qualitativen Weiterentwicklung des Bewerbungsprozesses in Unternehmen und Institutionen und signalisiert Bewerber:innen Wertschätzung sowie Transparenz.

## ÜBER ROBIN MOOD

Speziell auf Mitarbeiter:innen-Befragungen abgestimmt ist das vielseitige digitale Stimmungsbarometer und Umfragetool **robin mood**, welches gemeinsam mit Arbeitspsycholog:innen entwickelt wurde und somit wissenschaftlich abgesicherte Inhalte garantiert. Auch die technische Entwicklung und Betreuung wurde und wird von hauseigenen Spezialist:innen durchgeführt. robin mood ist einfach und intuitiv in Implementierung, Administration, Anwendung und Auswertung. Die Befragungen erfolgen multimedial (via E-Mail, App, SMS und/oder QR-Code) und sind extern bezüglich DSGVO-Konformität, Datensicherheit und Anonymität zertifiziert.



## Initiativen am jungen Arbeitsmarkt

career Institut & Verlag befasst sich seit über 30 Jahren in vielfältigen Projekten intensiv mit dem Ausbildungs- und dem jungen Arbeitsmarkt sowie den diversen relevanten Stakeholder:innen. So unterstützen wir beispielsweise durch unsere Initiativen Jugendliche, insbesondere Maturant:innen und Studierende, bei der Wahl des individuellen passenden Karrierewegs, sei es nun eine geeignete Weiterbildung, im Speziellen die Studienwahl, oder der Berufseinstieg. Dies erfolgt durch regelmäßige Publikationen und durch laufenden, durch großes Vertrauen geprägten Austausch mit Expert:innen, der Schüler:innenvertretung, Hochschulen inkl. Career Centern sowie der HR-Community.

Der Erfolg begründet sich unter anderem in der engen Zusammenarbeit mit oftmals schwer erreichbaren Key Playern wie den Schüler:innen- und Bildungsberater:innen (Pädagog:innen mit Zusatzausbildung, verantwortlich für Berufsorientierung direkt an den Schulen), der Schülerunion Österreich, welche mit über 30.000 Mitgliedern die größte Schüler:innenorganisation Österreichs ist, sowie den Career Centern und Alumniclubs, die Anlaufstellen für Jobsuchende an heimischen Hochschulen.

Die **Maturant:innen-Initiative** von career Institut & Verlag ist seit 18 Jahren die führende Anlaufstelle für Österreichs Maturierende bei Fragen zur Bildungs- und Berufswahl. Sie präsentiert die Top-Arbeitgeber des Landes und deren Angebote an Jobsuchende, liefert wichtige Karriere-Infos, unterstützt bei der Entscheidungsfindung und zeigt Job-, Aus- sowie Weiterbildungsmöglichkeiten einzelner Branchen auf. Das Herzstück der Kampagne – der Maturant:innen-Guide (als Buch und Blog) – wird ergänzt durch Events, Newsletter sowie digitale Kommunikation.

**career's purpose** erreicht im nächsten Schritt Österreichs Studierende & Jungakademiker:innen direkt an den Unis & FHs, bei Messen sowie über den Vertriebspartner facultas (über 120 Verteilstellen in ganz Österreich) – und dank intensiver Social-Media-Präsenz auch überall sonst. Testimonials und Jobbotschafter:innen liefern authentische Einblicke in heimische Arbeitersysteme – gepaart mit Content zu Arbeitsmarkt und New Work, Wirtschaft, Politik und unterschiedlichen Branchen. Employer Branding mit Sinn für Sinn.



**career's PURPOSE**

MACH, WAS DU BIST.



**MATURANT:INNEN 2023**

# Personenzertifizierung nach ISO 17024

## DER QUALITÄTSNACHWEIS FÜR YOUNG PROFESSIONALS IM RECRUITING

Mit der **BEST-RECRUITERS**-Studie stellt career Institut & Verlag seit 2010 die Recruiting-Qualität von Arbeitgeber-Systemen fest. Beginnend mit 2022 kann nun auch die persönliche Recruiting-Qualität von Einzelpersonen Normen-basiert zertifiziert werden – in Kooperation mit dem unabhängigen Zertifizierungsinstitut **Premium Cert**.

Voraussetzungen für Anwarter:innen umfassen Integrität, zwei Jahre aufrechte Praxis im Recruiting sowie einschlägige Kurse oder Studien. Für die erfolgreiche Zertifizierung wird ein Case aus der eigenen Praxis mit einer erfahrenen Expert:innen-Kommission unter dem Vorsitz von Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Elšik, Institutsvorstand für Personalmanagement an der WU Wien, diskutiert.

Gerade in Zeiten herausfordernder Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt tragen Recruiter:innen eine besonders große, persönliche Verantwortung. Neben klassischen Gütekriterien der Personalgewinnung wie etwa zeitnahe Bewerbungsmanagement gilt es, laufend neue Wege in der Ansprache relevanter Zielgruppen zu evaluieren – von Programmatic Job Advertising bis hin zu agilen Interview-Techniken. Die Zertifizierung als Recruitment Expert stellt top-aktuelles Wissen gepaart mit praktischer Kompetenz und der Fähigkeit zu kritischer Reflexion unter Beweis. Ein absolutes Asset im Human Branding.<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Weiterführende Informationen unter [www.premiumcert.eu](http://www.premiumcert.eu)

Wir freuen uns, von Ihnen zu hören!

## **BEST RECRUITERS**

Österreich

### **Für Arbeitgeber:**

#### **Mag. Raimund Karel**

Telefon: +43 1 585 69 69 - 30

E-Mail: [raimund.karel@bestrecruiters.eu](mailto:raimund.karel@bestrecruiters.eu)

### **Medienkontakt:**

#### **Bernhard Schwingsandl, MA**

Telefon: +43 1 585 69 69 - 26

E-Mail: [bernhard.schwingsandl@bestrecruiters.eu](mailto:bernhard.schwingsandl@bestrecruiters.eu)

#### **Mag. Agnes Koller**

Head of Scientific Research

#### **Alexander Binder, BA**

Deputy Head of Scientific Research

Copyright © 2022 **BEST RECRUITERS**

All rights reserved.

Verlag: career Institut & Verlag GmbH  
GPK GmbH

#### **BEST RECRUITERS**

Gußhausstraße 14/2

1040 Wien

Österreich

Kontakt: Web: [www.bestrecruiters.eu](http://www.bestrecruiters.eu)  
Mail: [office@bestrecruiters.eu](mailto:office@bestrecruiters.eu)  
Tel.: +43 1 585 69 69 - 0





## **BEST RECRUITERS AUSGEZEICHNETE RECRUITING-QUALITÄT**

Seit 2010 untersucht BEST RECRUITERS jährlich mehr als 1.000 der umsatz- und mitarbeiterstärksten Arbeitgeber in Österreich, Deutschland, der Schweiz sowie Liechtenstein auf ihre Recruiting-Maßnahmen. Der Kriterienkatalog wird jedes Jahr in enger Zusammenarbeit mit dem wissenschaftlichen Beirat auf aktuellste Entwicklungen im HR abgestimmt und umfasst 2022/23 287 Einzelkriterien. So entsteht die größte unabhängige, wissenschaftliche Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum.

BEST RECRUITERS hat es sich zum Ziel gesetzt, Unternehmen und Institutionen dabei zu unterstützen, ihr Recruiting zu optimieren und Bewerber:innen so eine verbesserte Candidate Journey zu bieten. Damit die richtigen Talente und die richtigen Arbeitgeber zueinander finden.