Presseinformation
10. Jahrgang | Schweiz & Liechtenstein

BEST RECRUITERS 22|23 sui

BEST RECRUITERS

Studienbericht 22 | 23

bestrecruiters.eu

BEST RECRUITERS
10. JAHRGANG 2022/23 | SCHWEIZ & LIECHTENSTEIN

PRESSEINFORMATION

INHALTSVERZEICHNIS

BEST RECRUITERS auf einen Blick **5**

Der Studienbeirat 6

Die Menschen hinter der Studie 6

Die Ergebnisse **8**

Ergebnisse in den Erhebungskategorien 8

Fokus 2022/23 9

Ergebnisse in den Kategorien **11**

Karriere-Website 11

Social Web 13

Online-Stellenanzeige 14

Bewerbungsresonanz 15

Mobile Usability 16

Top 100 **17**

Branchensieger:innen **20**

Branchenranking **26**

Die BEST-RECRUITERS-Verleihung **28**

Medienberichte **31**

Die Siegelvergabe 34

Einsatzmöglichkeiten für das Siegel 34

Statements der Sieger:innen **36**

Hintergrund **47**

Die BEST-RECRUITERS-Werte **48**

Systematisiertes Bewerber:innen-Feedback **49**

BEST RECRUITERS auf einen Blick

DIE ERHEBUNGS-SÄULEN 2022/23

01 Online-Recruiting-Präsenz

Wie effizient ist Ihre Bewerber:innen-Ansprache?

Fokus auf:

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

02 Online-Stellenanzeigen

Wie aussagekräftig und ansprechend sind Ihre Online-Stellenanzeigen?

Fokus auf:

- Inhaltlich
  - Informations-gehalt
  - Qualität
  - Umfang
  - Gestaltung
- Usability
  - Technisch
  - Inhaltlich

03 Bewerber:innen-Umgang

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

Fokus auf:

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

04 Bewerber:innen-Feedback

Welche Eindrücke hinterlassen Sie im Bewerbungs-verfahren?

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 sui

BEST RECRUITERS 22|23 sui

BEST RECRUITERS 22|23 sui

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.

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

Prof. Dr. Marco Furtner,
Professor für Entrepreneurship und Leadership an der Universität Liechtenstein

UNIVERSITÄT LIECHTENSTEIN

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

WU WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

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 spontan 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 von 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.

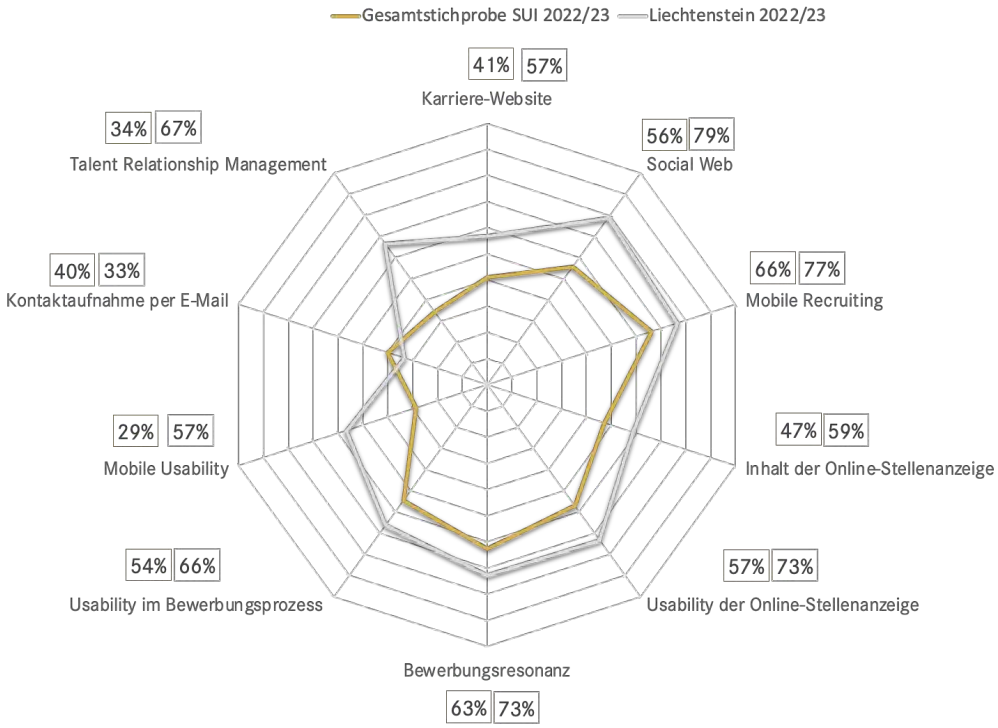
Die Ergebnisse

ERGEBNISSE IN DEN ERHEBUNGSKATEGORIEN

Das Diagramm zeigt die seitens der Gesamtstichprobe durchschnittlich erreichten Punkte in den zehn Erhebungskategorien, jeweils in Relation zur Maximalpunktzahl. Ingesamt wurden in der Schweiz und Liechtenstein 2022/23 die Recruiting-Massnahmen von 450 Unternehmen und Institutionen aus 31 Branchen erhoben.

Die Schweizer und Liechtensteiner Arbeitgeber performen in der Kategorie *Mobile Recruiting* am besten und erzielen hier durchschnittlich 66 %. Ein anderes Bild zeigt sich jedoch hinsichtlich der Usability in mobilen Bewerbungsprozessen: Mit durchschnittlich 29 % der Maximalpunkte entpuppt sie sich als Schlusslicht der zehn Erhebungskategorien – im direkten Vergleich stechen die Liechtensteiner Arbeitgeber in dieser Kategorie heraus. Grundsätzlich bedeutet dieses Ergebnis, dass mobile Karriere-Websites, Stellenmärkte und Online-Stellenanzeigen zwar verfügbar sind, die tatsächliche Bewerbung per Smartphone sich aber oftmals aufwändig gestaltet. Die Desktop-Usability (Kategorie *Usability im Bewerbungsprozess*) weist mit 54 % einen deutlich höheren Erfüllungsgrad auf, allerdings liegt hier der Erhebungsfokus auf anderen Aspekten, wie etwa der Vielfalt möglicher Bewerbungskanäle.

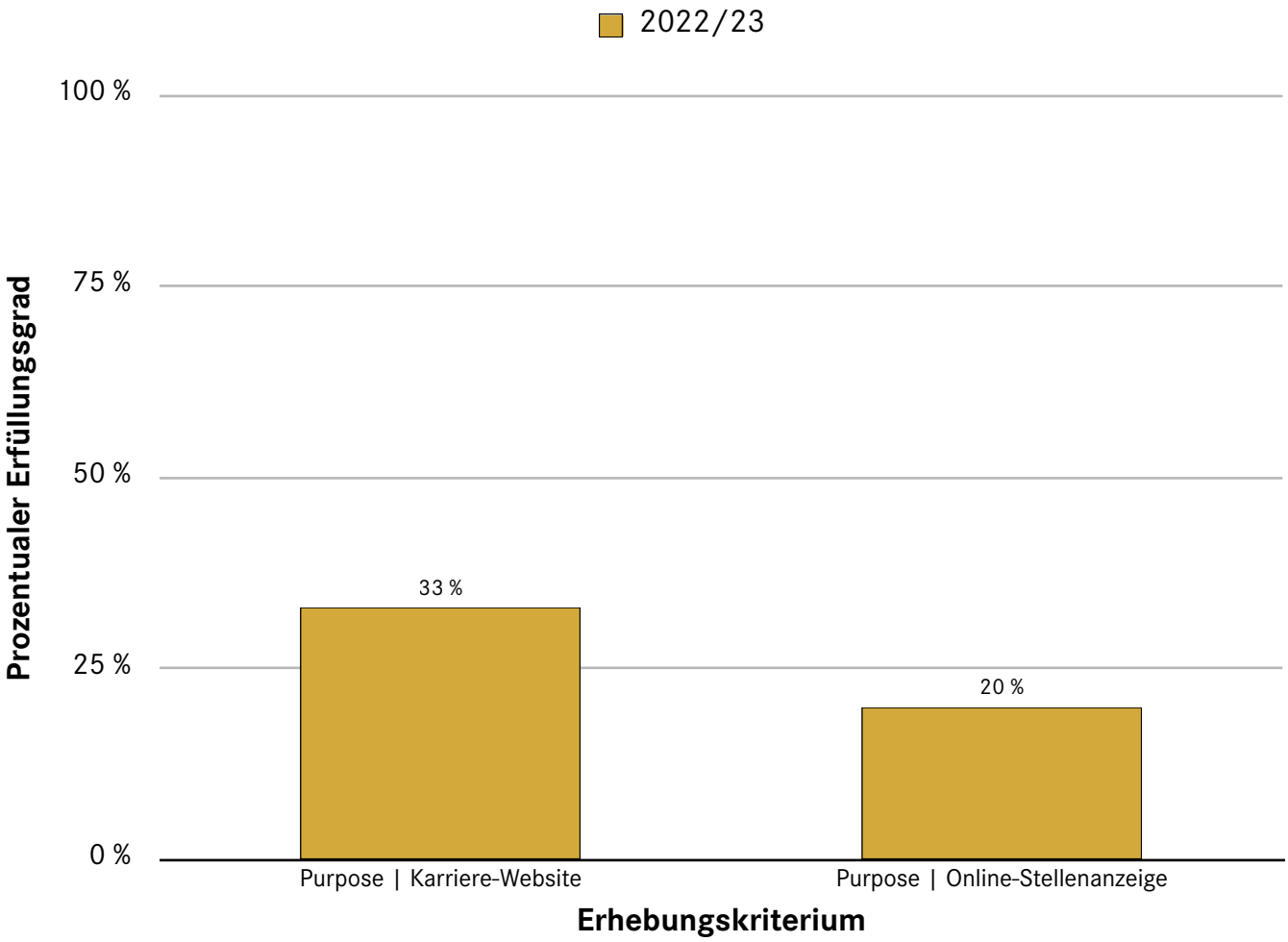
Generell liegt die durchschnittliche Recruiting-Qualität in Liechtenstein über jener der SUI-Gesamtstichprobe mit insgesamt 450 untersuchten Arbeitgebern — einzig die Frage nach einer Kontaktmöglichkeit in die Fachabteilung (Kategorie *Kontaktaufnahme per E-Mail*) bringt Ergebnisse leicht unter dem Durchschnitt (33 % vs. 40 %).



FOKUS 2022/23

ARBEITGEBERPOSITIONIERUNG MIT SINN UND KANTEN

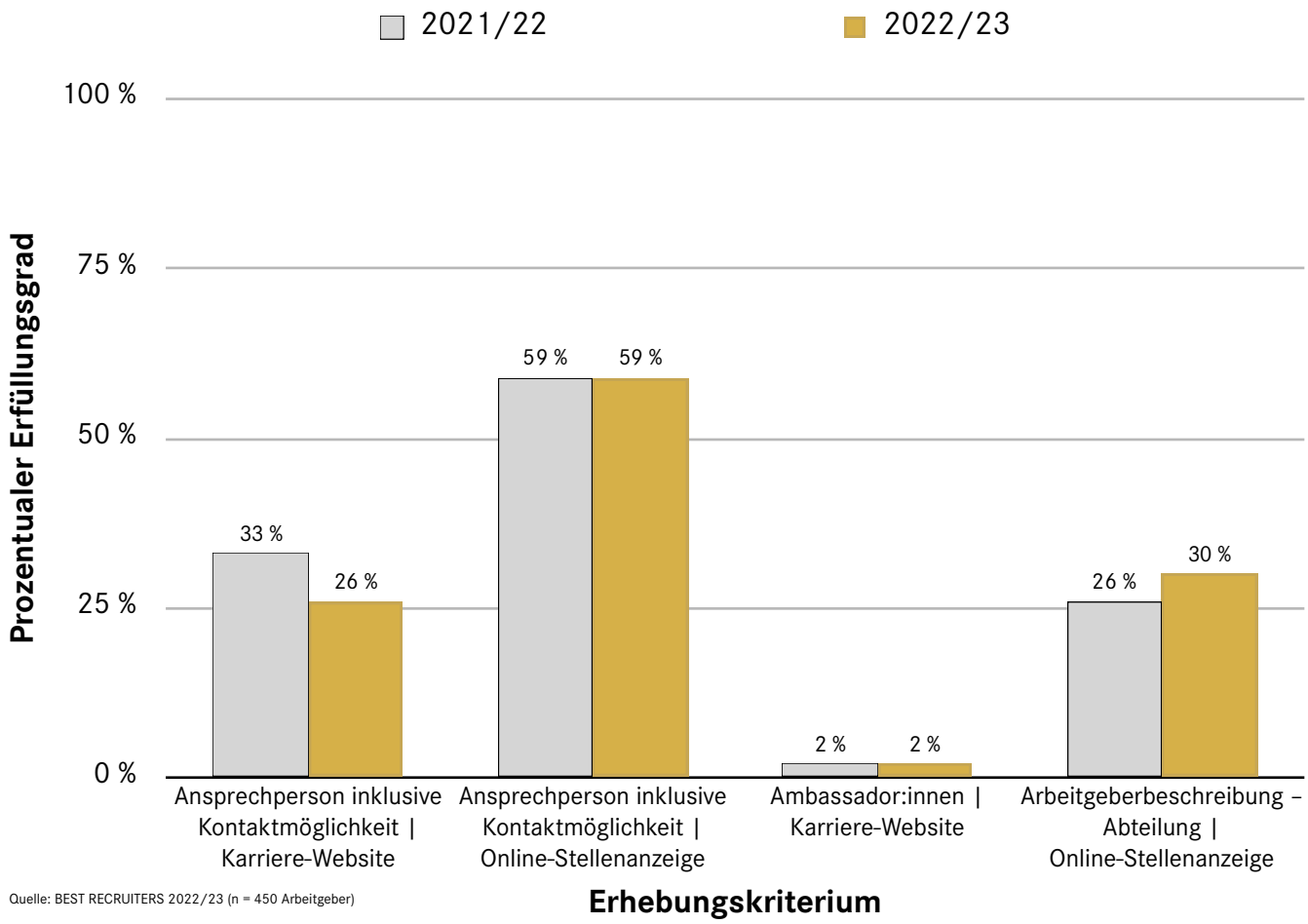
Jedes Jahr werden im Rahmen des wissenschaftlichen Kriterienkatalogs speziell relevante Schwerpunkte gesetzt. Einer davon liegt 2022/23 – in Zeiten anhaltender Herausforderungen für weite Teile des Arbeitsmarktes – auf einem zentralen Alleinstellungsmerkmal für Organisationen: dem **Sinn der unternehmerischen 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. 75 % der Schweizer Arbeitnehmer:innen wünschen sich, dass ihnen ihre Tätigkeit ein Gefühl der Sinnstiftung vermittelt[1]. Etwa jedes dritte der grössten Schweizer und Liechtensteiner Unternehmen nach Umsatz und Mitarbeitendenzahl holt Kandidat:innen auf der **Karriere-Website** entsprechend ab. In Stellenanzeigen – die oftmals den ersten Touchpoint zwischen Talent und Arbeitgeber darstellen – kommuniziert jeder fünfte Arbeitgeber 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.



1 Randstad Arbeitsbarometer 2022, https://www.randstad.ch/uber-uns/arbeitsbarometer/, abgerufen am 11.05.2023

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 59 % liegt, präsentiert sie sich auf der Karriere-Website sogar rückläufig (minus 7 Prozentpunkte).



Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23 (n = 450 Arbeitgeber)

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 2 % 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, und wird hier zunehmend häufiger – mittlerweile von 30 % – angesprochen.

Ergebnisse in den Kategorien

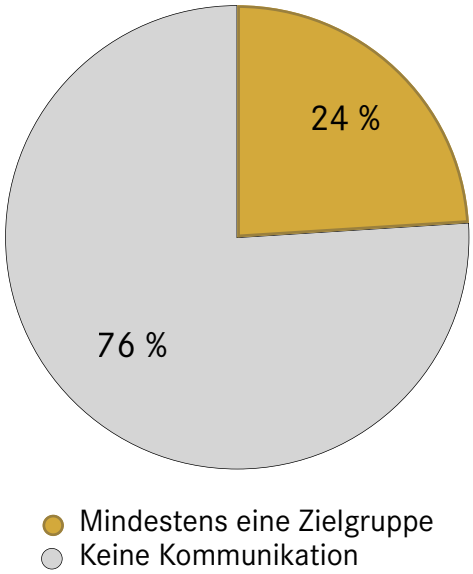
KARRIERE-WEBSITE

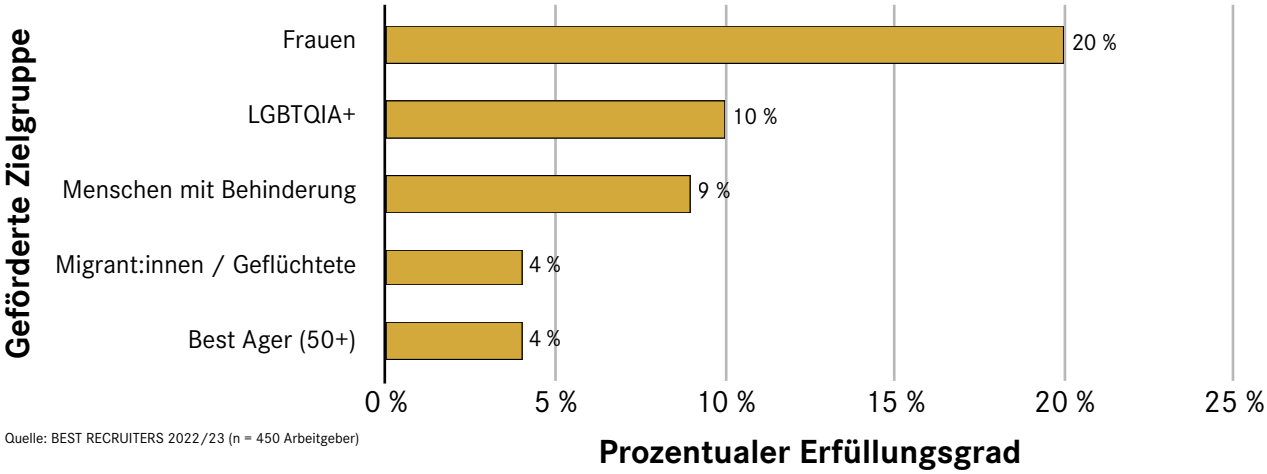
In der Kategorie *Karriere-Website* erzielen die 450 untersuchten Schweizer und Liechtensteiner Arbeitgeber im Schnitt 41 % der möglichen Punkte – eine Steigerung von 2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. In den weiterführenden Detailanalysen lassen sich besonders in puncto **zeit- und ortsflexibler Arbeitsmodelle** sowie **betrieblicher Gesundheitsförderung** Zuwächse verzeichnen. Massnahmen rund um gesunde Ernährung werden nunmehr von 36 % der Arbeitgeber kommuniziert – um 11 Prozentpunkte mehr als 2021/22. Auch Informationen zu **Arbeitgeberkultur und Werten** finden häufiger Einzug in Schweizer und Liechtensteiner Karriere-Websites – konkret liegt der Erfüllungsgrad bei 88 %, ein Anstieg um 5 Prozentpunkte. Dies mag unter anderem in der Tatsache begründet sein, dass Fluktuation aufgrund mangelndem Cultural Fits in der aktuellen Arbeitsmarktsituation ein immer massiveres Problem darstellt.

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[2] 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 24 % der Arbeitgeber mindestens eine der unten genannten Gruppen gezielt ab; ein Zuwachs um 6 Prozentpunkte verglichen mit dem vorigen Jahr. Am häufigsten stehen **Frauen** im Fokus, gefolgt von der **LGBTQIA+-Community** und **Menschen mit Behinderung**. Sogenannte **Best Ager** (50+) sowie **Migrant:innen bzw. Geflüchtete** finden als potenzielle Bewerber:innen in nur 4 % der Fälle massgeschneiderte Karriere-Informationen.

Förderung spezieller Zielgruppen





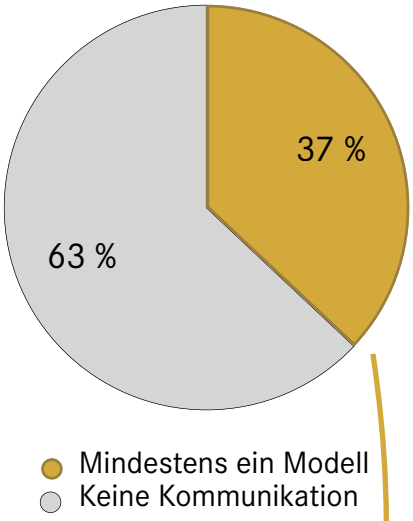
Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23 (n = 450 Arbeitgeber)

2 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

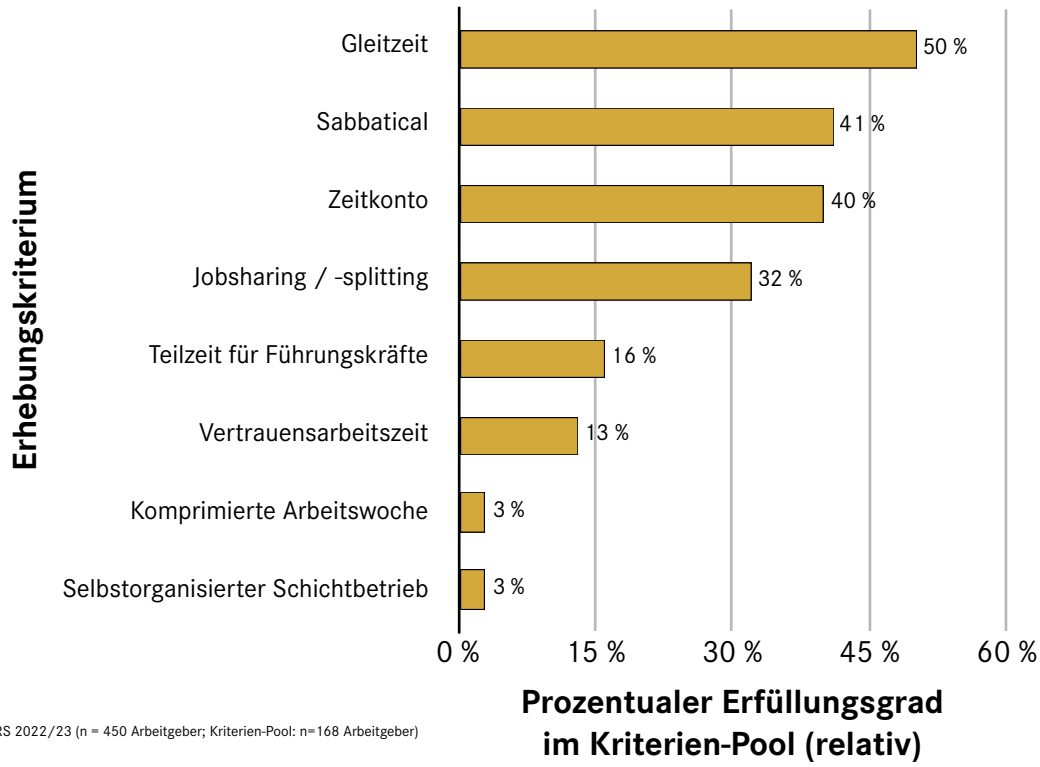
Dank der Flexibilisierung der Arbeitszeit können Menschen mehr Selbstbestimmung erlangen. Dass flexible Arbeitszeiten für eine immer grössere Anzahl an Bewerber:innen ein essenzielles Entscheidungskriterium darstellen, schlägt sich auch im Erfüllungsgrad dieses Kriterien-Pools nieder: 37 % der Arbeitgeber kommunizieren zumindest ein flexibles Arbeitszeitmodell; im Vorjahr waren es 7 Prozentpunkte weniger. In der Detailanalyse steht Platzhirsch **Gleitzeit** nach wie vor an erster Stelle: Die Hälfte jener Arbeitgeber, die Arbeitszeitmodelle auf ihrer Karriere-Website thematisieren, nennen diese Arbeitsform. Sabbaticals werden von 41 % geführt, **Jobsharing** von 32 % – in Österreich etwa findet sich Letzteres gerade bei 3 %. 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 und wird bereits markant häufiger als in Österreich eingesetzt, jedoch insgesamt erst von 7 %.

Kommunikation flexibler Arbeitszeitmodelle



„Bei einer derzeitigen Umsetzungsquote von 7 % fungieren Storytelling-Elemente in der Kommunikation flexibler Arbeitszeitmodelle als Alleinstellungsmerkmal.“

Agnes Koller, Studienleiterin BEST RECRUITERS



Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23 (n = 450 Arbeitgeber; Kriterien-Pool: n=168 Arbeitgeber)

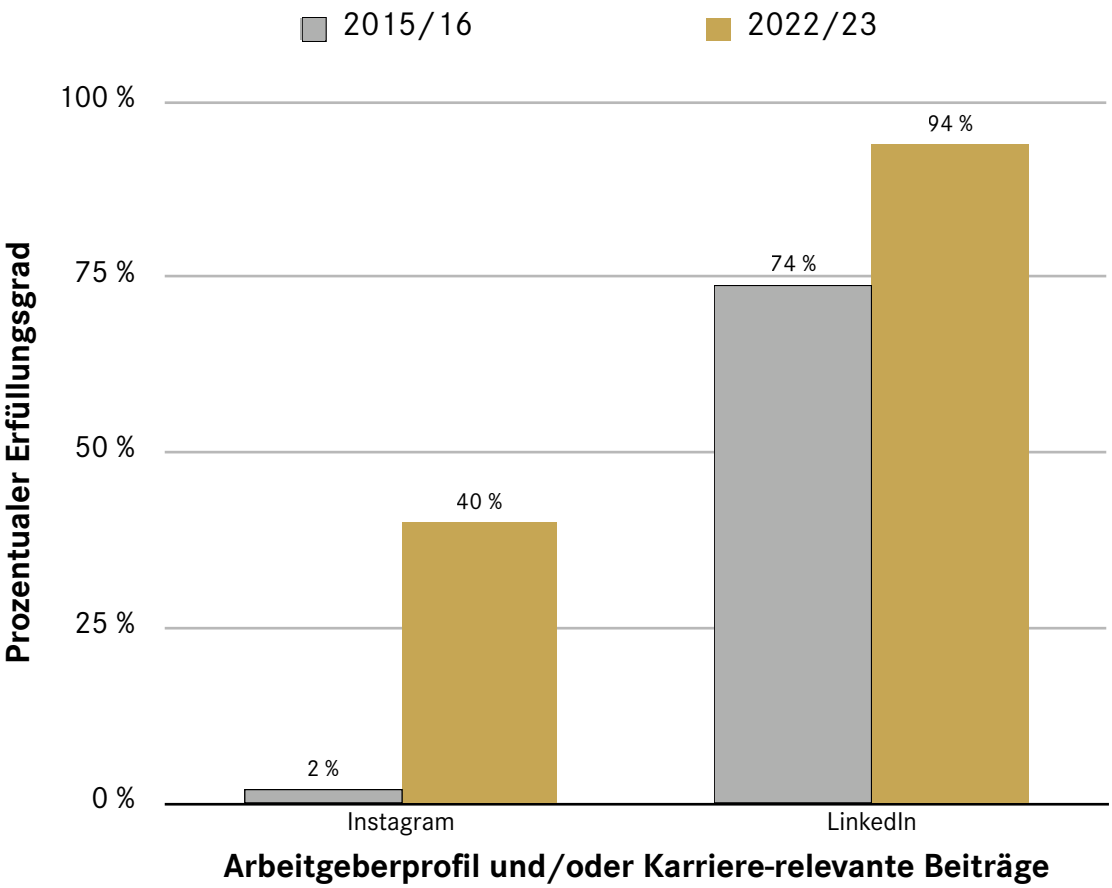
SOCIAL WEB

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. Die Schweizer und Liechtensteiner Arbeitgeber erreichen 2022/23 durchschnittlich 56 % der möglichen Punkte in der Kategorie *Social Web* und übertreffen damit das Vorjahresniveau um 6 Prozentpunkte.

Exemplarisch werden im unten stehenden Langzeitvergleich Instagram als Beispiel für privatorientierte Plattformen sowie LinkedIn für Business-Netzwerke herangezogen. 2015/16 wurde **Instagram** erstmals für die Studie untersucht: Zum damaligen Zeitpunkt hatten 2 % der Stichprobe entweder ein dezidiertes Karriere-Profil auf Instagram eingerichtet und/oder veröffentlichten regelmässig (= zumindest zweiwöchentlich) für Bewerber:innen relevante Informationen. Heute hat Instagram bei vier von zehn der analysierten Arbeitgeber Eingang in den Social-Media-Recruiting-Mix gefunden – **LinkedIn** sogar bei 93 %.

Die Schweizer und Liechtensteiner Arbeitgeber setzen zudem insgesamt mehr auf Bewertungsplattformen als im Vorjahr: **kununu** – aus dem XING-Universum – ist bei 52 % Teil des Social-Media-Mix (2021/22: 48 %), **Glassdoor** bei 39 % (2021/22: 30 %). In der Detailanalyse von kununu fällt auf, dass die Zuwächse rein der kostenlosen Kommentarfunktion zuzuschreiben sind, die dieses Jahr um 7 Prozentpunkte öfter genutzt wird und es Organisationen erlaubt, aktiv Stellung zu abgegebenen Bewertungen zu beziehen. Bezahlte Arbeitgeberprofile hingegen gehen um 3 Prozentpunkte zurück.

Die Trend-Plattform **TikTok** hat im letzten Jahr ebenfalls deutlich an Verbreitung im Recruiting-Kontext gewonnen: Aktuell nutzen 8 % der Stichprobe das Video-Netzwerk (Vorjahr: 4 %).



Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23 (n = 450 Arbeitgeber); BEST RECRUITERS 2015/16 (n = 506 Arbeitgeber)

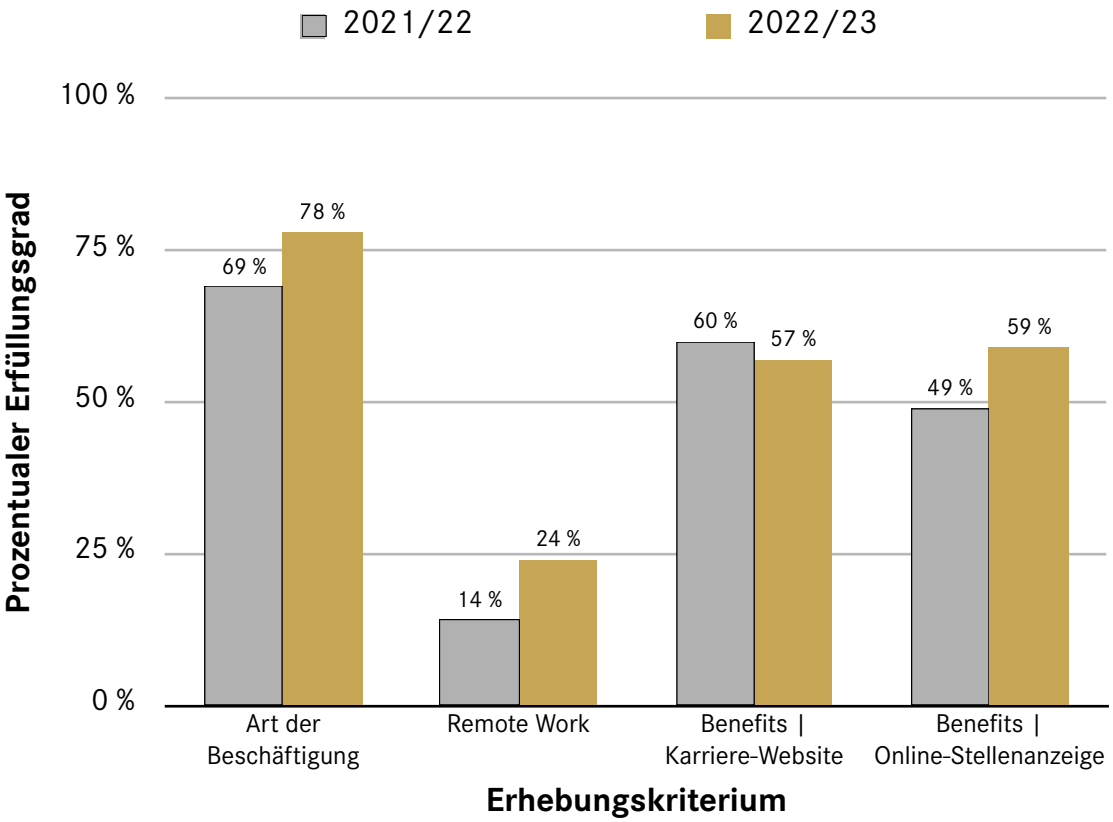
ONLINE-STELLENANZEIGE

Im Hinblick auf Schweizer und Liechtensteiner Stellenanzeigen fällt zunächst ein Fokus auf die **Einbindung konkreter Arbeitgeberleistungen** ins Auge: Gegenüber dem Vorjahr sind sogenannte Benefits um 10 Prozentpunkte häufiger Teil der Ausschreibung – in nunmehr rund 6 von 10 Fällen. Auf Karriere-Websites werden Benefits hingegen seltener thematisiert. Dies mag der Tatsache geschuldet sein, dass vermehrt darauf abgezielt wird, Zusatzleistungen an die Wünsche der jeweiligen Zielgruppe anzupassen. In Österreich präsentiert sich diese Entwicklung sogar noch markanter: Hier enthalten 9 von 10 Stellenanzeigen Benefits – um 20 Prozentpunkte mehr als 2021/22.

Stellenanzeigen sind jedoch noch unter einem anderen Gesichtspunkt als informativer einzustufen: Rund acht von zehn Inserate geben Aufschluss über die Art der Beschäftigung, etwa das konkrete Pensum oder den Arbeitszeitrahmen (plus 9 Prozentpunkte). Knapp ein Viertel thematisiert Remote-Working-Modalitäten in Verbindung mit der Position (plus 10 Prozentpunkte).

„Für viele Zielgruppen stellen administrative Details ein Knock-out-Kriterium in der Jobwahl dar. Ihre transparente Kommunikation fördert daher nicht zuletzt die Selbstselektion und reduziert den Aufwand im Recruiting .“

Agnes Koller, Studienleiterin BEST RECRUITERS



Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23 (n = 450 Arbeitgeber); BEST RECRUITERS 2021/22 (n = 447 Arbeitgeber)

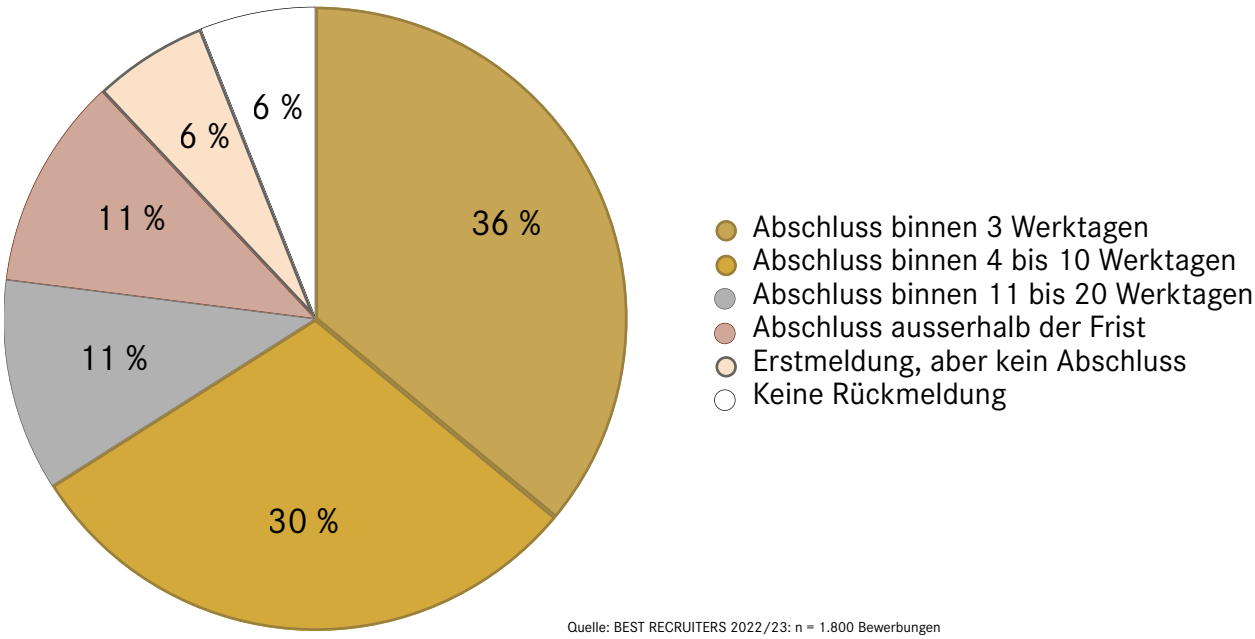
BEWERBUNGSRESONANZ

Mit durchschnittlich 63 % erreichen die Schweizer und Liechtensteiner Arbeitgeber um 4 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr in der Kategorie *Bewerbungsresonanz*, befinden sich aber nach wie vor auf hohem Niveau. 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 12 % aller versendeten Bewerbungen zu **keinem Abschluss** gelangten – dass also 12 % der Kandidat:innen kein Feedback dazu erhielten, ob sie für die nächste Bewerbungsrunde vorgesehen waren oder nicht. Weitere 11 % erfuhren erst nach 21 oder mehr Werktagen von einer Absage oder Interview-Einladung. Umgekehrt war in 35 % der Fälle 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 nur unter einem Viertel (23 %) 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 2 % aller Absageschreiben ein dahingehendes Angebot. In diesem Wert ebenfalls berücksichtigt sind jene Arbeitgeber, die umgekehrt Bewerber:innen systematisiert und flächendeckend um Feedback bitten, um ihre Prozesse zu verbessern, und so Wertschätzung zum Ausdruck bringen.[3]

„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 = 1.800 Bewerbungen

3 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.

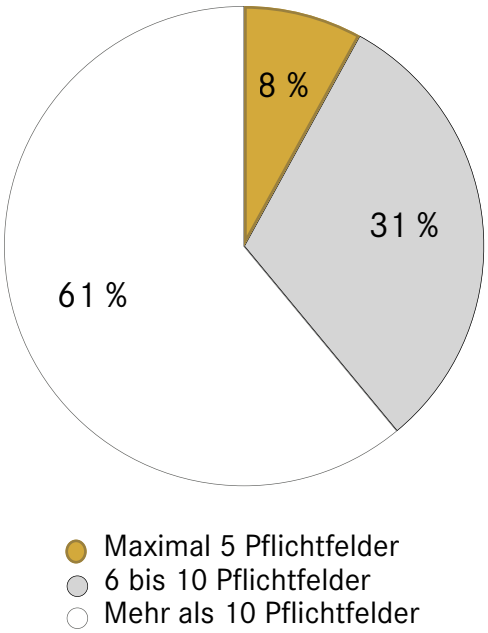
MOBILE USABILITY

Eine grundsätzlich mobil optimierte Bewerbungsmöglichkeit wird 2022/23 von 96 % der Schweizer und Liechtensteiner 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 die Arbeitgeber der Schweiz und Liechtensteins durchschnittlich 29 % der möglichen Punkte.

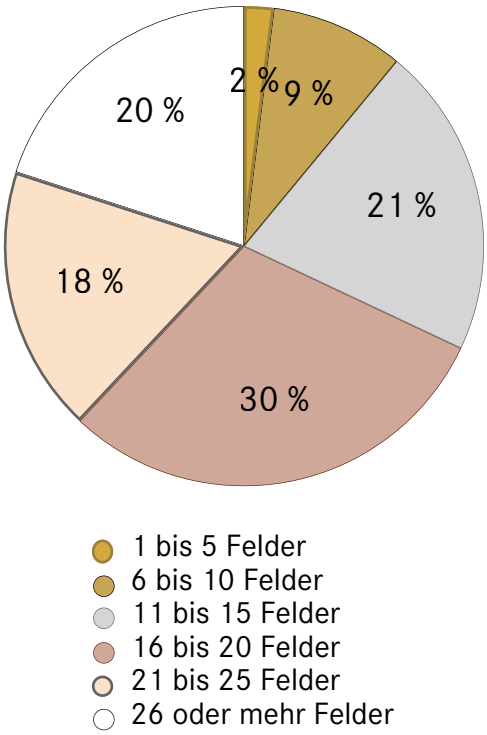
Kandidat:innen-Accounts werden oftmals kritisch gesehen, insbesondere dann, wenn sie verpflichtend zu erstellen sind. Schliesslich stellen sie einen Zusatzaufwand im Bewerbungsprozess dar. 42 % der Arbeitgeber setzen die Eröffnung eines solchen Accounts für die Bewerbungseinreichung voraus. Die zweifelsohne 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 immerhin von 15 % 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. 31 % sehen sechs bis zehn Felder verpflichtend vor – der Rest verlangt mehr als zehn Felder. Noch deutlicher wird das damit verbundene Risiko vorzeitig abgebrochener Bewerbungen, wenn man die generelle Anzahl der Formularfelder (verpflichtend und optional) mit einbezieht. Mehr als ein Drittel (37 %) der Formulare enthält 21 oder mehr – am Smartphone zu befüllende – Felder.

Pflichtfelder in mobilen Online-Bewerbungsformularen



Generelle Anzahl der Formularfelder in mobilen Online-Bewerbungsformularen



Quelle: BEST RECRUITERS 2022/23: n = 396 Arbeitgeber, die Online-Bewerbungsformulare nutzen

Top 100

Das Ranking zeigt die Top 100 aller 450 untersuchten 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**	**Gesamt-punkte** in Prozent
1	4	Graubündner Kantonalbank	92 %
2	1	Universitäts-Kinderspital Zürich	90,5 %
3	10	KPMG AG	90 %
4	9	Migros Bank AG	89 %
5	20	Vebego AG	86,5 %
6	6	Helsana-Gruppe	86,5 %
7	2	Migros-Genossenschafts-Bund	86,5 %
8	5	thyssenkrupp Presta AG	85,5 %
9	60	CSS Versicherung	85 %
10	12	Hays (Schweiz) AG	84,5 %
11	11	Helvetia Versicherungen	83,5 %
12	7	BKW	83 %
13	93	Swisscom AG	83 %
14	45	Raiffeisen Schweiz Genossenschaft	82 %
15	16	Kantonsspital St.Gallen	81 %
16	96	Axpo Holding AG	81 %
17	28	EY (Ernst & Young AG)	81 %
18	50	ALDI SUISSE AG	80,5 %
19	13	Privatklinikgruppe Hirslanden	80,5 %
20	24	BLS AG	79,5 %
21	8	AXA Versicherungen AG	79,5 %
22	34	SWICA Gesundheitsorganisation	79 %
23	36	BELIMO Automation AG	78,5 %
24	42	Kantonsspital Baden AG	78,5 %
25	19	AMAG Group AG	78,5 %
26	27	Bell Food Group AG	78,5 %
27	3	SBB AG	78,5 %
28	NEU	Innovation Process Technology AG	77,5 %
29	15	Lidl Schweiz	77,5 %

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	23	Kantonsspital Winterthur	77 %
31	38	ti&m AG	77 %
32	46	Post CH AG	77 %
33	69	VZ VermögensZentrum AG	76,5 %
34	22	Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG	75,5 %
35	26	Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG	75,5 %
36	21	Solothurner Spitäler AG	75,5 %
37	14	PwC Schweiz	75,5 %
38	118	Coca-Cola HBC Schweiz AG	75 %
39	66	BRACK.CH	74,5 %
40	78	ZFV-Unternehmungen	74,5 %
41	44	Visana Services AG	74,5 %
42	18	Emmi Schweiz AG	74,5 %
43	39	Kantonsspital Aarau AG	74,5 %
44	107	Deloitte AG	74,5 %
45	57	Swiss Life AG	74,5 %
46	43	Hilti Corporation	74 %
47	51	CKW	73,5 %
48	30	Insel Gruppe	73,5 %
49	62	Manor AG	73,5 %
50	81	PostFinance AG	73,5 %
51	↑	Spital Thurgau AG	73 %
52	41	Ringier AG	73 %
53	217	Elektrizitätswerke des Kantons Zürich (EKZ)	72,5 %
54	116	BearingPoint Switzerland AG	72 %
55	58	Luzerner Kantonsspital	72 %
56	48	Hilcona AG	72 %
57	139	Stadt Winterthur	71,5 %
58	76	Möbel Pfister AG	71,5 %
59	135	Ivoclar Vivadent AG	71,5 %
60	33	Schweizer Paraplegiker-Zentrum	71,5 %
61	83	Zur Rose Suisse AG	70,5 %
62	NEU	BDO AG	70,5 %
63	25	Siemens Schweiz AG	70,5 %

Ranking 2022/23	**Ranking** 2021/22	**Arbeitgeber Platz 64 – 100**	**Gesamt-punkte** in Prozent
64	70	IWB Industrielle Werke Basel	70 %
65	NEU	Sensirion AG	70 %
66	72	Liechtensteinische Landesbank AG	69,5 %
67	37	Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG	69,5 %
68	64	Hilti (Schweiz) AG	69 %
69	134	Careerplus SA	68,5 %
70	160	Atupri Gesundheitsversicherung	68 %
71	65	Hotelplan Suisse (MTCH AG)	68 %
72	74	Bâloise Group	68 %
73	56	Rheinmetall Air Defence AG	68 %
74	215	ABB Schweiz AG	68 %
75	113	Zürcher Kantonalbank	68 %
76	86	Robert Bosch AG	68 %
77	53	Niederer Kraft & Frey AG	67,5 %
78	91	Randstad (Schweiz) AG	67,5 %
79	NEU	Basler Kantonalbank	67,5 %
80	79	Holcim (Schweiz) AG	67,5 %
81	71	LGT Bank AG	67,5 %
82	↑	Kanton Bern	67,5 %
83	31	Generali (Schweiz) Holding AG	67,5 %
84	59	Universitätsspital Basel	67,5 %
85	17	ewz	67,5 %
86	212	Bouygues Energies & Services Schweiz AG	67 %
87	168	Hamilton Bonaduz AG	67 %
88	182	Kanton Aargau	67 %
89	32	UniversitätsSpital Zürich	67 %
90	150	DER Touristik Suisse AG	66,5 %
91	109	Schindler Aufzüge AG	66 %
92	94	Geberit International AG	66 %
93	55	B. Braun Medical AG	66 %
94	↑	SV (Schweiz) AG	66 %
95	40	Coop Genossenschaft	66 %
96	63	Hoval AG	65,5 %
97	201	Sanitas Krankenversicherung AG	65,5 %
98	97	Frutiger AG	65,5 %
99	162	SFS Group AG	65,5 %
100	170	Würth International AG	65,5 %

Branchensieger:innen

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

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Allbranchenversicherung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	11	Helvetia Versicherungen	83,5 %	gold
2	21	AXA Versicherungen AG	79,5 %	silber
3	34	Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG	75,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Anlagen-/Maschinenbau** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	73	Rheinmetall Air Defence AG	68 %	gold
2	91	Schindler Aufzüge AG	66 %	silber
3	96	Hoval Aktiengesellschaft	65,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Banken/Finanzdienstleistung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	1	Graubündner Kantonalbank	92 %	gold
2	4	Migros Bank AG	89 %	silber
3	14	Raiffeisen Schweiz Genossenschaft	82 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Bau/Holz** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	80	Holcim (Schweiz) AG	67,5 %	gold
2	92	Geberit International AG	66 %	silber
3	98	Frutiger AG	65,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Bekleidungs-/Schuhdetailhandel** Top 2 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	205	CALIDA AG	53 %	bronze
2	219	On AG	52 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Chemie** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	137	Clariant International AG	60 %	bronze
2	171	REHAU Schweiz	56 %	bronze
3	222	Syngenta International AG	52 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Detailhandel** Top 2 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	49	Manor AG	73,5 %	gold
2	160	Jura Elektroapparate AG	57 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Dienstleistung** Gesamtsieger der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	32	Post CH AG	77 %	gold

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Elektro-/Elektronikherstellung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	63	Siemens Schweiz AG	70,5 %	gold
2	65	Sensirion AG	70 %	silber
3	103	Baumer Holding AG	65 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Energie** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	12	BKW	83 %	gold
2	16	Axpo Holding AG	81 %	silber
3	47	CKW	73,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Facility-/Security-Services** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	5	Vebego AG	86,5 %	gold
2	86	Bouygues Energies & Services Schweiz AG	67 %	silber
3	139	ISS Schweiz	60 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Gastronomie/Tourismus** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	40	Genossenschaft ZFV-Unternehmungen	74,5 %	gold
2	71	Hotelplan Suisse (MTCH AG)	68 %	silber
3	90	DER Touristik Suisse AG	66,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Gesundheits-/Sozialwesen** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	2	Universitäts-Kinderspital Zürich	90,5 %	gold
2	15	Kantonsspital St.Gallen	81 %	silber
3	19	Hirslanden-Gruppe	80,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Grosshandel/Vertrieb** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	39	BRACK.CH	74,5 %	gold
2	76	Robert Bosch AG	68 %	silber
3	100	Würth International AG	65,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Immobilienwirtschaft** Gesamtsieger der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	220	Steiner AG	52 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Industrie** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	23	BELIMO Automation AG	78,5 %	gold
2	46	Hilti Corporation	74 %	silber
3	68	Hilti (Schweiz) AG	69 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**IT/Software/Telekommunikation** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	13	Swisscom AG	83 %	gold
2	28	Innovation Process Technology AG	77,5 %	silber
3	31	ti&m AG	77 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**KFZ** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	8	thyssenkrupp Presta AG	85,5 %	gold
2	25	AMAG Group AG	78,5 %	silber
3	115	hostettler group	62 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Krankenversicherung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	6	Helsana-Gruppe	86,5 %	gold
2	9	CSS Versicherung	85 %	silber
3	22	SWICA Gesundheitsorganisation	79 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Lebensmitteldetailhandel** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	7	Migros-Genossenschafts-Bund	86,5 %	gold
2	18	ALDI SUISSE AG	80,5 %	silber
3	29	Lidl Schweiz	77,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Luxusgüterindustrie** Gesamtsieger der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	223	IWC Schaffhausen	52 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Medien/Werbung/Marketing** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	52	Ringier AG	73 %	gold
2	123	ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz AG	61,5 %	bronze
3	161	TX GROUP AG	57 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Metallverarbeitung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	99	SFS Group	65,5 %	gold
2	114	Jansen AG	62,5 %	bronze
3	196	Feintool International Holding AG	54 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Möbeldetailhandel** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	58	Möbel Pfister AG	71,5 %	gold
2	144	Depot CH AG	59 %	bronze
3	210	IKEA AG	56 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Nahrungsmittel-/ Konsumgüterherstellung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	26	Bell Food Group AG	78,5 %	gold
2	38	Coca-Cola HBC Schweiz AG	75 %	silber
3	42	Emmi Schweiz AG	74,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Öffentliche Verwaltung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	57	Stadt Winterthur	71,5 %	gold
2	82	Kanton Bern	67,5 %	silber
3	88	Kanton Aargau	67 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Personaldienstleistung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	10	Hays (Schweiz) AG	84,5 %	gold
2	69	Careerplus SA	68,5 %	silber
3	78	Randstad (Schweiz) AG	67,5 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Pharma/Biotechnologie/ Medizinaltechnik** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	59	Ivoclar Vivadent AG	71,5 %	gold
2	61	Zur Rose Suisse AG	70,5 %	silber
3	87	Hamilton Bonaduz AG	67 %	silber

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Rechtsberatung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	77	Niederer Kraft & Frey AG	67,5 %	gold
2	110	Homburger AG	63 %	bronze
3	121	Bär & Karrer AG	61,5 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Transport/Verkehr/Logistik** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	20	BLS AG	79,5 %	gold
2	27	SBB AG	78,5 %	silber
3	116	CAMION TRANSPORT AG	62 %	bronze

Ranking in der Branche	**Ranking** im Gesamt-vergleich	**Unternehmensberatung** Top 3 der Branche	**Gesamt-punkte** in Prozent	**Siegel**
1	3	KPMG AG	90 %	gold
2	17	EY (Ernst & Young AG)	81 %	silber
3	37	PwC Schweiz	75,5 %	silber

Branchenranking

Den ersten Platz im Branchenranking belegt im Studienjahrgang 2022/23 die **Allbranchen-versicherung**, die ihren Titel damit verteidigen kann. Die **Krankenversicherung** verbessert sich von Platz 4 auf Platz 2, gefolgt vom **Gesundheits-/Sozialwesen**, welches nun auf Platz 3 rangiert. Das Schlusslicht bildet wie schon im Vorjahr die Luxusgüterindustrie. Die grösste Steigerung weist der **Möbeldetailhandel** auf, von Rang 23 auf 9.

Ranking 2022/23	**Ranking** 2021/22	**Branche**	**durchschnittliche Gesamtpunkte 2022/23 (gerundet)**
1	1	Allbranchenversicherung	**68 %**
2	4	Krankenversicherung	**67 %**
3	2	Gesundheits-/Sozialwesen	**67 %**
4	3	Lebensmitteldetailhandel	**67 %**
5	5	Banken/Finanzdienstleistung	**64 %**
6	7	Unternehmensberatung	**63 %**
7	6	Öffentliche Verwaltung	**60 %**
8	8	Energie	**57 %**
9	23	Möbeldetailhandel	**53 %**
10	10	Nahrungsmittel-/ Konsumgüterherstellung	**52 %**

Ranking 2022/23	**Ranking** 2021/22	**Branche**	**durchschnittliche Gesamtpunkte 2022/23 (gerundet)**
11	22	Personaldienstleistung	**52 %**
12	12	Rechtsberatung	**51 %**
13	16	Bau/Holz	**51 %**
14	9	KFZ	**50 %**
15	25	Gastronomie/Tourismus	**50 %**
16	14	Transport/Verkehr/Logistik	**49 %**
17	20	IT/Software/Telekommunikation	**49 %**
18	26	Facility-/Security-Services	**49 %**
19	24	Industrie	**47 %**
20	17	Anlagen-/Maschinenbau	**47 %**
21	21	Grosshandel/Vertrieb	**47 %**
22	19	Pharma/Biotechnologie/ Medizinaltechnik	**47 %**
23	27	Metallverarbeitung	**46 %**
24	29	Chemie	**46 %**
25	11	Elektro-/Elektronikherstellung	**46 %**
26	13	Medien/Werbung/Marketing	**45 %**
27	15	Detailhandel	**45 %**
28	28	Immobilienwirtschaft	**45 %**
29	18	Dienstleistung	**43 %**
30	30	Bekleidungs-/Schuhdetailhandel	**41 %**
31	31	Luxusgüterindustrie	**37 %**

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. Zum ersten Mal seit 2019 fand die Veranstaltung wieder vor Ort statt: Am 31. August 2022 wurden im Auditorium der Universität Liechtenstein die **BEST RECRUITERS** 2021/22 aus der Schweiz und Liechtenstein verkündet und die Branchensieger:innen mit dem goldenen Gütesiegel gekürt.

Nach der Begrüssung durch Universitätsrektor Markus Jäger präsentierten Agnes Koller und Nourhan Rihan ausgewählte Studienhighlights, stellten die Branchensieger:innen vor und führten die Ehrungen durch. Neben zahlreichen Ergebnissen und Recruiting-Trends sowie vielen Umsetzungs-Inspirationen aus der **BEST-RECRUITERS**-Studie boten auch unsere Stimmungsexpertin Barbara Stritzki sowie die Studienbeiräte Kuno Ledergerber und Marco Furtner, der die Studie seit 2022 unterstützt, spannende Expertisen.

Ein Video mit den Studienhighlights und den Top 3 finden Sie auf unserer Website und dem **BEST-RECRUITERS**-YouTube-Kanal.

VERLEIHUNG IM FEIERLICHEN RAHMEN

Agnes Koller und Nourhan Rihan ehren die Sieger:innen. Mit dabei: Universitätsrektor Markus Jäger, Studienbeiräte Kuno Ledergerber & Marco Furtner sowie Stimmungsexpertin Barbara Stritzki.

BEGRÜSSUNG DURCH DEN HAUSHERRN

Markus Jäger, Rektor der Universität Liechtenstein, begrüsst das BEST-RECRUITERS-Team und die Gäste im Hause der Wissenschaft.

GOLDENES RECRUITING VOR DEN VORHANG

Die Branchensieger:innen werden auf der Bühne ausgezeichnet – gepaart mit praxisnahen Beispielen – und erhalten im Anschluss an die Präsentation ihr Zertifikat.

**PLATZ 1 IM GESAMTRANKING:
BITTE AUF DIE BÜHNE!**

Soja Auf der Maur nimmt die Auszeichnung für das Universitäts-Kinderspital Zürich entgegen.

EINBLICKE AUS DER WISSENSCHAFT

Studienbeiräte Marco Furtner und Kuno Ledergerber analysieren den Arbeitsmarkt aus wissenschaftlicher Sicht; das Thema Betriebliches Gesundheitsmanagement wird von robin-mood-Stimmungsexpertin Barbara Stritzki präsentiert.

AUSTAUSCH IN UNGEZWUNGENEM AMBIENTE

Auch das Networking darf vor und nach der Präsentation nicht zu kurz kommen.

BEST RECRUITERS – BEST TEAM

Das gesamte Team von career Institut & Verlag freut sich über ein gelungenes Event.

Medienberichte

Wirtschaft regional

Firmen punkten mit Recruiting-Qualität

Zum ersten Mal wurden diese Woche die «Best Recruiters»-Auszeichnungen in Liechtenstein vergeben.

Studienleiterin Agnes Koller präsentierte dem interessierten Publikum die Ergebnisse. Bilder: Daniel Schwendener

Simone Quaderer

Was früher mit einem Telefoninterview oder einem persönlichen Gespräch abgehandelt wurde, gestaltet sich heute als komplexer und anspruchsvoller Prozess. Die Rede ist vom Rekrutierungsprozess neuer Mitarbeitenden. Nicht zuletzt aufgrund der hohen Erwartungen seitens der Arbeitnehmenden setzen heute viele Unternehmen auf ein eigenes Management innerhalb der Firma. Mit dem zusätzlichen Fachkräfte- und Personalmangel stehen die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber folglich vor neuen Herausforderungen. Viele Unternehmen verbessern deswegen ihre Rekrutierungsprozesse, um neue Talente anzuziehen und diese auch halten zu können.

Um die Qualität dieser Prozesse zu messen, führt das Unternehmen Best Recruiters jährlich eine Studie der 1000 grössten Arbeitgeber in Österreich, Deutschland sowie der Schweiz und Liechtenstein durch. Am vergangenen Mittwoch präsentierte Studienleiterin Agnes Koller die Ergebnisse und verlieh die Auszeichnungen der Top-Recruiterinnen und -Recruiter 2021/2022. Das Event fand zum ersten Mal in

LIECHTENSTEINER VATERLAND / WIRTSCHAFT REGIONAL

Ausgabe vom 02.09.2022

JOBS.CH

Ausgabe vom 10.10.2022

UNTERNEHMEN | JOBGESCHICHTEN | ARBEITSPLATZ SCHWEIZ

Die 10 besten Arbeitgeber der Schweiz

10. October 2022 | Von Mathias Steger

Welcher Arbeitgeber ist besonders attraktiv und bemüht sich um das beste Recruiting? Die Recruiting-Studie BEST RECRUITERS 2021/22 hat dies untersucht und die zehn Unternehmen, die sich besonders um ihre Mitarbeitenden und Kandidat*innen bemühen, ausgewählt. Hier findest du einen Überblick über die 10 besten Arbeitgeber und ihre offenen Stellen.

Volksblatt
Die Tageszeitung für Liechtenstein

Best Recruiters-Studie

Hilcona gehört zu den Top-3-Recruitern in der Schweiz und Liechtenstein

SCHAAN Im Rahmen der Studie «Best Recruiters» wird jährlich die Recruiting-Qualität der 1000 grössten Arbeitgeber in Österreich, Deutschland sowie der Schweiz und Liechtenstein untersucht. Über 200 wissenschaftliche Kriterien werden hierfür herangezogen und dienen künftigen Arbeitnehmern als Orientierungshilfe. Unternehmenskultur, Professionalität und Wertschätzung gegenüber Bewerbern, einfache, analoge und digitale Erreichbarkeit für Kandidaten, Karriere-Website, Mobile Recruiting und Social Media, Inhalt und Usability der Online-Stellenanzeigen sowie der Umgang mit Bewerber/-innen - der Kriterienkatalog von Best Recruiters ist breit gefächert.

Über 200 wissenschaftliche Kriterien

Über das aktuelle Ergebnis können sich Bewerber/-innen und Recruiter der Hilcona Gruppe besonders freuen: Im Gesamt-Ranking aller getesteten Nahrungsmittel- und Konsumgüterhersteller in der Schweiz und in Liechtenstein reiht sich Hilcona auf Platz 3 ein und holt sich damit wiederum einen der begehrten Podestplätze. Auch innerhalb der getesteten Arbeitgeber in Liechtenstein positioniert sich Hilcona auf einem sehr starken dritten Platz und zeigt dadurch, dass Hilcona in diesem Bereich zu den Topbetrieben im Land gehört. Mit dem silbernen Qualitätssiegel für herausragende Human Resources-Leistungen stellt Hilcona seine Kompetenz als professioneller Ansprechpartner bei der beruflichen Neuorientierung einmal mehr unter Beweis.

Zufriedenheit, Entschlossenheit und Motivation

«Wir sind sehr stolz darauf, dass wir uns zu den besten Recruitern zählen dürfen. Wer gute Mitarbeiter/-innen sucht, muss auch im Recruiting hervorragende Leistungen bringen. Die Best Recruiters-Studie bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wir möchten immer Toptalente an Bord holen und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vom Start weg zeigen, welche Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten die Hilcona Gruppe für sie bereithält.

Die Zufriedenheit, Entschlossenheit und Motivation der Mitarbeiter bilden die Basis für unser Wachstum. Auszeichnungen wie Best Recruiters sind nicht nur eine schöne Bestätigung für unser Recruiting-Team, sondern auch ein wertvolles Qualitätsmerkmal für unsere Bewerber/-innen», betonte Birgit Schmidinger als HR-Verantwortliche der Hilcona Gruppe.

Wir suchen in mehreren Bereichen begeisterte neue Besseresser und freuen uns über einen Austausch zu den ausgeschriebenen Jobs. Unter www.hilcona.com/Karriere gibts die aktuellen Stellenausschreibungen und Informationen zur attraktiven Hilcona Arbeitswelt. (pr)

Die liechtensteinischen Preisträger der aktuellen «Best Recruiters»-Studie bei der Verleihung an der Universität Liechtenstein. (Foto: Zwischenbeere)

Liechtensteins Unternehmen punkten mit Recruiting-Qualität

Bewerbersuche Bereits zum neunten Mal analysierte «Best Recruiter» die Qualität der Personal-Rekrutierung der 447 grössten Arbeitgebenden nach Umsatz und Anzahl Mitarbeitender in Liechtenstein und der Schweiz. Die Liechtensteiner Arbeitgeber konnten dabei mit überdurchschnittlichen Ergebnissen überzeugen.

Die 10 untersuchten Unternehmen im Fürstentum Liechtenstein holten im Vergleich zur gesamten Schweiz- und Liechtenstein-weiten Stichprobe überdurchschnittliche Leistungen in allen Kategorien und konnten ihr Gesamtergebnis auf 62 Prozent der möglichen Punkte verbessern (Vorjahr: 58 Prozent). Das geht aus der Analyse von «Best Recruiters» hervor, die am Mittwoch an der Universität Liechtenstein vorgestellt wurde. Knapp die Hälfte aufnahme per 8 Mal mit 20 Prozent der Maximalpunkte gleich wie der Gesamtdurchschnitt beantwortet worden. So hätte ein jugendlicher Job-Interessent, der sich nach möglichen Anstellungsbedingungen erkundigte, nur selten eine Rückmeldung bekommen. Besonders hervorzuheben, würden die Liechtensteiner Arbeitgeber in den Kategorien Mobile Recruiting und Usability im Bewerbungsprozess mit jeweils 78 Prozent der erreichbaren Punkte. Die Top 5 der liechtensteinischen Arbeitgeber unter den 447 untersuchten Arbeitgebern Liechtensteins und der Schweiz sind laut Analyse die Thyssenkrupp Presta AG (Platz 1), die Hilti AG (Platz 4) und die Hilcona AG (Rang 5).

Kulturwandel gelebt, aber kaum kommuniziert

Nicht zuletzt als Folge der Umstände in den vergangenen beiden Jahren habe sich ein Kulturwandel in Richtung hybride(re) Arbeitswelt eingestellt. Möglliche neue Mitarbeitende werden jedoch selten über den in Organisationen gelebten Wandel informiert, schliesst «Best Recruiters».

Dabei ist es für sie mindestens ebenso zentral in der Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen, wie beispielsweise die Homeoffice-Regelungen ansehen. Diese waren gerade mal bei drei von zehn untersuchten Arbeitgebenden Teil der Karriere-Website. Auch Recruiting-Prozesse selbst sind betroffen: Während 2021/22 bereits 44 Prozent der analysierten Organisationen ihren Recruiting-Prozess auf der Karriere-Website darstellen, äussern sich lediglich 15 Prozent zu virtuellen Bestandteilen, beispielsweise digitaler Erst-Interviews. Dies entspreche immerhin einem Zuwachs von 4 Prozentpunkten gegenüber dem vorigen Studienjahrgang 2020/21.

Job-Inserate oft unpersönlich

Gegenüber dem vorangehenden Studienjahrgang habe sich auch die inhaltliche Qualität der Stellenanzeigen in Liechtenstein und der Schweiz gesteigert. Konkret lassen die Studienergebnisse auf eine klare Schwerpunktsetzung im Bereich der Benefit-Kommunikation schliessen. Während im Vorjahr noch 35 Prozent der Stellenprofile mit entsprechenden Informationen für Mitarbeitende warben, sind es dieses Jahr bereits 49 Prozent. Der überwiegende Teil davon (75 Prozent) werden nun textlich eingebunden, 25 Prozent in einer Kombination aus Text und abgestimmten Illustrationen. Letzteres bedienen gemäss Eyes-Eye-Studie allerdings den höchsten Nutzengewinn für Stellensuchende mit sich, und das steigert die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeige bevorzugt ausgewählt wird, um 31 Prozent.

Dies mag hier «Best Recruiters» nicht zuletzt auf der Tatsache in Zusammenhang stehen, dass sich der Arbeitsmarkt mehrerorts wieder verstärkt in Richtung Arbeitnehmer Markt entwickelt und Arbeitgebende somit den Fachkräftemangel umso deutlicher zu spüren bekommen.

Doch auch wenn Job-Inserate immer häufiger Personalmarketing-Elemente wie die genannten enthalten, so zeige die Analyse der Stellenanzeigen der 447 grössten Unternehmen nach Umsatz und Anzahl Mitarbeitender in Liechtenstein und der Schweiz nach wie vor, dass insbesondere die Aufgabenbeschreibungen überwiegend nüchtern gestaltet sind und oft wenig Leidenschaft für die Tätigkeit erwecken. «Dies wäre jedoch in der Ansprache der meisten Zielgruppen eine zentrale Aufgabe von Positionsausschreibungen», wird Studienleiterin Agnes Koller in der Aussendung zitiert. Immerhin würden immerhin 26 Prozent der Anzeigen ergänzende Details zur Abteilung beziehungsweise dem potenziellen Team, um die persönliche Ebene zu stärken, enthalten (plus 8 Prozentpunkte). lecdipD

Über «Best Recruiters»

Seit 2010 untersucht «Best Recruiters» jährlich die Recruiting-Qualität der Arbeitgebenden in Liechtenstein und der Schweiz. Initiiert wurde die Studie 2010 in Österreich. 2011 folgte die Erweiterung nach Deutschland. Der Kriterienkatalog wird laufend überarbeitet und in Zusammenarbeit mit dem wissenschaftlichen Studienleiter – Hans-Lochkamper, ehemaliger Leiter des Zentrums für Human Capital Management an der ZHAW, und Wolfgang Eßl, Vorstand des Instituts für Personalmanagement der Wirtschaftsuniversität Wien – an aktuelle Entwicklungen im HR-Bereich angepasst. Seit 2022 angelegt Marco Furtner, Leiter des Instituts für Entrepreneurship an der Universität Liechtenstein, das Team der wissenschaftlichen Beirats. Im Studienjahrgang 2021/22 wurden 229 Kriterien aus 18 Kategorien entlang der Candidate Journey erhoben. Diese wird in drei Säulen eingeteilt: In der ersten Säule wird die Online-Recruiting-Präsenz entlang der Lupe genommen. Die zweite Säule beinhaltet den Inhalt und die Usability der Online-Stellenanzeige. In der dritten Säule wird der Umgang mit Bewerbenden erhoben, insbesondere die Bewerbungsprozesse. Hierfür werden Bewerbungen sowie Interessenanfragen an jeden Unternehmen der Stichprobe gestellt und die Rückmeldungen in Bezug auf Zeitrahmen und Inhalt analysiert. Die Auswertung erfolgt in einem detaillierten Bericht, der alle Ergebnisse mit Grafiken und Diagrammen visualisiert, aufschlüsselt und mit hilfe aussagekräftiger Benchmarks und Best-Practices-Empfehlungen für Recruiting-Verantwortliche berät.

VOLKSBLATT LIECHTENSTEIN

Ausgaben vom 01.09.2022 und 02.09.2022

Radio LIECHTENSTEIN

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 Umgabg 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."Tyhssen 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

01.09.2022

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

WIRTSCHAFTSZEIT
Hier informiert sich die Wirtschaft.

Hilcona unter den Top 3-Recruitern in der Schweiz und Liechtenstein

Hilcona -- 01.09.2022

Hilcona unter den Top 3-Recruitern in der Schweiz und Liechtenstein

Schaan (FL) **Im Rahmen der Studie "Best Recruiters" wird jährlich die Recruiting-Qualität der 1.000 grössten Arbeitgeber in Österreich, Deutschland sowie der Schweiz und Liechtenstein untersucht. Über 200 wissenschaftliche Kriterien werden hierfür herangezogen und dienen künftigen Arbeitnehmern als Orientierungshilfe. Unternehmenskultur, Professionalität und Wertschätzung gegenüber Bewerbern, einfache, analoge und digitale Erreichbarkeit für Kandidaten, Karriere-Website, Mobile Recruiting und Social Media, Inhalt und Usability der Online-Stellenanzeigen sowie der Umgang mit BewerberInnen – der Kriterienkatalog von Best Recruiters ist breit gefächert.**

WIRTSCHAFTSZEIT.CH

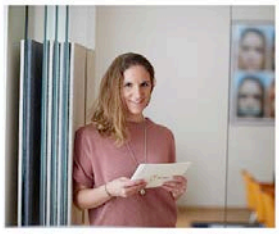
Ausgabe vom 01.09.2022

personal SCHWEIZ
Das Magazin für die Schweizer Personalpraxis www.personal-schweiz.ch

Best Recruiters Studie 2021/22: Kulturwandel im Recruiting nicht ausreichend transparent

Wien/Vaduz, 1. September 2022 - Bereits zum neunten Mal analysierte BEST RECRUITERS die Recruiting-Qualität der 447 grössten Arbeitgeber:innen nach Umsatz und Anzahl Mitarbeitender in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein. 225 wissenschaftlich fundierte Kriterien entlang der Candidate Journey bilden die Perspektive der Bewerbenden ab. Betriebe aus der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein erreichen durchschnittlich 50% der möglichen Punkte (Vorjahr: 49%).

Teilen



Die Ergebnisse der 10 Erhebungskategorien im Überblick – das Diagramm zeigt jeweils die von der Gesamtstichprobe SUI/LIE durchschnittlich erreichten Prozent der in der Kategorie maximal möglichen Punkte.

Die traditionell höchsten Werte werden in der Kategorie Mobile Recruiting erzielt, also der Adaptierung von Karriere-Website, Stelleninseraten und Bewerbungsformularen für mobile Endgeräte – in diesem Jahr dicht gefolgt von der Bewerbungsresonanz, dem Handling eingehender Bewerbungen. Dabei wird neben der Reaktionsgeschwindigkeit auch die wertschätzende Formulierung von Absagen gemessen. Auf Kategorie-Ebene am meisten Augenmerk erfordern E-Mail-Anfragen potenziell interessierter Kandidat:innen, die vor dem eigentlichen Bewerbungsprozess an Arbeitgebende gesendet werden und oftmals unbeantwortet bleiben.

Kulturwandel gelebt, aber noch kaum kommuniziert

Nicht zuletzt als Folge der Umstände in den vergangenen beiden Jahren hat sich ein Kulturwandel in Richtung hybride(re) Arbeitswelt eingestellt. Potenzielle neue Talente werden jedoch selten über den in Organisationen gelebten Change informiert. Dabei ist es für sie mindestens ebenso zentral in der Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen, wie beispielsweise die Home-Office-Reglemente aussehen. Bei nur drei von zehn untersuchten Arbeitgebenden ist dies Teil der Karriere-Website.

PERSONALSCHWEIZ.CH

September 2022

personal manager

Walk the Talk

Corporate Purpose allein löst keine Probleme

Gefühlt hat sich das berufliche Wunschkonzert von „Irgendwas mit Tieren" über „Irgendwas mit Menschen" zu „Irgendwas mit Sinn" entwickelt. Kaum ein HR-Event, das etwas auf sich hält, kommt derzeit ohne Purpose aus. Das hat zweifelsohne seine Berechtigung: Auf die Frage, was Arbeitgeber einzigartig macht, ist der Sinn in der Tätigkeit neben der gelebten Organisationskultur eines der stärksten Argumente. Nichtsdestotrotz besetzt Purpose alleine keine Stellen – wie übrigens die Arbeitgeberkultur auch nicht. Vielmehr braucht es eine harmonische Mischung aus starken Botschaften und darauf abgestimmtem Recruiting-Verhalten entlang der gesamten Candidate Journey.

// AUTORIN
Agnes Kaller
Studienleiterin
BEST RECRUITERS,
Lektorin für Recruitment
an der FH Burgenland

Beginnen wir mit einer Bestandsaufnahme der Trendfrage nach dem unternehmerischen Sinn. Alle sprechen darüber – doch wie viele kommunizieren ihn tatsächlich? Die soeben veröffentlichte 13. BEST-RECRUITERS-Studie unter 561 der größten Arbeitgeber Österreichs nach Umsatz und Mitarbeitendenzahl ergibt: Etwa vier von zehn Organisationen sprechen den eigenen Unternehmenszweck auf der Karrierewebsite zumindest an. Beleuchtet man hingegen die veröffentlichten Stellenanzeigen, zeigt sich ein deutlich anderes Bild. Bei erst 16 Prozent der analysierten Unternehmen und Institutionen wird der viel gerühmte Purpose auch in den Jobinseraten spürbar. Dabei fungieren gerade diese oftmals als erster Berührungspunkt zwischen Talenten und Arbeitgebern. Zudem würden speziell Stellenanzeigen es erlauben, den Purpose noch differenzierter darzustellen, ihn etwa auf Abteilungen und sogar Teams herunterzubrechen und vielleicht sogar deren individuellen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu beschreiben.

Natürlich ist grundsätzlich der Job an sich der Star jedes Inserats: seine Herausforderungen, wichtigsten Rahmenbedingungen und Glücksmomente. Die Geschichte rundherum – wie etwa das Team, die gelebte Kultur

PERSONALMANAGER

Ausgabe 01/2023

GÜTESIEGEL

DIE SIEGELVERGABE

Nach Auswertung der Daten werden die Rankings erstellt und die die **BEST-RECRUITERS**-Gütesiegel vergeben. Das Prüfverfahren zur Zertifizierungsberechtigung basiert auf der Errechnung von Durchschnittswerten.

GÜTESIEGEL IN BRONZE

Für das Gütesiegel in Bronze werden die durchschnittlich erreichten Prozentpunkte aller teilnehmenden Arbeitgeber ermittelt. In der Erhebung 2022/23 beträgt dieser Durchschnitt 52 % der Gesamtpunkte. Alle Unternehmen, die diese Prozentzahl erreichen oder übertreffen, sind zertifizierungsberechtigt, können also grundsätzlich das Gütesiegel in Bronze führen.

GÜTESIEGEL IN SILBER

Für das Gütesiegel in Silber wird die Gruppe der zertifizierungsberechtigten Arbeitgeber als neue Grundgesamtheit herangezogen und ein neuer Durchschnittswert errechnet. Allen Unternehmen, die diese Prozentzahl erreichen oder übertreffen, steht prinzipiell das Gütesiegel in Silber zu. 2022/23 sind das 65 % der maximal möglichen Punkte.

GÜTESIEGEL IN GOLD

Voraussetzung für das Gütesiegel in Gold ist die Berechtigung, das Gütesiegel in Silber zu führen sowie das Erreichen des ersten Platzes in der jeweiligen Branche. 2022/23 wird 27 Branchensieger:innen das goldene Siegel verliehen.

EINSATZMÖGLICHKEITEN FÜR DAS SIEGEL

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.

SOCIAL MEDIA

Auf Twitter und Facebook berichten etwa die Niederer Kraft Frey AG und die thyssenkrupp Presta AG über ihren Branchensieg.

UNTERNEHMENS-BLOG

Die Ringier AG kommuniziert ihren Branchensieg zum Beispiel im Unternehmensblog.

Ringier AG
BRANCHENSIEGER
BEST RECRUITER 2021/22

01.09.22

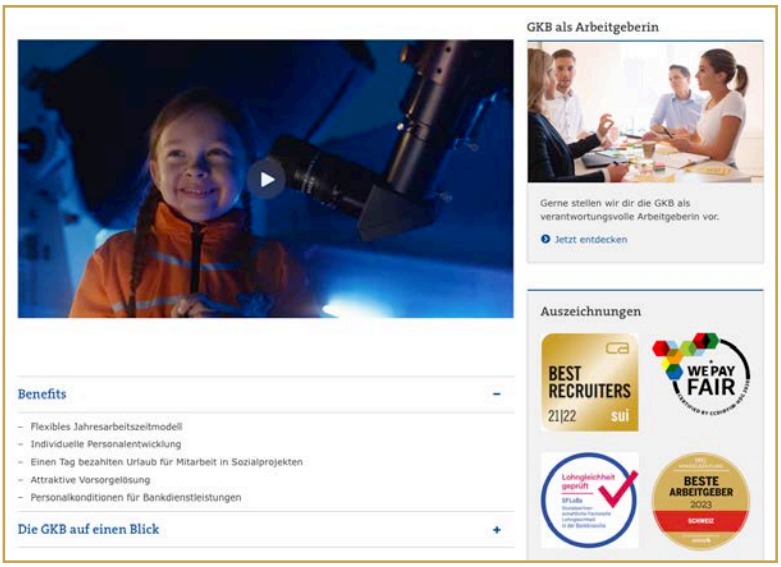
Zum 9. Mal in Folge: Ringier mit goldenem BEST-RECRUITERS-Siegel ausgezeichnet

Die Ergebnisse für die Schweiz und Liechtenstein der BEST-RECRUITERS-Studie 2021/22 sind bekannt: Zum neunten Mal in Folge ist der HR-Bereich der Ringier AG in der Kategorie Medien/Werbung/Marketing als «Best Recruiter» führend. Das goldene BEST-RECRUITERS-Siegel wurde gestern in Vaduz verliehen.

BEST RECRUITERS ist die grösste Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum und hat dieses Jahr 1209 Unternehmen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein untersucht. Ziel der Studie ist sowohl die Ansprache als auch den Umgang mit Bewerberinnen und Bewerbern konzeptionell und operativ weiter zu professionalisieren. An der gestrigen Preisverleihung an der Universität Liechtenstein in Vaduz wurden die Ergebnisse für die Schweiz und Liechtenstein bekannt gegeben. Anhand von 225 wissenschaftlichen Kriterien wurde das Recruiting der 447 grössten Arbeitgeber der beiden Länder analysiert.

Das erfreuliche Ergebnis: Zum neunten Mal in Folge wurde die Ringier AG als Branchensieger in der Kategorie «Medien/Werbung/Marketing» mit dem goldenen BEST-RECRUITERS-Siegel ausgezeichnet und gehört damit zu den Top 50 der knapp 450 untersuchten Unternehmen.

«Wir freuen uns sehr, zum wiederholten Mal die Erstplatzierung in unserer Branche bei BEST RECRUITERS zu erreichen. Diese positive Rückmeldung zu unserer Arbeit ist ein Ansporn, den eingeschlagenen Weg konsequent weiter zu gehen. Künftig werden wir noch gezielter in die Gewinnungsprozesse investieren», sagt Chris Haldi, Chief People Officer der Ringier AG.



GKB als Arbeitgeberin

Gerne stellen wir dir die GKB als verantwortungsvolle Arbeitgeberin vor.

Jetzt entdecken

Benefits

- Flexibles Jahresarbeitszeitmodell
- Individuelle Personalentwicklung
- Einen Tag bezahlten Urlaub für Mitarbeit in Sozialprojekten
- Attraktive Vorsorgelösung
- Personalkonditionen für Bankdienstleistungen

Die GKB auf einen Blick

Auszeichnungen

BEST RECRUITERS 21|22 sui

WE PAY FAIR

Lohngleichheit geprüft

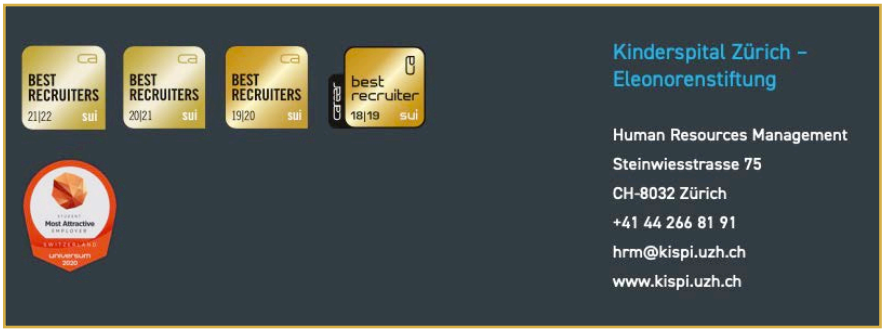
BESTE ARBEITGEBER 2023 SCHWEIZ

STELLENANZEIGEN

Die Graubündner Kantonalbank hat das BEST-RECRUITERS-Siegel beispielsweise auch in ihren Stellenanzeigen eingebettet.

KARRIERE-WEBSITE

Das Universitäts-Kinderspital Zürich präsentiert ihre Siegel zum Beispiel auf der Karriere-Website.



BEST RECRUITERS 21|22 sui
BEST RECRUITERS 20|21 sui
BEST RECRUITERS 19|20 sui
best recruiter 18|19 sui

Most Attractive Employer Switzerland universum 2020

Kinderspital Zürich – Eleonorenstiftung

Human Resources Management
Steinwiesstrasse 75
CH-8032 Zürich
+41 44 266 81 91
hrm@kispi.uzh.ch
www.kispi.uzh.ch

Statements der Sieger:innen

FRAGE

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

MIT WELCHEN MITTELN ANALYSIEREN SIE IHRE CANDIDATE JOURNEY UND WELCHE HERAUSFORDERUNGEN BEGEGNEN IHNEN DABEI?

Johannes Meister
Leiter HR Bell Schweiz AG

Bell Food Group AG

Als Teil des HR-Teams Bell Schweiz bin ich stolz darauf, dass wir das Goldsiegel für BEST RECRUITERS erhalten haben. Diese Auszeichnung bestätigt die hervorragenden qualitativen Leistungen unseres HR-Teams in der Rekrutierung und in der Candidate Journey.

Um unsere gelebte Unternehmenskultur authentisch an Kandidat:innen zu kommunizieren, setzen wir auf verschiedene Mittel. Wir sind stets nah bei den Kandidat:innen und legen grossen Wert auf Authentizität und Transparenz in den verschiedenen Rekrutierungsphasen. Wir stellen sicher, dass unsere Stellenanzeigen, die Karrierewebsite und Social-Media-Präsenz bis zu einem gewissen Grad einheitlich, aber dennoch zielgruppenorientiert gestaltet und attraktiv sind, um so ein stimmiges Bild vom Unternehmen zu vermitteln.

Darüber hinaus nutzen wir auch diverse Kommunikationskanäle wie LinkedIn, Social Media, aber auch unser Mitarbeiter:innenempfehlungsprogramm, um uns als Arbeitgeber Bell authentisch und attraktiv auf dem Arbeitsmarkt zu präsentieren. Wir geben Kandidat:innen die Möglichkeit, unsere Mitarbeitenden kennenzulernen und Einblicke in ihre Erfahrungen bei Bell Schweiz zu gewinnen. Dadurch können potenzielle Bewerber:innen besser einschätzen, ob sie zu unserer Kultur passen und sich mit unseren Werten identifizieren können.

Eine der grössten Herausforderungen, denen wir bei der Candidate Journey begegnen, ist die Notwendigkeit, den Bewerbungsprozess kontinuierlich zu verbessern. Die Erwartungen und Anforderungen der Bewerber:innen ändern sich ständig, und es ist wichtig, dass wir flexibel sind und auf ihr Feedback und ihre Bedürfnisse reagieren.

Wir sind fest davon überzeugt, dass eine positive Candidate Journey von entscheidender Bedeutung ist, um talentierte und qualifizierte Kandidat:innen anzuziehen und langfristige Beziehungen aufzubauen. Das Goldsiegel für BEST RECRUITERS bestärkt uns in unserem Engagement, kontinuierlich an der Verbesserung unserer Rekrutierungsprozesse und der Candidate Journey zu arbeiten, um ein erstklassiges Erlebnis für alle Bewerber:innen zu bieten.

Myriel Nussbaum
Co-Leiterin Business Transformation und Mitglied der HR Leitung

BKW

Wir stellen die BKW während des Bewerbungsprozesses ganzheitlich vor, indem wir während der Gespräche neben Aufgaben, Organisation und Struktur auch auf unsere Werte und Führungsgrundsätze fokussieren. Während des Bewerbungsprozesses lernen die Kandidat:innen ihr Arbeitsumfeld und das Team kennen. Sie erhalten Zugriff auf die aktuelle Ausgabe des Mitarbeitermagazins und wir machen auf Fact Friday Videos, werte- und kulturorientierte Inhalte auf unserer Karriereseite sowie besondere Benefits aufmerksam.

Wir verbessern kontinuierlich den Beratungsprozess für die Linie, indem wir Bewerber:innen und neue Mitarbeiter:innen stichprobenartig befragen und das Feedback auswerten. Ausserdem beobachten wir die Social-Media-Kanäle und lernen daraus. Bei der Auswahl von Kandidat:innen legen wir nicht nur Wert auf fachliche Qualifikationen, sondern auch auf Verhalten und Vielfalt in den Teams. Wir beraten die Führungskräfte bei der Auswahl des geeignetsten Kandidat:innen für das Aufgabenpaket und das Team. Dabei achten wir besonders auf die Persönlichkeit und Stärken der Kandidat:innen. Während der gesamten Candidate Journey nutzen wir ein Modell, welches verschiedene Persönlichkeitstypen anhand neurobiologischer Grundlagen beschreibt und intuitiv angewendet werden kann. Auf diese Weise finden wir besser passende Mitarbeiter:innen, die voraussichtlich länger im Unternehmen bleiben werden.

Roger Schwizer
Kreislead Begeistern & Gewinnen

BLS AG

- Regelmässige Einblicke ins Arbeiten bei der BLS via Social Media. Vor allem via LinkedIn.
- Wir sprechen Kandidaten:innen per Du an, genauso wie wir es auch intern handhaben, das gilt auch zwischen dem CEO und den Lernenden. Ein unkomplizierter Umgang mit Kandidaten:innen ist uns wichtig.
- Kandidaten:innen haben die Möglichkeit, BLS Mitarbeitende (Ambassador:innen) zu kontaktieren und damit in einem persönlichen Gespräch einen ungeschminkten Eindruck übers Arbeiten bei der BLS zu bekommen.
- In einem kurzen Video mit Mitarbeitenden geben wir einen Einblick in unsere Kultur
- In der Korrespondenz mit Kandidaten:innen wählen wir eine Sprache, die unsere wertschätzende Kultur widerspiegelt.
- Bildwelt im Recruiting: Konsequent mit eigenen Mitarbeitenden. Echt und nahbar.
- Je nach Phase messen wir die einzelnen Massnahmen: Views auf Stelleninserate, Anzahl Bewerbungen pro Stelle, die Performance einzelner Recruiting-Kanäle, Visits auf dem Karriereportal, Job Newsletter Abonnent:innen, qualitative Rückmeldung unserer Kandidat:innen.
- Herausforderung: Das verknüpfen der einzelnen Phasen der Candidate Journey bzw. das Messen eines Kandidaten:in über die ganze Journey hinweg.
- Dass diverse Systeme im Einsatz sind, erschwert das Tracken der ganzen Journey ebenfalls.

Aline Häny & Mevlana Memeti
Recruiting Specialist & Talent Acquisition Partnerin

BRACK.CH

Wir im Recruiting sind der Überzeugung, dass Kulturwerte gerade für Jobsuchende immer wichtiger werden. Menschen suchen nach Sinnhaftigkeit im Job und nach einem Umfeld, das für sie passt und mit dem sie sich identifizieren können – also Werte! Wir transportieren und leben im Recruiting unsere Firmenwerte nach aussen. Ambitioniert – authentisch – familiär – mutig und verbindlich. Unser Rezept ist es die Stellensuchenden schnell über den Rekrutierungsprozess zu informieren und stetig im Austausch zu sein mit authentischer und herzlicher Kommunikation sowie verbindlichen Rückmeldungen.

Unsere Erfahrung zeigt, dass Umfragen auf LinkedIn, persönliches Gespräch zwischen Recruiter:in und Bewerber:in, Kununu und KPIs unseres Bewerbertools eine gute Basis darstellen, um die Candidate Journey zu evaluieren. Eine Frage, die man sich bei der Evaluierung der Candidate Journey stellen muss, ist, wen befrage ich, damit ich ein aussagekräftiges und vollumfängliches Bild über den Bewerbungsprozess habe.

Patricia Grämiger
Leiterin Recruiting & Employer Branding

CSS Versicherung

Eine Kultur lässt sich zwar beschreiben, aber am besten sollte man sie spüren. Deshalb ist es uns besonders wichtig, unsere Unternehmenskultur bei jedem Touchpoint mit der Kandidatin oder dem Kandidaten erlebbar zu machen. Wir bringen Kandidat:innen und Teams sehr früh im Prozess zusammen und organisieren ein Kennenlernen. Auf unserer Webseite oder über Social Media geben wir Einblicke ins Unternehmen und lassen unsere Mitarbeitenden zu Wort kommen. Zudem sprechen wir Kandidat:innen von Anfang an mit „Du“; an, um unsere Du-Kultur spürbar zu machen. Am besten können wir unsere Kultur in der Candidate Journey selbst vermitteln. Im direkten Kontakt mit einer Kandidatin oder einem Kandidaten kommunizieren wir offen und auf Augenhöhe.

Die Candidate Journey hat für uns einen sehr hohen Stellenwert. Wir führen Workshops durch, um Themen rund um die Candidate Journey mit verschiedenen Anspruchsgruppen zu challengen. Ausserdem befragen wir unsere Kandidat:innen laufend zum Bewerbungsprozess. Ihr Feedback nehmen wir sehr ernst und wir versuchen, sinnvolle Anpassungen sofort umzusetzen. Unsere grössten Herausforderungen sind, die ganze Bandbreite aller Kontaktpunkte über den gesamten Funnel im Auge zu behalten und technische Verbesserungen nicht immer kurzfristig umsetzen zu können.

Angela Tauro
CHRO

Genossenschaft ZFV-Unternehmungen

Wir vermitteln unsere Kultur authentisch, indem wir unsere Kernwerte „Pioniergeist“, „Menschlichkeit“, „Verantwortung“ in der Candidate Journey spürbar und erlebbar machen. Dies beginnt bereits mit unserem Auftritt im Rekrutierungsprozess mit ansprechenden und persönlichen Inseraten mit einer klaren Botschaft und Ausrichtung von uns als Arbeitgeberin. Mit der Kampagne „en guete Job“, setzen wir auf eine klare Markenbotschaft, authentische Geschichten von Mitarbeiter:innen und eine positive Darstellung des Arbeitsumfelds. Auch damit bringen wir unsere Kernwerte auf den Punkt, wofür wir immer wieder positives Feedback erhalten. Im laufenden Bewerbungsprozess achten wir auf eine schnelle, offene und authentische Kommunikation mit den Kandidat:innen und begegnen uns auf Augenhöhe. Neben einem Erstgespräch mit dem/der Vorgesetzten und HR ist es uns ein besonderes Anliegen, dass sie ausreichend Zeit haben, um ihr künftiges Arbeitsumfeld, ihren Tätigkeitsbereich sowie ihre Teamkolleg:innen kennenzulernen und damit auch unsere ZFV-Kultur authentisch zu erleben. In der Kommunikation unserer Entscheidungen sind wir transparent und geben Kandidat:innen auch ein konstruktives und ehrliches Feedback. Die Umsetzung der genannten Punkte sind eine wichtige Voraussetzung, um auf beiden Seiten eine fundierte Entscheidung treffen zu können.

Die Evaluation unserer Candidate Journey erfolgt auf unterschiedlichen Wegen. Viele Rückmeldungen erhalten wir in den Vorstellungsgesprächen direkt. Andererseits bauen wir die Feedbackprozesse zum Bewerbungs- / und Rekrutierungsprozess aus und führen auch quantitative Umfragen mit unseren Bewerber:innen durch. Daraus gewinnen wir wertvolle Erkenntnisse, die wir wiederum für die Optimierung nutzen können. Als Herausforderung ist zu nennen, dass die zielgerichtete Erhebung und Auswertung von grossen Datenmengen und KPIs in der Rekrutierung und insbesondere die Ableitung der richtigen Massnahmen aktuell und auch künftig eine Herausforderung darstellen.

Samira Amanda Luzi
HR Beraterin

Graubündner Kantonalbank

Eine authentische, schlüssige Candidate Experience widerspiegelt unseren Purpose und unsere Werte. Eine gelebte Du-Kultur von Beginn an, eine wertschätzende und persönliche Atmosphäre in den Vorstellungsgesprächen, unsere offene, wertschätzende und direkte Art sowie ein offenes Erwartungsmanagement sind dabei zentrale Elemente. Kandidat:innen sollen spüren, dass sie bei uns ein modernes und inspirierendes Umfeld sowie Raum für Eigenverantwortung und Mitgestaltung vorfinden. Werte, Kultur und Purpose kann man erklären – aber man muss sie primär spüren und erleben.

Ein hohes Tempo im Bewerbungsprozess, die Entwicklung zum Arbeitnehmermarkt, sich verändernde Erwartungen junger Generationen und neue technologische Möglichkeiten verändern den Dialog mit potenziellen Arbeitnehmenden über den gesamten Recruiting- und Onboarding-Prozess. Uns ist es daher wichtig, dass wir die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Zielgruppen gut verstehen. Reflexions- und Feedbacksessions sowie Erfahrungsaustausche helfen uns, unsere Candidate Journey bedürfnisgerecht zu gestalten und stetig zu optimieren. Wir haben beispielsweise unsere Zielgruppen aktiv eingebunden, um passende Massnahmen zur durchgehenden und konsistenten Gestaltung der Candidate Journey abzuleiten. Ganz nach unserem Purpose „Für deine beste Zukunft aller Zeiten“.

Yvonne Hollatz
Senior Talent Acquisition Partner

Hays (Schweiz) AG

Bei Hays (Schweiz) AG leben wir eine offene und wertschätzende Kultur. Wir gehen auf Augenhöhe miteinander um – das spiegelt sich in unseren Social-Media-Auftritten, auf unserer internen Karriereseite www.Hayscareer.net und auch unseren Stellenanzeigen wider. Durch Statements unserer eigenen Mitarbeiter:innen zeigen wir auf, wie es ist, bei uns zu arbeiten. Auch unsere Werte, Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Einarbeitungsmodelle werden transparent beschrieben. Im Interviewprozess lernen die Bewerber:innen mehr über unser Unternehmen und die Stelle – uns ist es wichtig, dass die Persönlichkeit zu uns passt. Wir gestalten den Interviewprozess transparent und effizient – im ca. 2-3 -wöchigen Prozess kann man jederzeit durch eine Trackingnummer einsehen, wie der Stand der eigenen Bewerbung ist. In unseren Emails an die Bewerber:innen geben wir Tipps und Tricks für die weiteren Bewerbungsschritte. Mit regelmässigen und wertschätzenden Feedbacks gehen wir offen um – sowohl im Interviewprozess als auch mit unseren Mitarbeiter:innen.

Wir sprechen jeden Tag mit vielen Bewerber:innen und haben daher tiefe Einblicke in aktuelle Bedürfnisse und Vorstellungen der Kandidat:innen. Schon im ersten Gespräch besprechen wir Details zur Attraktivität von Hays und der einzelnen Bewerbung. Im weiteren Verlauf holen wir auch immer wieder Feedback der Kandidat:innen ein und bitten um Bewertungen auf verschiedenen Plattformen. Zu den Herausforderungen zählt sicherlich der allgemeine Fachkräftemangel – als Arbeitgeber muss man darauf achten, sich als attraktives und v.a. authentisches Unternehmen zu präsentieren und auf diversen Plattformen präsent zu sein, um so einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen.

Ivona Stanic
HR Consultant

Helsana-Gruppe

- Wir haben Anfang Jahr auf unserem Helsana LinkedIn Profil die Unternehmenskulturseite aufgeschaltet. Sie gibt einen Einblick in die Bereiche, die uns wichtig sind. Beispielsweise Lernen & Entwicklung, Betriebliches Gesundheitsmanagement sowie Diversität & Inklusion. Sie widerspiegelt gleichzeitig authentisch die Sicht der Mitarbeitenden, in dem sie ihre persönlichen LinkedIn Posts, gekennzeichnet mit #Helsana, zeigt.

- Seit kurzem können sich Linienverantwortliche und ihre Teams in Stelleninseraten mit selbstgemachten Team Videos präsentieren. Auf diese Weise können sich Kandidat:innen ein besseres Bild über die Teams und den Spirit bei Helsana machen.

- Bei gewissen Stellen führen wir zeitversetzte Video-Interviews durch. Damit die Kandidat:innen ein Gefühl für unser Unternehmen und unsere Kultur erhalten, sprechen unsere HR-Consultants beim Startvideo über Helsana und unsere Kultur.

Nach 100 Tagen bei Helsana erhalten alle Mitarbeitenden einen Fragebogen zu ihrem Rekrutierungs- und ihrem Onboarding-Erlebnis bei Helsana. Die Herausforderung dabei ist, dass wir damit zwar Rückmeldungen von angestellten Kandidat:innen erhalten, jedoch keine Informationen von Kandidat:innen, die nicht angestellt wurden. Deshalb prüfen wir momentan, ob wir eine Möglichkeit zur Kurz-Befragung in unsere Absage-Emails integrieren.

Manuela Bärtsch Forster
Head People Attraction & Diversity

Helvetia Versicherungen

Wir haben sowohl auf unserer Karriereseite wie auch unseren Stelleninseraten Kurzvideos mit Helvetia Mitarbeitenden, die einen Einblick in unseren Berufsalltag geben. Im Interviewprozess legen wir zudem besonderen Wert darauf, den Kandidaten und Kandidatinnen ein authentisches Bild des Arbeitsumfeldes und der Aufgaben vermitteln, dies tun wir, indem wir die Du-Kultur auch in unseren Interviews konsequent anwenden. Das Kennenlernen des Teams während des Rekrutierungsprozesses ist bei uns Standard. Je nach Bedarf und Bereich organisieren wir Schnupperhalbtage oder ermöglichen den Besuch von internen zukünftig wichtigen Anlaufstellen.

Wir bitten all unsere Bewerbenden, die bei uns im Interviewprozess waren, ihre Eindrücke zum Rekrutierungsprozess auf kununu zu teilen. Zudem erhalten alle Mitarbeitenden nach Vertragsabschluss einen Link zu einer internen Umfrage bezüglich des Prozesses und natürlich wird auch im Probezeitgespräch die Meinung abgeholt, ob sich der Eindruck aus dem Interview mit der Realität deckt. Derzeit planen wir, dieses Onboarding auf einen Zeitraum von 12 Monaten auszuweiten, um den Einführungsprozess stetig zu optimieren.

Pascale Valenti
Head of People & Culture Liechtenstein

Ivoclar Vivadent AG

Wir leben unsere Werte in allem, was wir tun. Während des gesamten Recruiting-Prozesses ist es uns wichtig, im respektvollen Austausch und auf Augenhöhe zu kommunizieren. Der Mensch steht bei uns im Mittelpunkt und der persönliche Kontakt ist uns wichtig. In allem, was wir tun, haben wir unser Unternehmensziel vor Augen: #makingpeoplesmile

Wir sind uns der Vielzahl an Touchpoints bewusst und gestalten diese möglichst zielgruppengerecht. Dazu holen wir uns aktiv Feedback von BewerberInnen am Ende des Bewerbungsprozesses und auch im Laufe der Onboarding-Phase. Zudem nutzen wir das externe Feedback von Institutionen wie BEST RECRUITERS, um uns laufend zu verbessern. Die beste Candidate Experience mit effizienten, internen Prozessen zu verknüpfen, ist unser erklärtes Ziel.

Christine Cinelli
Director HR Operations

Manor AG

Intern vor Extern. Dieser Kommunikationsgrundsatz gilt auch für das Sichtbarmachen und Leben unserer Werte und Kultur. Damit wir bei Manor alle in die gleiche Richtung gehen, brauchen wir einen Kompass in Form von gemeinsamen Werten und Verhaltensgrundsätzen. So arbeiten wir kontinuierlich an der Verankerung unserer Führungsgrundsätze und der Förderung einer kooperativen, wertschätzenden Zusammenarbeit. Wenn wir intern alle am selben Strick ziehen und nach unserem Wertekompass handeln, kommt die Glaubwürdigkeit nach aussen von alleine. Wichtige Kommunikationsmassnahmen und -kanäle sind dabei unsere Careers Site, Social Media und Engagements an Hochschulen. Gerade persönliche Begegnungen mit Studierenden und Absolvent:innen schätzen wir speziell, da man im Direktkontakt sehr gut unseren Spirit und unseren Teamgeist spüren kann.

Feedback zu unserer Candidate Journey ist uns sehr wichtig. Wir holen es aktiv sowohl intern als auch extern ein. Intern geschieht dies über Mitarbeitenden-Umfragen, die sich an unterschiedliche Zielgruppen oder die Gesamtbelegschaft richten. So lancieren wir beispielsweise Onboarding-Umfragen für neue Mitarbeitende innerhalb der Probezeit oder auch Austritts-Umfragen. Weitere wichtige Feedbackquellen sind externe fakten- und datenbasierte Audits. Die BEST-RECRUITERS-Studie zählt zu unseren wertvollsten externen Rückmeldungen, anhand derer wir unsere Candidate Journey systematisch verbessern und weiterentwickeln. Wie überall besteht auch hier die Herausforderung darin, begrenzte Mittel und Ressourcen so einzusetzen, dass bestmögliche Erfolge und Fortschritte erzielt werden können.

Patrick Wolf
Leiter Human Resources

Migros Bank AG

Lebendige Geschichten von Mitarbeitenden stehen bei uns im Fokus. Wir wollen die Vielfalt der Menschen, die bei uns arbeiten, zeigen. Dabei setzen wir auf authentische Dialoge in den Formaten Bild, Video und Erzählungen. Mit Markenbotschafter-Schulungen für Mitarbeitende stärken wir zudem das Selbstbewusstsein und die Sichtbarkeit unserer Belegschaft und bilden echte Stories aus dem Alltag ab.

Wir clustern Dialoge mit Bewerber:innen auf verschiedenen Touchpoints und unterscheiden 4 Phasen, in denen sich Jobsuchende befinden: die berufliche Veränderung, die Definition des zukünftigen Wunsch-Arbeitgebers, der Bewerbungsprozess und die Bewerberkommunikation. Reportings helfen uns, Stärken und Schwächen erkennen, um uns systematisch zu verbessern. Die Herausforderung ist, die Candidate Journey konsistent zu messen und fokussiert zu bleiben.

Robin Maurer
Teamleiter Rekrutierung

Migros-Genossenschafts-Bund

Für den Migros-Genossenschafts-Bund ist der Cultural Fit besonders wichtig, da die Verhaltensweise, die Normen und Werte des Unternehmens mit denen der Kandidat:innen übereinstimmen sollten. Dies führt im Endeffekt zu engagierten und produktiven Mitarbeitenden sowie zu einem harmonischen Arbeitsklima. In der Candidate Journey gewähren wir den Kandidat:innen viele, verschiedene Eindrücke, wie unsere Kultur wahrgenommen und gelebt wird. So kommunizieren wir unsere Werte und soziale Verantwortung auf unserer Karriereseite oder im Stelleninserat und lassen dabei unsere Mitarbeitenden über die Unternehmenskultur und Arbeitsinfrastruktur sprechen. Im Interview fördern wir die Teamkultur anhand von praktischen Beispielen näher. So erläutern wir, wie im Team kommuniziert wird, welche Gewohnheiten und Traditionen gelebt werden und wie wir mit Kritik und Fehlern umgehen. Wir geben den Kandidat:innen die Möglichkeit, andere Teamkolleg:innen und den Arbeitsplatz kennenzulernen, um sich ein genaues Bild zur Kultur und Atmosphäre zu machen. Darüber hinaus stellen wir ein optimales Onboarding der neuen Mitarbeitenden sicher und gewähren ihnen einen kraftvollen Eindruck am Welcome Day, am dem alle neuen Mitarbeitenden wichtige und interessante Informationen aus verschiedenen Abteilungen und Mitarbeitenden mit auf den Weg gegeben werden.

Der Migros-Genossenschafts-Bund ist stets bemüht, eine optimale Candidate Journey zu gewährleisten. So prüfen wir laufend, wie wir uns und unseren Rekrutierungsprozess weiter optimieren können. Hierfür holen wir unter anderem Feedback von Kandidat:innen ein und evaluieren Bewertungen auf verschiedenen Bewertungsplattformen. Für uns ist es sehr wichtig, jegliche Art von Feedback von Kandidat:innen entgegenzunehmen, ohne Angst vor Konsequenzen im Prozess, da wir die Feedbackkultur im Unternehmen fördern. Aufgrund von unseren bisherigen Erfahrungen scheint für die Candidate Experience neben dem wertschätzenden Umgang die Geschwindigkeit und die Transparenz im Prozess sehr wichtig zu sein.

Lara Enzler & Romaine Petrus
Co-Leads Recruiting & Talent Sourcing

Post CH AG

Wir haben entlang der gesamten Candidate Journey verschiedene Massnahmen und Instrumente um unsere gelebte Kultur authentisch zu vermitteln. In der Phase der Aufmerksamkeitsgewinnung nutzen wir unseren EVP mit bereichs- bzw. zielgruppenspezifischen Botschaften. In Stellenanzeigen werden zunehmend auch stellenspezifische Videos genutzt, um Bewerber:innen bereits vorab einen authentischen Eindruck des Teams und der Arbeitsumgebung vermitteln zu können. Auch haben wir beispielsweise unsere Bildwelt in den Inseraten erneuert und dem EVP angepasst. In der Selektionsphase ist uns ein Austausch auf Augenhöhe wichtig, Kandidat:innen sollen ein Gefühl davon bekommen, was sie bei der Post erwartet. Dazu nutzen wir unter anderem unsere neue Arbeitgeberpräsentation, die neben der Organisation auch die Benefits und Kultur der Post beschreibt. Im Pre- und Onboarding nutzen wir beispielsweise unseren Anlass „Willkommen bei der Post“, um neuen Mitarbeiter:innen einen möglichst guten Start und ein Netzwerk innerhalb des Unternehmens zu ermöglichen. Auch bei einer Absage achten wir darauf, den Kandidat:innen nach einem Erstgespräch ein dediziertes und wertschätzendes Feedback zu geben. Auch haben wir für gute Silver Medalist Kandidat:innen einen Talent Pool eingerichtet, dieser soll über regelmässige Kontakte auch eine entsprechende Bindung herstellen.

Wir erheben verschiedene Kennzahlen anhand der Candidate Journey, welche uns helfen Herausforderungen und Optimierungspotenziale zu erkennen. Ausserdem erheben wir im Rahmen einer umfassenden Candidate Experience Befragung das Bewerbererlebnis aller Bewerber:innen. Dies ermöglicht es uns jährlich neue Vorhaben umzusetzen und uns stetig zu verbessern. Als grösste Herausforderung sehen wir das Spannungsfeld zwischen einer optimalen und teils auch individualisierten Candidate Journey und gewissen Vorgaben, welche wir aus Qualitätsgründen ebenfalls einhalten müssen.

Nadine Meyer-Neufeld
Fachperson Interne Kommunikation, HR-Marketing & -Kommunikation

Rheinmetall Air Defence AG

Wir freuen uns über den 1. Platz, den uns BEST RECRUITERS überreicht hat. Dieser Erfolg spiegelt unser Engagement und unsere Bestrebungen wider, qualifizierte und talentierte Kandidat:innen anzuziehen und ihnen eine aussergewöhnliche Candidate Experience zu bieten. Um die gelebte Kultur authentisch an potenzielle Kandidat:innen zu kommunizieren, setzen wir bei Rheinmetall Air Defence AG auf verschiedene Massnahmen. Wir haben unsere Employer Branding-Strategie intensiviert, um unsere Unternehmenskultur und Werte deutlich hervorzuheben. Durch gezielte Markenkommunikation, sowohl online als auch offline, präsentieren wir uns als attraktiver Arbeitgeber, der auf Innovation, Teamarbeit und persönliche Entwicklung setzt.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die transparente Kommunikation während des gesamten Bewerbungsprozesses. Wir stellen sicher, dass Kandidat:innen alle relevanten Informationen über unsere Unternehmenskultur, Arbeitsumgebung und Karrieremöglichkeiten erhalten. Dies geschieht sowohl über unsere Karrierewebsite als auch über persönliche Interaktionen während Vorstellungsgesprächen.

Um die Candidate Journey zu ermitteln, verwenden wir verschiedene Instrumente und Methoden. Wir setzen beispielsweise auf strukturierte Befragungen von Bewerber:innen, um ihr Bewerbungserlebnis zu bewerten und Feedback einzuholen. Bei der Ermittlung der Candidate Journey stossen wir auf verschiedene Herausforderungen. Eine davon ist die Komplexität des Bewerbungsprozesses selbst. Es ist wichtig, sicherzustellen, dass der Prozess reibungslos und benutzerfreundlich ist, um Frustration bei den Kandidat:innen zu vermeiden. Eine weitere Herausforderung besteht darin, die verschiedenen Touchpoints entlang der Kandidatenreise zu identifizieren und sicherzustellen, dass sie konsistent sind und ein positives Bild von Rheinmetall Air Defence AG vermitteln.

Graziella Beeler
HR Business Partner & Deputy HRM

Ringier AG

Wir präsentieren den Kandidat:innen einen realitätsnahen Einblick in unsere Unternehmenskultur, das Management und das direkte Arbeitsumfeld. Bereits in unseren Stellenausschreibungen wird unsere Unternehmenskultur für die Kandidat:innen greifbar.

David Luyet
Head Talent Attraction

Swisscom AG

Es ist uns wichtig, authentisch zu kommunizieren. Aus diesem Grund involvieren wir unsere Mitarbeitenden, denn nur sie können anhand von Beispielen erzählen, wie es ist, für Swisscom zu arbeiten.

Die Arbeitsmarktsituation erfordert immer kreativere Massnahmen. Wir versuchen kontinuierlich, die Candidate Journey so anzupassen, dass die Kontaktaufnahme mit uns, für Kandidat:innen so einfach und angenehm wie möglich ist.

Irina Gruber
Head of Recruiting & Administration

SFS Group AG

Die SFS Group hat trotz ihrer Grösse und der internationalen Ausrichtung eine familiäre Kultur mit flachen Hierarchien. Seit jeher begegnen wir uns auf Augenhöhe und pflegen weltweit das Du. Letztes Jahr wagten wir den Schritt, die Kommunikation mit Bewerberinnen und Bewerbern dieser Kultur anzupassen – was sehr authentisch und positiv gewirkt hat.

Wir haben bei der Konzipierung unserer Candidate Journey grossen Wert auf Usability gelegt. Nach Abschluss des Bewerbungsverfahrens holen wir uns ein Feedback von allen Seiten ein. Wir erhalten viele positive Rückmeldungen, aber auch Hinweise für Verbesserungen. Ein Recruiting Prozess ist nie perfekt – die rasante Entwicklung in der HR-Digitalisierung stellt uns immer wieder vor neue, spannende Herausforderungen und bietet interessante Möglichkeiten.

David Gisler
Head of Talent Acquisition

Siemens Schweiz AG

Uns ist es wichtig, dass Kandidat:innen bereits vor einem Jobinterview von unserer Unternehmenskultur erfahren. Neben einer grossen Zahl von Messen und Veranstaltungen für das persönliche Kennenlernen, nutzen wir auch unsere eigenen Social Media-Kanäle sowie unsere Karrierewebseite. Dabei setzen wir auf Videos mit unseren Mitarbeitenden, die authentisch von ihren Tätigkeiten sowie unseren zahlreichen Benefits erzählen. Hinzu kommt unser Employee Referral Program, wo unsere Mitarbeitende als Ambassador:innen Siemens unkompliziert weiter empfehlen.

Wir evaluieren und optimieren unsere Candidate Journey fortlaufend. Befragungen von neuen Mitarbeitenden, aber auch eine Stichprobe von Kandidat:innen, die nicht ausgewählt wurden, geben uns wertvolle Rückmeldungen. Zudem berufen wir uns auf Webseiten- und Social Media-Auswertungen oder beispielsweise die Anzahl eingegangener Bewerbungen. Wie viele andere Unternehmen haben auch wir die Herausforderung, dass wir noch nicht aus allen Systemen relevante Daten ziehen können und die Stichproben teilweise sehr klein sind.

Kati Ormós
Leiterin Personalmanagement

Stadt Winterthur

Wir haben neue Videos pro Departement gedreht sowie ein gesamtstädtisches Video, um die Stadtverwaltung und die gelebte Kultur in den Departementen aufzuzeigen. In den Videos erscheinen ausschliesslich eigene Mitarbeitende und vermitteln somit die Kultur in ihren Bereichen auf eine natürliche und authentische Weise. Dies ist, neben den Touchpoints in den Sozialen Medien und im Rekrutierungsprozess, nur eine von vielen Massnahmen, wie wir die bei uns gelebte Kultur vermitteln möchten.

Die Evaluation der Candidate Journey basiert auf gesammelten Feedbacks. Die Herausforderung dabei sind die vielfältigen Kulturen in den Departementen, welche auch die Rekrutierungsprozesse prägen. Es gibt über die gesamte Stadtverwaltung deshalb auch nicht die one-fits-for-all Candidate Journey.

Heiko Berger
Head of Talent Acquisition

thyssenkrupp Presta AG

Wir haben das Ziel, unsere gelebte Kultur authentisch an unsere Bewerberinnen und Bewerber zu vermitteln. Dazu setzen wir auf verschiedene Maßnahmen wie beispielsweise die Gestaltung unserer Karrierewebsite, den Stellenanzeigen, die Präsentation unserer Unternehmenswerte und -kultur in Videos und Social-Media-Beiträgen, sowie die Einbindung unserer Mitarbeitenden als Kultur-Botschafter:innen mit speziell entwickelten Employer Branding Kampagnen. Zudem schaffen wir im Bewerbungsprozess Raum für offene Kommunikation und Fragen seitens der Kandidat:innen, um ihnen einen umfassenden Einblick in unsere Kultur und unsere Werte zu ermöglichen.

Bei der Evaluierung der Candidate Journey werden von uns verschiedene Mittel eingesetzt, um ein umfassendes Verständnis der jeweiligen Erfahrungen zu erhalten. Dazu gehören beispielsweise diverse Feedbackgespräche mit den Kandidat:innen, interne Analysen, sowie regelmäßige Überprüfungen unserer Schritte des Bewerbungsprozesses. Selbstverständlich werden von uns auch externe Plattformen sehr ernst genommen und eruiert. Grundsätzliche Herausforderungen treten meist bei der Gewinnung von aussagekräftigem Feedback auf oder bei der genauen Identifizierung von Optimierungspotenzialen in der Candidate Journey.

Désirée Nater
Stv. Leiterin HRM

Universitäts-Kinderspital Zürich

Einerseits erzählen wir sehr transparent, wie wir unsere Kultur erleben und was neue Mitarbeitende erwarten dürfen. Wir schildern, wie das "Wir", welches uns als Arbeitgeber sehr wichtig ist, gepflegt wird und wie es im Arbeitsalltag erlebbar ist. Andererseits stellen wir in den Gesprächen so genannte Werte-Fragen, anhand deren wir versuchen herauszufinden, ob die Kandidatinnen und Kandidaten unsere Wertvorstellungen, basierend auf unseren 5 definierten Werten, teilen oder nicht (z.B. Sorgfalt, Exzellenz). Dies ergibt interessante Gespräche und ermöglicht einen Cultural-Fit relativ gut.

Wir haben definiert, innert welcher Zeitspanne die Kandidatinnen und Kandidaten eine erste Rückmeldung zur Bewerbung erhalten sollten (Einladung zum Gespräch, Vertröstungs-Mail, Absage). Wenn wir jemanden näher kennenlernen durften und diese Person somit etwas länger mit uns auf der "Candidate Journey" war, fragen wir aktiv nach einem Feedback auf www.kununu.ch. Transparenz ist und wichtig und so möchten wir, dass künftige Kandidatinnen und Kandidaten auch lesen könne, wie andere Personen den Prozess bei uns erlebt haben. Wenn negative Rückmeldungen kommen, gehen wir diesen selbstverständlich nach. Die Herausforderung liegt teilweise beim Zeitmanagement. In der derzeit sehr dichten und turbulenten Zeit, ist es uns nicht immer möglich, die anfangs erwähnte Frist einzuhalten. Während der Rekrutierung sind wir aber immer in sehr engem Kontakt mit den Vorgesetzen und machen sie regelmässig auf unseren Standard der effizienten Rekrutierung aufmerksam. Auch schulen wir unsere Vorgesetzen regelmässig bezüglich der Personalgewinnung, in dem wir die Candidate Journey in einer tägigen Schulung mit ihnen eingehend besprechen, diskutieren üben etc. Das wird enorm geschätzt.

Guido Däschler
Leiter HR Projekte & Employer Branding

Vebego AG

Unsere wichtigsten Kulturbotschafter:innen sind unsere Mitarbeiter:innen. Zudem nutzen wir unsere Webseiten sowie passende Stellenanzeigen um unsere Kultur authentisch an Kandidat:innen zu kommunizieren.

Wir evaluieren die Candidate Journey durch Stichproben von Kandidatenfeedback und bei neuen Mitarbeiter:innen beim Eintritt ins Unternehmen. Herausforderungen bestehen darin, ein umfassendes Bild zu erhalten und den Bewerbungsprozess kontinuierlich an die jeweilige Zielgruppe anzupassen.

Hintergrund

DIE GRÖSSTE RECRUITING-STUDIE IN D-A-CH

Ausgehend von einer Studie, die den Rekrutierungsprozess als wichtigsten Erfolgsfaktor jeden Unternehmens identifizierte[4], 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 10. Erhebungsdurchgangs in der Schweiz und Liechtenstein hat **BEST RECRUITERS** seit Initiierung der Studie in Summe 15.672 Arbeitgeber-Untersuchungen anhand von insgesamt rund 2,4 Millionen Einzelkriterien-Überprüfungen durchgeführt. Zur Analyse des Bewerber:innen-Umgangs wurden 59.404 Bewerbungen versendet sowie analysiert und über 20.711 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 der Schweiz, Liechtenstein, Österreich und Deutschland 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-Kund:innenportal können Unternehmen und Institutionen ihre Auswertung nach individuellem Interesse filtern und so jederzeit ein passgenaues Optimierungsportfolio erstellen.[5]

BEST RECRUITERS

BR Ergebnisse

[redacted] Gesamtergebnis **Arbeitgebervergleich** Detailergebnis Downloads

Kontakt [redacted]

Vergleichsarbeitgeber

[redacted]

Säulen und Kategorien	erreichte Punkte	A	B	C	max. Punkte
Säule 1: Online-Recruiting-Präsenz	**37**	**35**	**36**	**36,5**	**40**
Karriere-Website	21,5	21	20	21	24
Social Web	11	9	11	11	11
Mobile Recruiting	4,5	5	5	4,5	5
Säule 2: Online-Stellenanzeige	**13,5**	**15**	**13**	**12**	**15**
Inhalt der Online-Stellenanzeige	10,5	12	10,5	9	12
Usability der Online-Stellenanzeige	3	3	2,5	3	3
Säule 3: BewerberInnen-Umgang	**44**	**43**	**43**	**41**	**45**
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
Gesamtergebnis	**94,5**	**93**	**92**	**89,5**	**100**

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

[5] Screenshot BEST-RECRUITERS-Kund:innenportal

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

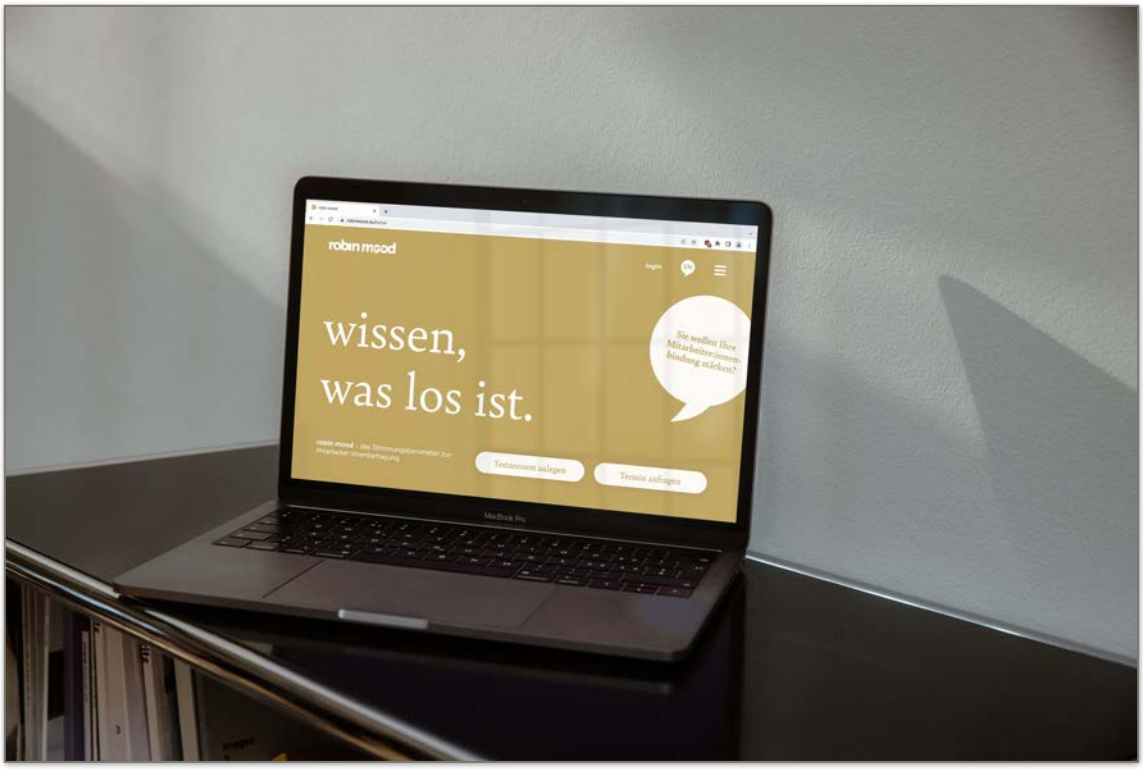
Der Umgang mit den Ergebnissen der **BEST-RECRUITERS**-Studie erfolgt stets diskret. Ziel der Studie ist eine Steigerung der Recruiting-Qualität, nicht die Brandmarkung einzelner Arbeitgeber. Individuelle Ergebnisse gehen daher nur an die jeweilige Personalabteilung. Es werden ausschliesslich zertifizierungsreife 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 von 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.



Wir freuen uns, von Ihnen zu hören!

BEST RECRUITERS

Schweiz & Liechtenstein

Für Arbeitgeber:

Raimund Karel

Telefon: +43 1 585 69 69 - 30
E-Mail: raimund.karel@bestrecruiters.eu

Nourhan Rihan

Telefon: +43 1 585 69 69 - 43
E-Mail: nourhan.rihan@career.gmbh

Medienkontakt:

Bernhard Schwingsandl

Telefon: +43 1 585 69 69 - 26
E-Mail: bernhard.schwingsandl@bestrecruiters.eu

Agnes Koller
Head of Scientific Research

Alexander Binder
Deputy Head of Scientific Research

Copyright © 2023 **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
Mail: office@bestrecruiters.eu
Tel.: +43 1 585 69 69 - 0

BEST RECRUITERS
AUSGEZEICHNETE RECRUITING-QUALITÄT

Seit 2010 untersucht BEST RECRUITERS jährlich mehr als 1.200 der umsatz- und mitarbeitendenstärksten 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.