

Presseinformation  
11. Jahrgang | Deutschland



# BEST RECRUITERS

Presseinformation



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



**BEST RECRUITERS**  
**11. JAHRGANG 2022/23 | DEUTSCHLAND**

**PRESSEINFORMATION**



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>BEST RECRUITERS auf einen Blick</b>	<b>5</b>
Der Studienbeirat	6
Die Menschen hinter der Studie	6
<b>Die Ergebnisse</b>	<b>8</b>
Ergebnisse in den Erhebungskategorien	8
Fokus 2022/23	9
<b>Ergebnisse in den Kategorien</b>	<b>11</b>
Karriere-Website	11
Social Web	13
Online-Stellenanzeige	14
Bewerbungsresonanz	15
Mobile Usability	16
<b>Top 100</b>	<b>17</b>
<b>Branchensieger</b>	<b>20</b>
<b>Branchenranking</b>	<b>24</b>
<b>Die BEST-RECRUITERS-Verleihung</b>	<b>26</b>
<b>Medienberichte &amp; Vorträge</b>	<b>27</b>
Die Siegelvergabe	30
Einsatzmöglichkeiten für das Siegel	30
<b>Statements der Sieger:innen</b>	<b>32</b>
<b>Hintergrund</b>	<b>41</b>
<b>Die BEST-RECRUITERS-Werte</b>	<b>42</b>
<b>Systematisiertes Bewerber:innen-Feedback</b>	<b>43</b>

# BEST RECRUITERS auf einen Blick

**DIE ERHEBUNGS-  
SÄULEN 2022/23**

Wie effizient ist Ihre Bewerber:innen-Ansprache?

01

Online-Recruiting-Präsenz

Fokus auf:

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

Wie aussagekräftig und ansprechend sind Ihre Online-Stellenanzeigen?

02

Online-Stellenanzeigen

Fokus auf:

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

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

03

Bewerber:innen-Umgang

Fokus auf:

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

Welche Eindrücke hinterlassen Sie im Bewerbungsverfahren?

04

Bewerber:innen-Feedback

Fokus auf:

- Erfahrungsberichte Ihrer Bewerber:innen
- Feedback zum Bewerbungsprozess

robin mood

Ergebnisse fließen nicht in die Bewertung ein.

287 Kriterien aus 10 Erhebungskategorien entlang der Candidate Journey

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

> 15.000 vollumfängliche Arbeitgeber-Untersuchungen seit 2010

DIE SIEGEL

BEST RECRUITERS

22|23 d-a-ch

BEST RECRUITERS

22|23 d-a-ch

BEST RECRUITERS

22|23 d-a-ch

## 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



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



## 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 Bewerber:innen initiativ an den Arbeitgeber. Analysiert werden im Zuge dessen zunächst die **Usability der Bewerbungsübermittlung in Desktop- und Mobil-Version** sowie in Folge die Resonanz, also sowohl die **Dauer der Rückmeldungen** als auch deren **Inhalt**, etwa, ob die Kandidat:innen im Antwortschreiben persönlich und wertschätzend angesprochen werden. Zusätzlich wird jeder Arbeitgeber der Stichprobe via E-Mail mit einer **Frage rund um den Bewerbungsprozess** kontaktiert. Auch hier werden Dauer und Inhalt der Antwort bewertet. Initiativen in Verbindung mit nachhaltigem **Talent Relationship Management** komplettieren die Beleuchtung des Bewerber:innen-Umgangs. Zusammen ergeben die Kategorien der 3. Säule 47 % der möglichen Punkte.

## SÄULE 4: BEWERBER:INNEN-FEEDBACK

Arbeitgeber können Kandidat:innen – insbesondere jene, die ein Job-Interview absolviert haben – einladen, anonym Fragen zu ihren Erfahrungen und Erlebnissen im Bewerbungsprozess zu beantworten. Die **Befragung** wurde in Zusammenarbeit mit Arbeitspsycholog:innen und Recruiting-Expert:innen erarbeitet und kann individuell angepasst werden. Aufgrund ihrer Subjektivität fließen die Ergebnisse nicht in die Wertung mit ein, sondern werden Arbeitgebern ausschließlich vertraulich zur Verfügung gestellt. Seit dem Studienjahrgang 2022/23 ist Säule 4 direkt in **robin mood** – das wissenschaftlich fundierte Stimmungsbarometer 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.

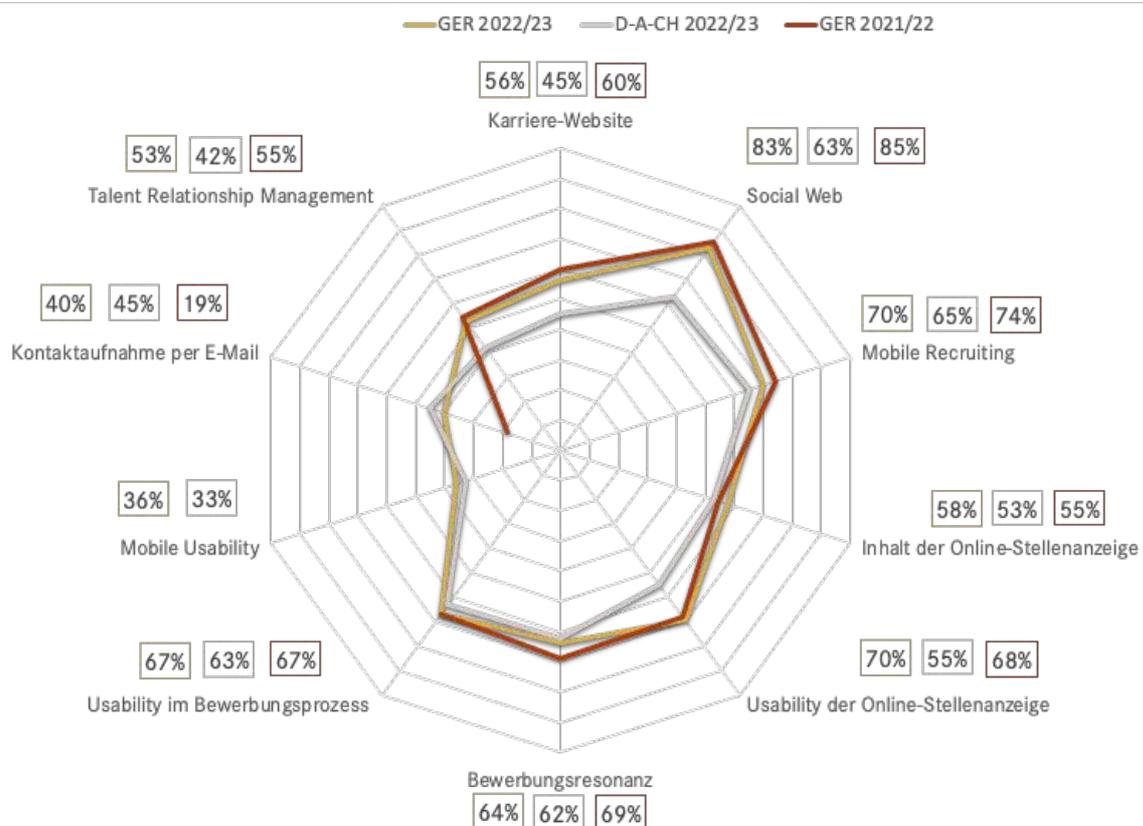


## Die Ergebnisse

### ERGEBNISSE IN DEN ERHEBUNGSKATEGORIEN

Das Diagramm zeigt die seitens der Gesamtstichprobe durchschnittlich erreichten Punkte in den zehn Erhebungskategorien, jeweils in Relation zur Maximalpunktzahl. Insgesamt wurden in Deutschland 2022/23 die Recruiting-Maßnahmen von 252 Unternehmen und Institutionen aus 21 Branchen erhoben; im D-A-CH-Raum 1.263 Unternehmen und Institutionen.

Deutsche Arbeitgeber erreichen wie schon 2021/22 die **höchsten Resultate in der Kategorie Social Web**, nutzen also überdurchschnittlich viele Netzwerke überdurchschnittlich regelmäßig für ihr Recruiting. Generell liegen sie in **allen Kategorien über dem D-A-CH-Schnitt**, einzige **Ausnahme bildet die Kontaktaufnahme per E-Mail**. Hierbei galt es, die Anfrage einer potenziellen Kandidat:in vor der eigentlichen Bewerbung zu beantworten, wobei Österreichs Arbeitgeber generell häufiger, rascher und auch transparenter reagierten als jene in Deutschland und der Schweiz. Damit erzielen sie im Schnitt elf Prozentpunkte mehr in der Kategorie. Im Hinblick auf die Usability verlangt jene der **mobilen Jobsuche** im gesamten D-A-CH-Raum Augenmerk (vgl. S. 16). Eine **Steigerung** innerhalb der Deutschland-Stichprobe weisen hingegen **Usability sowie Inhalt von Online-Stellenanzeigen** auf, was auf einen speziellen Schwerpunkt der Recruiting-Abteilungen hindeutet. Zum Vorjahresvergleich in Deutschland muss allerdings angemerkt werden, dass die Stichprobe dieses Jahr rund 50 Organisationen mehr enthält, was grundsätzlich zu kleineren Schwankungen führen kann.

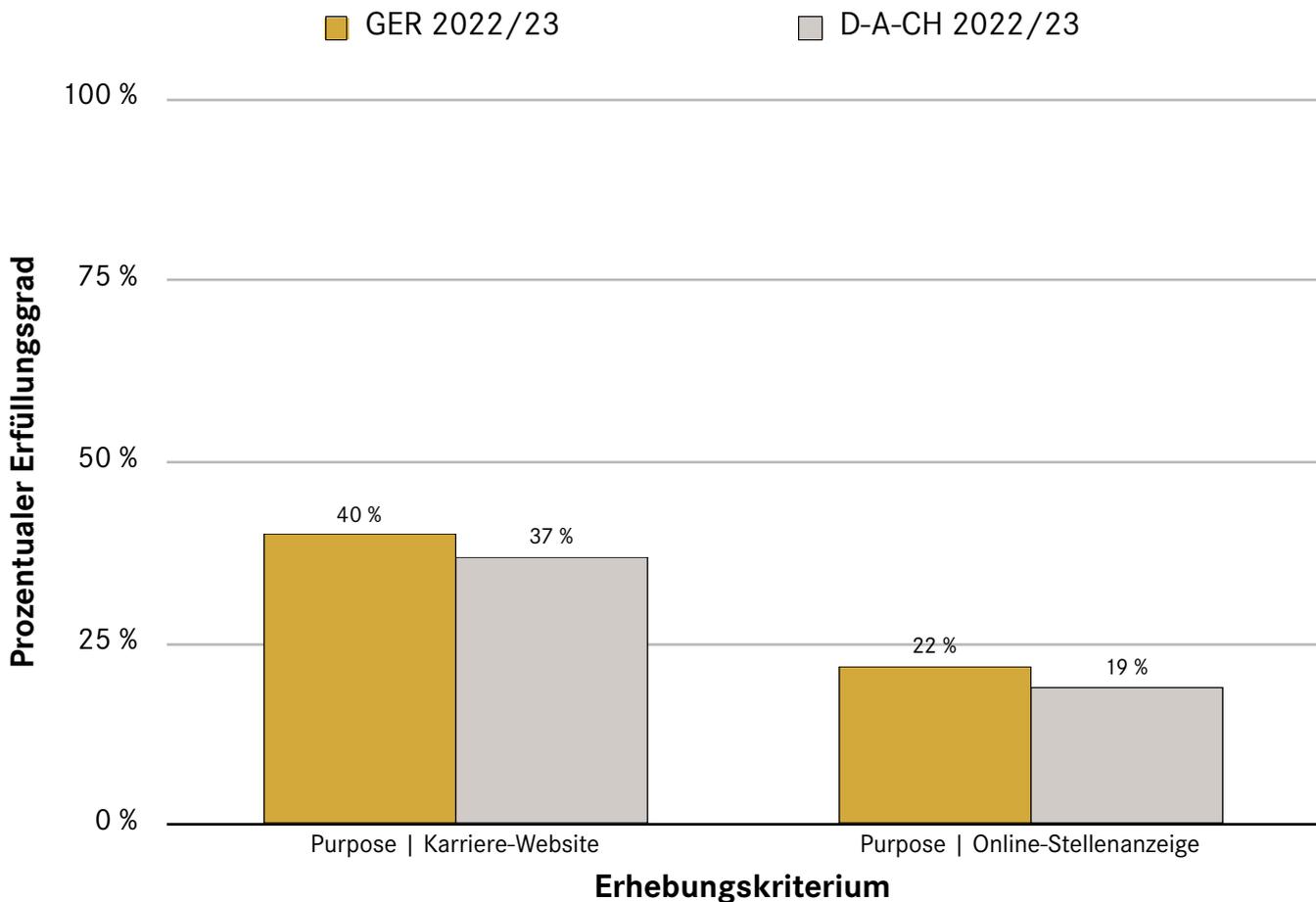


Quelle: BEST RECRUITERS GER 2022/23 (n = 252 Arbeitgeber), D-A-CH 2022/23 (n = 1.263 Arbeitgeber), GER 2021/22 (n = 203 Arbeitgeber)

## 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 zählt dieser markant auf die Employer Brand ein und kann ausschlaggebend in der Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber sein. 52 % der deutschen Arbeitnehmer:innen geben an, dass ihnen ihre Tätigkeit ein Gefühl der Sinnstiftung vermittelt<sup>1</sup>, doch nur **vier von zehn der untersuchten deutschen Unternehmen** holen Kandidat:innen auf der **Karriere-Website** entsprechend ab. In **Stellenanzeigen** – die oftmals den ersten Touchpoint zwischen Talent und Arbeitgeber darstellen – kommunizieren **22 % der 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.

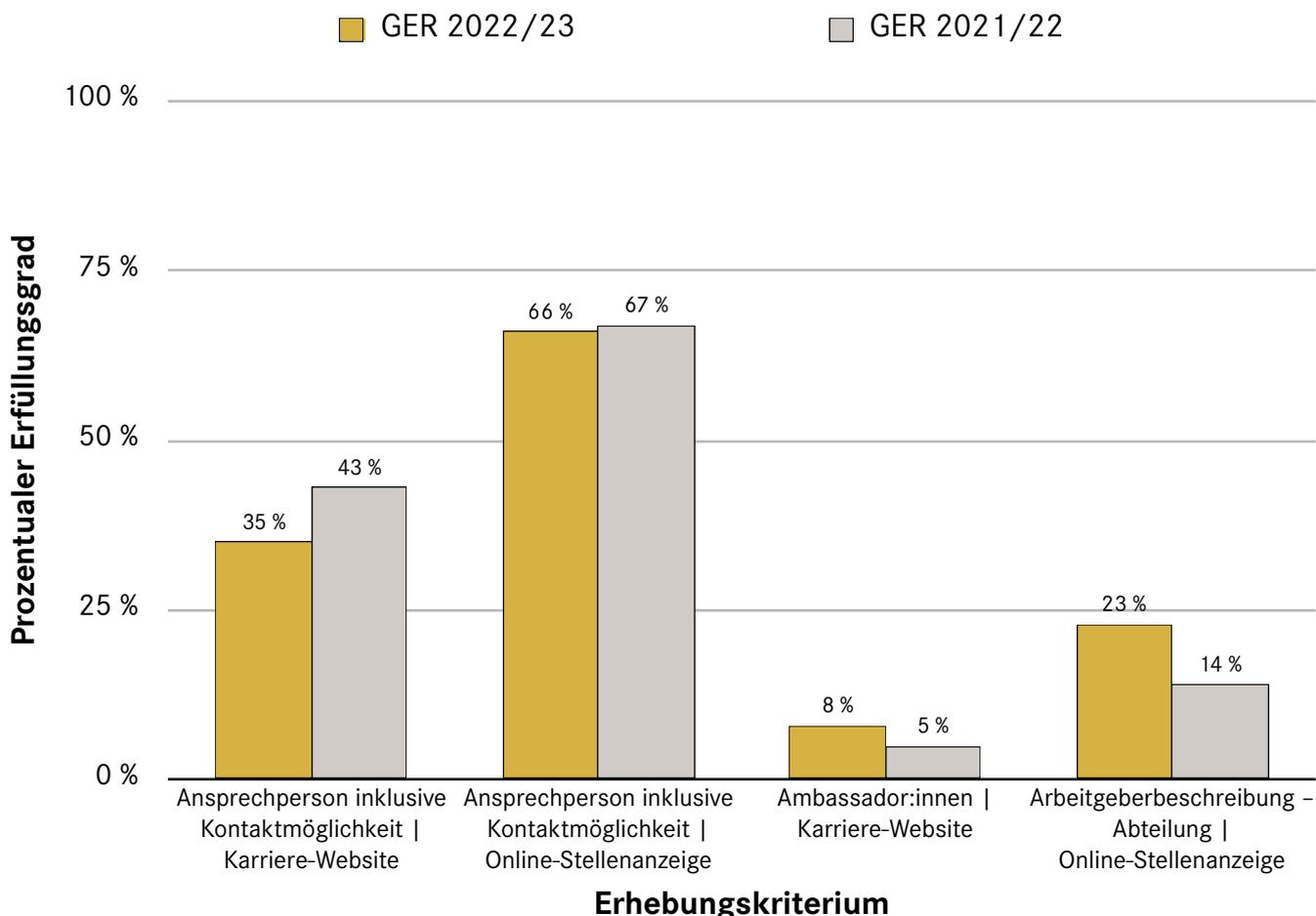


Quelle: BEST RECRUITERS GER 2022/23 (n = 252 Arbeitgeber), D-A-CH 2022/23 (n = 1.263 Arbeitgeber)

<sup>1</sup> Randstad Workmonitor 2023, <https://www.randstad.com/workmonitor/>, abgerufen am 02.08.2023

## 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 recht stabil bei rund zwei Drittel liegt, präsentiert sie sich auf der Karriere-Website sogar rückläufig (minus acht Prozentpunkte). In Österreich etwa können Bewerber:innen um sieben Prozentpunkte häufiger mit HR in Kontakt treten.



Quelle: BEST RECRUITERS GER 2022/23 (n = 252 Arbeitgeber), GER 2021/22 (n = 203 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 8 % tatsächlich zur praktischen Anwendung, Tendenz zumindest steigend.

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 23 % – angesprochen.

# Ergebnisse in den Kategorien

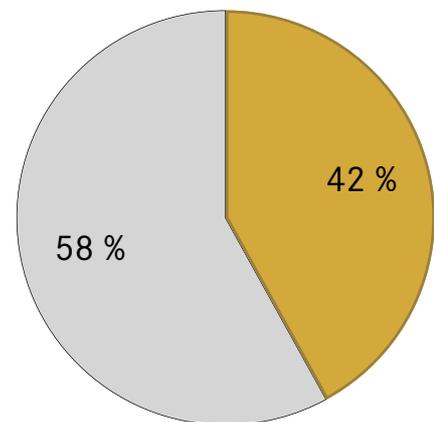
## KARRIERE-WEBSITE

In der Kategorie *Karriere-Website* erzielen die 252 untersuchten deutschen Arbeitgeber im Schnitt 56 % der möglichen Punkte – um elf Prozentpunkte mehr als die D-A-CH-weite Stichprobe. In den weiterführenden Detailanalysen lässt sich besonders in puncto zeit- und ortsflexibler Arbeitsmodelle sowie betrieblicher Gesundheitsförderung eine Vorreiterrolle deutscher Arbeitgeber gegenüber dem D-A-CH-Schnitt erkennen. Auch Informationen rund um **Familienfreundlichkeit** finden in Deutschland häufiger Erwähnung auf Karriere-Websites – konkret in 57 % der Fälle (plus 14 Prozentpunkte gegenüber D-A-CH). Dies spiegelt eine Tendenz der vorangehenden Studienjahrgänge wider: Deutsche Karriere-Websites zeichnen sich oftmals durch überdurchschnittliche Transparenz aus, insbesondere was etabliertere Themengebiete anbelangt. Zum Vergleich: Bei neueren Aspekten – wie etwa der Erwähnung des Corporate Purpose – beträgt die Differenz zwischen der deutschen und der D-A-CH-Stichprobe gerade drei Prozentpunkte.

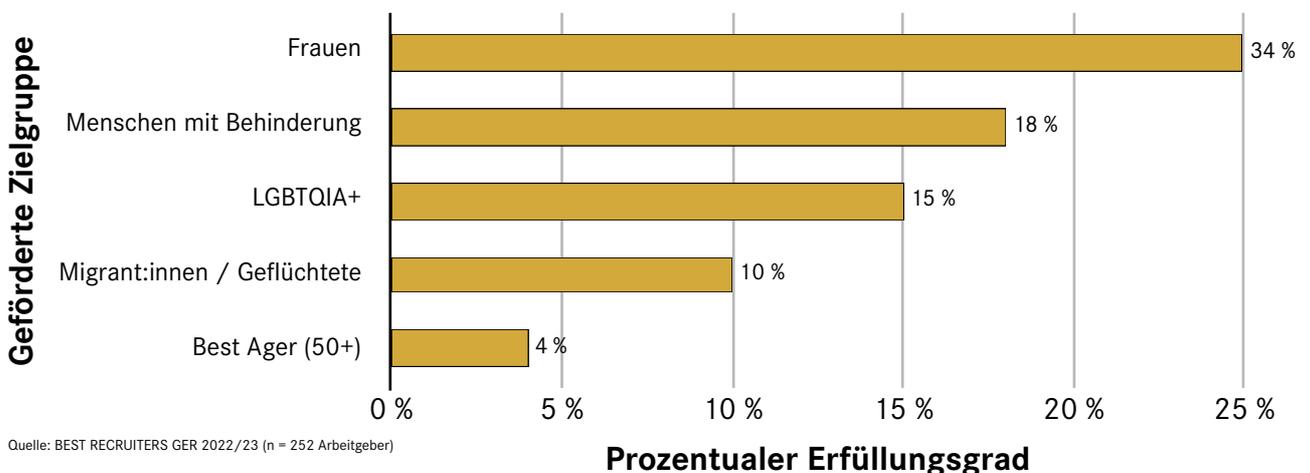
## DIVERSITY

Arbeitgeber, die sich als besonders diversitätsbewusst präsentieren, sehen sich oftmals mit Skepsis im Hinblick auf „**Purplewashing**“ konfrontiert – reine Kampagnen-Orientierung also, ohne tatsächlich gelebten Wertewandel. Andererseits kann Team-Diversität nachweislich zu höheren Kreativ-, Innovations- und Entscheidungs-Leistungen führen<sup>2</sup> und sollte auch Niederschlag im Arbeitgeberauftritt finden (dürfen). Erfolgsentscheidend ist somit eine authentische, glaubwürdige Darstellung. Unter anderem bietet es sich an, konkrete **Zielgruppen** individuell anzusprechen: Im Studienjahrgang 2022/23 holen 42 % der deutschen Arbeitgeber mindestens eine der unten genannten Gruppen gezielt ab (D-A-CH: 29 %). Am häufigsten stehen **Frauen** im Fokus, gefolgt von der **Menschen mit Behinderung**. Sogenannte **Best Ager** (50+) finden als potenzielle Bewerber:innen in nur 4 % der Fälle maßgeschneiderte Karriere-Informationen.

Förderung spezieller Zielgruppen



- Mindestens eine Zielgruppe
- Keine Kommunikation



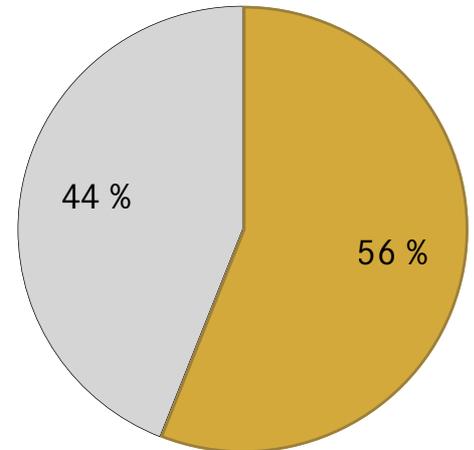
Quelle: BEST RECRUITERS GER 2022/23 (n = 252 Arbeitgeber)

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

## FLEXIBLE ARBEITSZEITMODELLE

Dank der Flexibilisierung der Arbeitszeit können Menschen mehr Selbstbestimmung erlangen. Dass flexible Arbeitszeiten für eine immer größere Anzahl an Bewerber:innen ein essenzielles Entscheidungskriterium darstellen, schlägt sich im Erfüllungsgrad dieses Kriterien-Pools nieder: 44 % der Arbeitgeber in D-A-CH kommunizieren zumindest ein flexibles Arbeitszeitmodell; im Vorjahr waren es noch sechs Prozentpunkte weniger. In Deutschland liegt der Erfüllungsgrad mit 56 % sogar über dem D-A-CH-Schnitt. Am weitesten verbreitet ist **Gleitzeit**, das in Deutschland dicht von **Sabbaticals** gefolgt wird; der Abstand ist hier im D-A-CH-Schnitt deutlich größer. Die viel diskutierte **komprimierte Arbeitswoche** findet hingegen nur selten Einzug auf die deutschsprachigen Karriere-Websites. Wichtig bei der Kommunikation von Arbeitszeitmodellen ist, die konkrete Umsetzung darzustellen, beispielsweise durch **Storytelling**. Dies wird allerdings gerade von 5 % der Stichprobe praktiziert – sowohl in Deutschland als auch im D-A-CH-Schnitt.

## Kommunikation flexibler Arbeitszeitmodelle

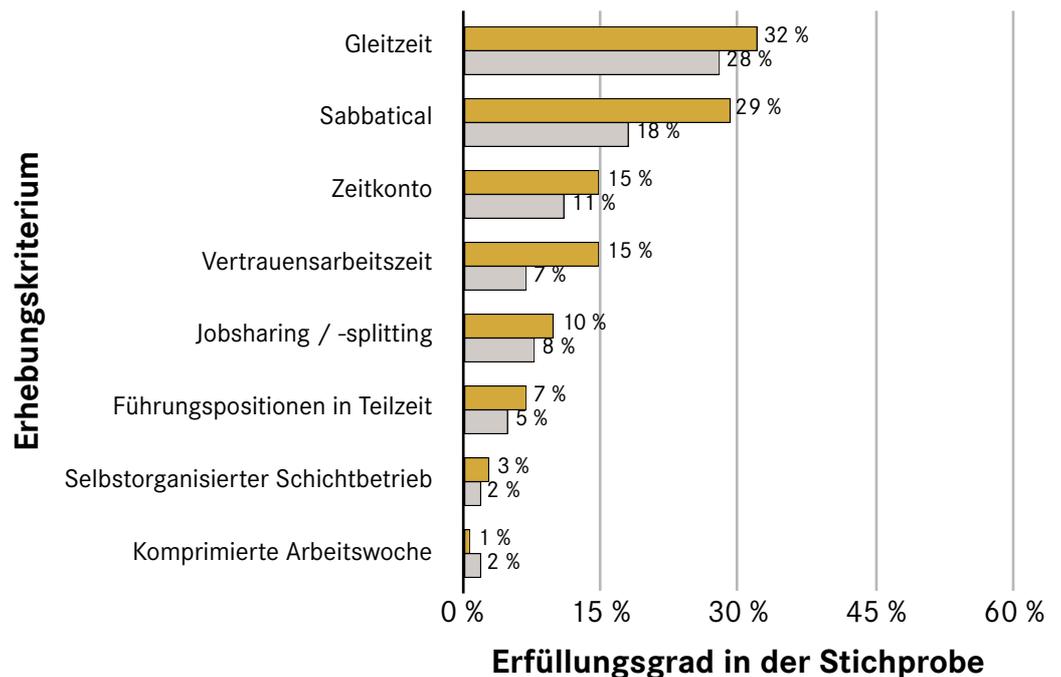


- Mindestens ein Modell
- Keine Kommunikation



„Bei einer derzeitigen Umsetzungsquote von 5 % fungieren Storytelling-Elemente in der Kommunikation flexibler Arbeitszeitmodelle als Alleinstellungsmerkmal.“

Agnes Koller, Studienleiterin BEST RECRUITERS



Quelle: BEST RECRUITERS GER 2022/23 (n = 252 Arbeitgeber), D-A-CH 2022/23 (n = 1.263 Arbeitgeber)

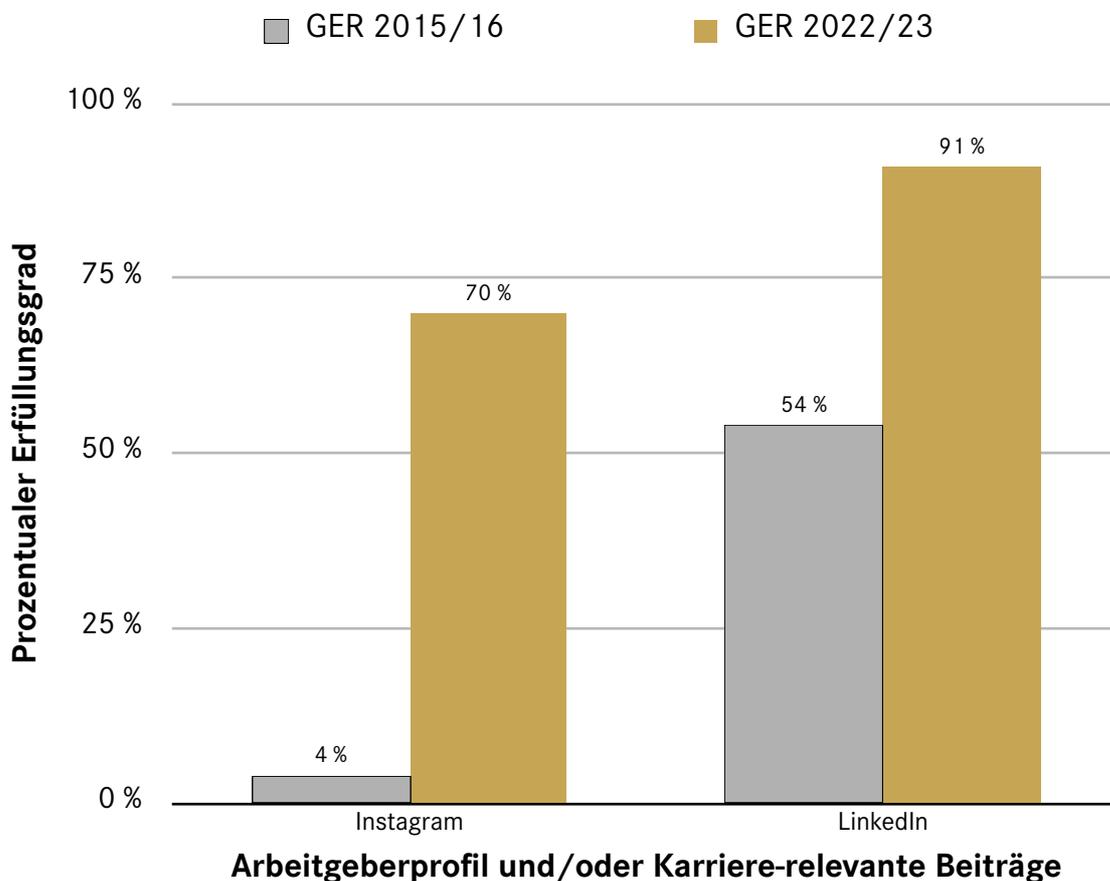
## SOCIAL WEB

Soziale Medien haben als Kanäle für Recruiting und Arbeitgeberpositionierung in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und stehen besonders in Deutschland im Fokus – das unterstreichen nicht zuletzt die Ergebnisse der **BEST-RECRUITERS**-Studie. Die deutschen Arbeitgeber erreichen 2022/23 durchschnittlich 83 % der möglichen Punkte in der Kategorie *Social Web* und übertreffen damit den D-A-CH-Schnitt von 63 %.

Exemplarisch werden im unten stehenden Langzeitvergleich Instagram als Beispiel für privat-orientierte Plattformen sowie LinkedIn für Business-Netzwerke herangezogen. 2015/16 wurde **Instagram** erstmals für die Studie untersucht: Zum damaligen Zeitpunkt hatten 4 % 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 sieben von zehn der analysierten deutschen Arbeitgeber Eingang in den Social-Media-Recruiting-Mix gefunden – **LinkedIn** sogar bei 91 %.

Die deutschen Arbeitgeber setzen zudem insgesamt mehr auf Bewertungsplattformen als im Vorjahr: **kununu** – aus dem XING-Universum – ist bei 83 % Teil des Social-Media-Mix (2021/22: 81 %), die Bewertungen werden zudem häufiger kommentiert (2022/23: 81 %, 2021/22: 77 %). Auch im D-A-CH-Raum werden kununu-Bewertungen häufiger beantwortet als im letzten Jahr (2022/23: 52 %, 2021/22: 51 %).

Die Trend-Plattform **TikTok** hat im letzten Jahr ebenfalls deutlich an Verbreitung im Recruiting-Kontext gewonnen: Aktuell nutzen 13 % der Deutschland-Stichprobe das Video-Netzwerk (Vorjahr: 8 %) – im D-A-CH-Raum sind es 9 % (Vorjahr: 4 %).



Quelle: BEST RECRUITERS GER 2022/23 (n = 252 Arbeitgeber), 2015/16 (n = 514 Arbeitgeber)

## ONLINE-STELLENANZEIGE

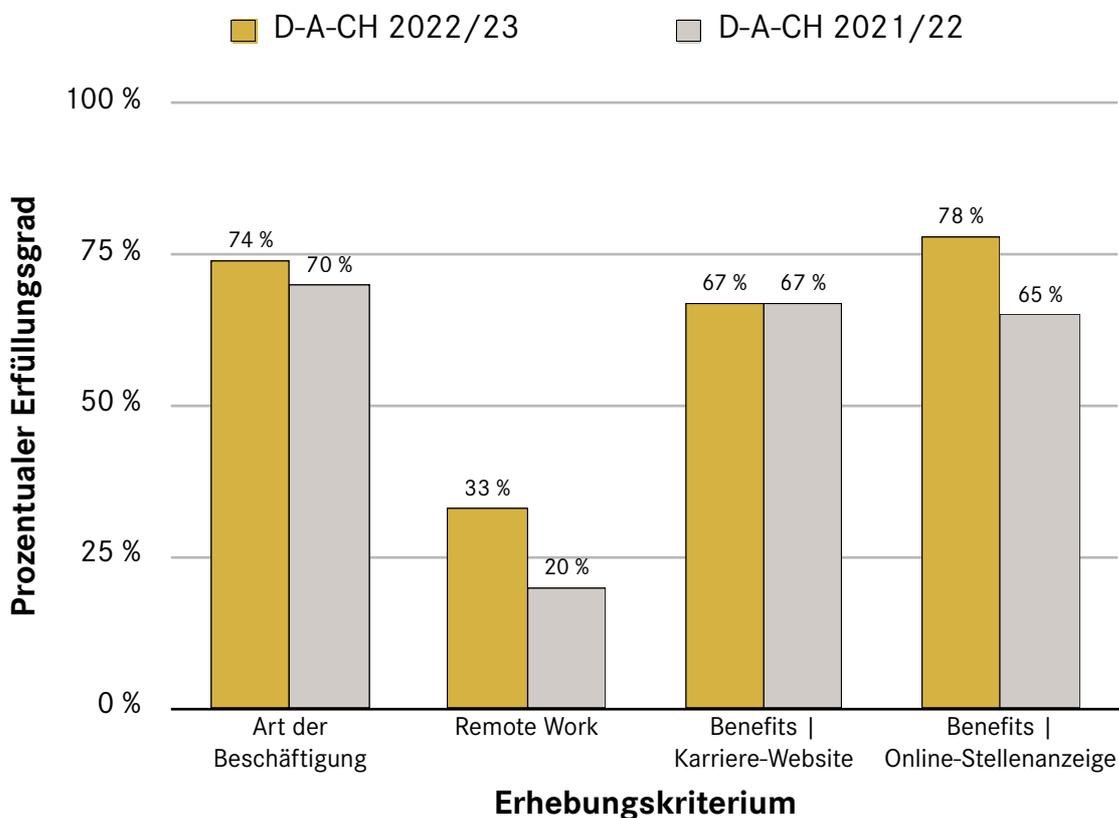
Im Hinblick auf deutschsprachigen Stellenanzeigen fällt zunächst ein Fokus auf die **Einbindung konkreter Arbeitgeberleistungen** ins Auge: Gegenüber dem Vorjahr sind sogenannte Benefits D-A-CH-weit um 13 Prozentpunkte häufiger Teil der Ausschreibung – in nunmehr rund 78 % der Fälle. In Deutschland ist der Erfüllungsgrad auf hohem Niveau um einen Prozentpunkt auf 89 % gestiegen. Auf der Karriere-Website hingegen ist die Kommunikation von Benefits in Deutschland leicht zurückgegangen und stagniert im D-A-CH-Schnitt. Dies mag der Tatsache geschuldet sein, dass vermehrt darauf abgezielt wird, Zusatzleistungen an die Wünsche der jeweiligen Zielgruppe anzupassen.

Stellenanzeigen sind jedoch noch unter einem anderen Gesichtspunkt als informativer einzuordnen: 74 % der D-A-CH-Inserate geben Aufschluss über die **Art der Beschäftigung**, etwa das konkrete Stundenausmaß oder den gewünschten Arbeitszeitrahmen (plus vier Prozentpunkte). Ein Drittel thematisiert **Remote-Working-Modalitäten** in Verbindung mit der Position (plus 13 Prozentpunkte) – in Deutschland sind es sogar 48 % (plus zehn 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 D-A-CH 2022/23 (n = 1.263 Arbeitgeber), D-A-CH 2021/22 (n = 1.209 Arbeitgeber)

## BEWERBUNGSRESONANZ

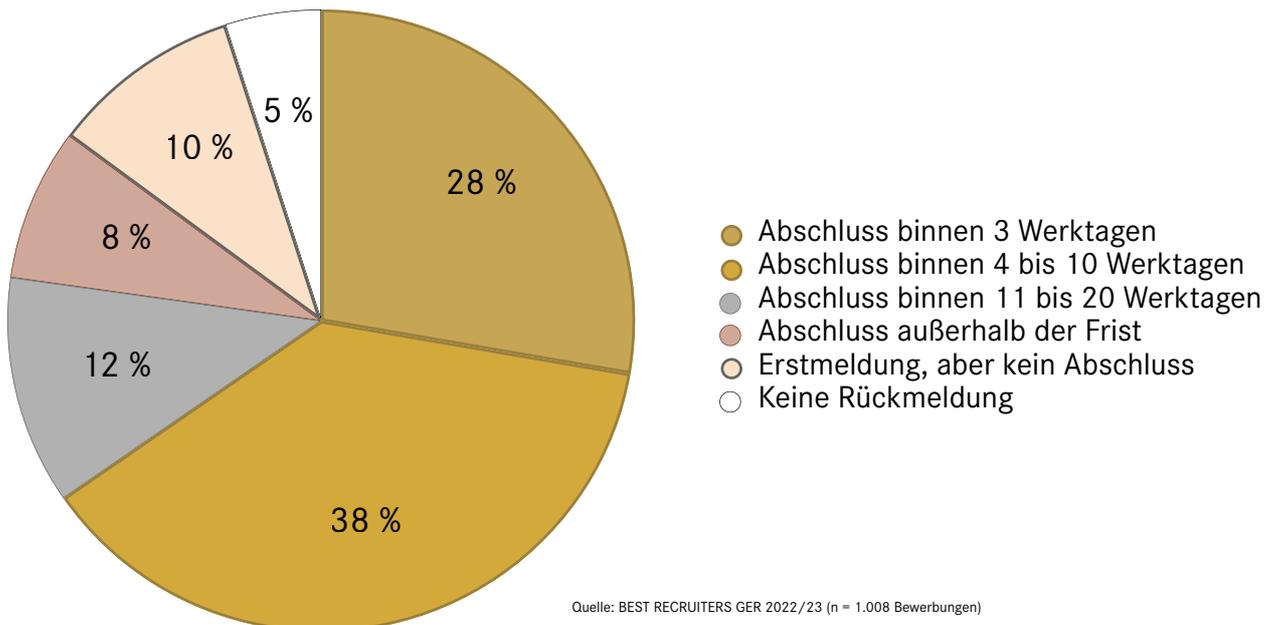
Mit durchschnittlich 64 % erreichen deutsche Arbeitgeber in der Beantwortung eingehender Bewerbungen um zwei Prozentpunkte mehr als das D-A-CH-weite Sample. Im Rahmen der Studie werden an jeden Arbeitgeber der Stichprobe vier Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen versendet. Die Reaktionen darauf werden unter einem zeitlichen sowie einem inhaltlich-qualitativen Gesichtspunkt analysiert. Auffällig ist, dass 15 % aller versendeten Bewerbungen zu **keinem Abschluss** gelangten (sowohl in Deutschland als auch im D-A-CH-Schnitt) – dass also 15 % der Kandidat:innen kein Feedback dazu erhielten, ob sie für die nächste Bewerbungsrunde vorgesehen waren oder nicht. Weitere 8 % erfuhren erst nach 21 oder mehr Werktagen von einer Absage oder Interview-Einladung (10 % in D-A-CH). Umgekehrt war in 28 % der Fälle die erste Bewerbungsrunde prompt binnen drei Werktagen abgeschlossen (D-A-CH: 31 %). 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 in gut einem Drittel der Absageschreiben zu finden, wobei das Resultat deutlich über dem D-A-CH-Schnitt von 19 % liegt. Für viele Kandidat:innen besonders relevant ist über generelle Floskeln hinausgehendes **Feedback** zu ihrer Bewerbung. Gerade 5 % aller Absageschreiben enthalten ein dahingehendes Angebot (D-A-CH: 2 %). 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.<sup>3</sup>



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

Agnes Koller, Studienleiterin BEST RECRUITERS

### Reaktionsgeschwindigkeit auf Bewerbungen



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

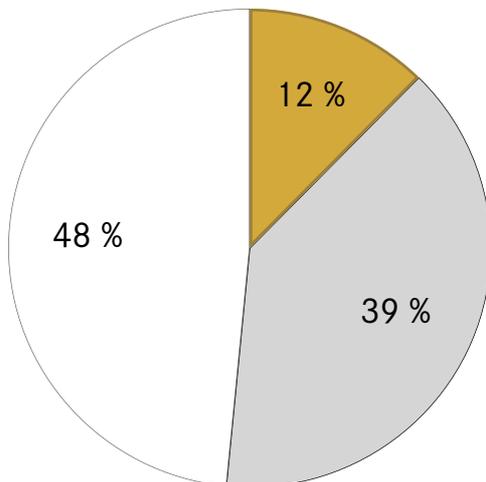
## MOBILE USABILITY

Eine grundsätzlich mobil optimierte Bewerbungsmöglichkeit wird 2022/23 von 99 % der deutschen 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 Deutschlands durchschnittlich 36 % der möglichen Punkte (D-A-CH: 33 %).

**Kandidat:innen-Accounts** werden oftmals kritisch gesehen, insbesondere dann, wenn sie verpflichtend zu erstellen sind. Schließlich stellen sie einen Zusatzaufwand im Bewerbungsprozess dar. 44 % der deutschen Arbeitgeber setzen die Eröffnung eines solchen Accounts für die Bewerbungseinreichung voraus – mehr als im D-A-CH-Schnitt (40 %). Die zweifelsohne ebenso vorhandenen Vorteile eines persönlichen Accounts – beispielsweise bei Interesse an mehreren Positionen bei demselben Arbeitgeber – wirken sich somit positiver auf die Candidate Experience aus, wenn die Erstellung optional bleibt und individuell durch das jeweilige Talent entschieden werden kann. Dies wird von 14 % der Arbeitgeber so praktiziert (D-A-CH: 11 %).

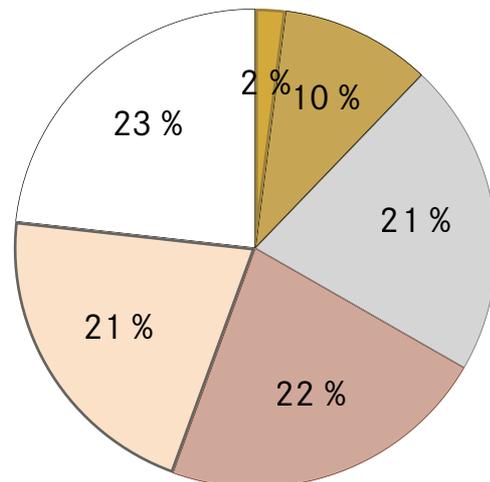
Im Hinblick auf den Bewerbungskanal setzen die meisten Arbeitgeber auf **Bewerbungsformulare**. 12 % von jenen achten auf eine entsprechend „schlanke“ Gestaltung mit maximal fünf Pflichtfeldern. 39 % sehen sechs bis zehn Felder verpflichtend vor – der Rest verlangt mehr als zehn Felder. Noch deutlicher wird das damit verbundene Risiko vorzeitig abgebrochener Bewerbungen, wenn man die generelle Anzahl der Formularfelder (verpflichtend und optional) mit einbezieht. Beinahe die Hälfte (44 %) der Formulare enthält 21 oder mehr – am Smartphone zu befüllende – Felder (D-A-CH: 35 %).

**Pflichtfelder in mobilen Online-Bewerbungsformularen – GER**



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

**Generelle Anzahl der Formularfelder in mobilen Online-Bewerbungsformularen – GER**



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

Quelle: BEST RECRUITERS GER 2022/23 (n = 247 Arbeitgeber, die mobile Bewerbungsformulare nutzen)

## Top 100

Das Ranking zeigt die Top 100 aller 252 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	Gesamtpunkte in Prozent
1	3	OTTO (GmbH & Co KG)	94 %
2	2	KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	90,5 %
3	45	Bundesagentur für Arbeit	86,5 %
4	NEU	Gothaer Versicherungsbank VVaG	85,5 %
5	4	Randstad Deutschland GmbH & Co. KG	85 %
6	7	Hays AG	84,5 %
7	39	Fresenius SE & Co. KGaA	84 %
8	100	Asklepios Kliniken GmbH & Co. KGaA	83,5 %
9	10	AVANTGARDE EXPERTS GmbH	83 %
10	16	ConSol Consulting & Solutions Software GmbH	83 %
11	62	TARGOBANK AG	83 %
12	49	STRABAG AG	82 %
13	1	General Logistics Systems Germany GmbH & Co. OHG	82 %
14	77	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	81,5 %
15	NEU	CANCOM SE	81 %
16	NEU	Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG	81 %
17	87	Robert Bosch GmbH	80 %
18	37	ALDI SÜD	80 %
19	24	Bechtle AG	80 %
20	30	toom Baumarkt GmbH	79,5 %
21	6	Trenkwalder Personaldienste GmbH	79,5 %
22	5	CA Immo Deutschland GmbH	79,5 %
23	43	Lidl Dienstleistung GmbH & Co KG	79 %
24	23	Drees & Sommer SE	78,5 %
25	20	diva-e Digital Value Excellence GmbH	78 %
26	18	EY Deutschland	77,5 %
27	14	Webasto-Group	77,5 %
28	28	DRÄXLMAIER Group	77,5 %
29	9	Kaufland	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	64	Thüga Aktiengesellschaft	77 %
31	74	BASF SE	77 %
32	80	Henkel AG & Co. KGaA	76,5 %
33	34	Commerzbank AG	76,5 %
34	13	Hannover Rück SE	76,5 %
35	55	dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	76,5 %
36	109	ThyssenKrupp AG	76,5 %
37	78	ERGO Group AG	76,5 %
38	25	RheinEnergie AG	76,5 %
39	150	VNV AG	76 %
40	NEU	ODU GmbH & Co. KG	76 %
41	12	Adesso SE	76 %
42	46	Deloitte	76 %
43	124	TÜV SÜD AG	75,5 %
44	53	REHAU AG + Co	75 %
45	NEU	Universitätsklinikum Schleswig-Holstein (UK-SH)	75 %
46	61	WOLFF & MÜLLER Holding GmbH & Co. KG	75 %
47	73	MAHLE GmbH	75 %
48	70	STIHL	75 %
49	103	ARGUS DATA INSIGHTS Deutschland GmbH	74,5 %
50	63	Klüh Service Management GmbH	74,5 %
51	NEU	Computacenter AG & Co. OHG	74,5 %
52	92	Talanx AG	74,5 %
53	35	Wieland-Werke AG	74,5 %
54	22	HORNBACH Baumarkt AG	74,5 %
55	67	Deutsche Telekom AG	74,5 %
56	8	HUK-COBURG AG	73,5 %
57	54	Axel Springer	73,5 %
58	168	PORR GmbH & Co. KGaA	73,5 %
59	144	Allen & Overy LLP	73 %
60	126	TenneT TSO GmbH	73 %
61	146	Adolf Würth GmbH & Co. KG	73 %
62	21	Infineon Technologies AG	73 %
63	NEU	Jungheinrich AG	72,5 %

Ranking 2022/23	Ranking 2021/22	Arbeitgeber Platz 64 – 100	Gesamt- punkte in Prozent
64	NEU	Betriebskrankenkasse firmus	72 %
65	11	Deutsche Bahn AG	72 %
66	75	Manpower Group Deutschland GmbH & Co KG	71,5 %
67	NEU	bonprix Handelsgesellschaft mbH	71,5 %
68	88	AUDI AG	71,5 %
69	57	PHOENIX CONTACT GmbH & Co. KG	71,5 %
70	NEU	Kaufmännische Krankenkasse – KKH	71,5 %
71	95	Salzgitter AG	71 %
72	38	ALTANA AG	71 %
73	138	JOB AG Personaldienstleistungen AG	70,5 %
74	↑	Sana Kliniken AG	70,5 %
75	NEU	SEW-EURODRIVE GmbH & Co KG	70,5 %
76	130	DekaBank Deutsche Girozentrale	70,5 %
77	29	Arbeitgeber Bundeswehr	70,5 %
78	72	Techniker Krankenkasse	70,5 %
79	15	RWE AG	70,5 %
80	26	Pricewaterhouse Coopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	70,5 %
81	125	Gegenbauer Holding SE & Co. KG	69,5 %
82	79	Continental AG	69,5 %
83	↑	POCO Einrichtungsmärkte GmbH Deutschland	69 %
84	NEU	HELIOS Kliniken GmbH	69 %
85	85	Software AG	69 %
86	153	Benteler Business Services GmbH	69 %
87	161	DZ BANK AG	69 %
88	NEU	Mannheimer Versicherung AG	68,5 %
89	NEU	Krones AG	68,5 %
90	41	REWE Group	68,5 %
91	NEU	Siemens AG	68,5 %
92	145	FTI Touristik GmbH	68 %
93	48	Bertrandt AG	68 %
94	154	K+S AG	68 %
95	71	HOCHTIEF AG	67,5 %
96	NEU	SCHOTT AG	67,5 %
97	114	Deutsche Bundesbank	67,5 %
98	40	INTER Versicherungsgruppe	66,5 %
99	76	mömax Deutschland GmbH	66,5 %
100	149	Santander Consumer Bank AG	66,5 %



## Branchensieger

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

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Anlagen-/Maschinenbau Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	48	STIHL	75 %
2	63	Jungheinrich AG	72,5 %
3	75	SEW-EURODRIVE GmbH & Co KG	70,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Automotive/KFZ Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	17	Robert Bosch GmbH	80 %
2	27	Webasto Group	77,5 %
3	28	DRÄXLMAIER Group	77,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Banken/Finanzdienstleistung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	11	TARGOBANK AG	83 %
2	33	Commerzbank AG	76,5 %
3	76	DekaBank Deutsche Girozentrale	70,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Bau/Holz Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	12	STRABAG AG	82 %
2	46	WOLFF & MÜLLER Holding GmbH & Co. KG	75 %
3	58	PORR GmbH & Co. KGaA	73,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Beratung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	2	KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	90,5 %
2	24	Drees & Sommer SE	78,5 %
3	26	EY Deutschland	77,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Chemie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	31	BASF SE	77 %
2	72	ALTANA AG	71 %
3	94	K+S AG	68 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Dienstleistung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	22	CA Immo Deutschland GmbH	79,5 %
2	43	TÜV SÜD AG	75,5 %
3	49	ARGUS DATA INSIGHTS Deutschland GmbH	74,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Einzelhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	1	OTTO (GmbH & Co KG)	94 %
2	20	toom Baumarkt GmbH	79,5 %
3	54	HORNBACH Baumarkt AG	74,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Elektro-/Elektronikherstellung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	40	ODU GmbH & Co. KG	76 %
2	62	Infineon Technologies AG	73 %
3	69	PHOENIX CONTACT GmbH & Co. KG	71,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Energie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	14	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	81,5 %
2	30	Thüga Aktiengesellschaft	77 %
3	38	RheinEnergie AG	76,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Facility-/Security-Services Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	50	Klüh Service Management GmbH	74,5 %
2	81	Gegenbauer Holding SE & Co. KG	69,5 %
3	119	Piepenbrock Unternehmensgruppe GmbH + Co. KG	64 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Gastronomie/Tourismus Sieger der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	92	FTI Touristik GmbH	68 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Gesundheits-/Sozialwesen/Öffentlicher Dienst Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	3	Bundesagentur für Arbeit	86,5 %
2	8	Asklepios Kliniken GmbH & Co. KGaG	83,5 %
3	45	Universitätsklinikum Schleswig-Holstein (UK-SH)	75 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Großhandel/Vertrieb Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	61	Adolf Würth GmbH & Co. KG	73 %
2	107	STARK Deutschland GmbH	65,5 %
3	124	BayWa AG	63 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Industrie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	7	Fresenius SE & Co KGaA	84 %
2	36	ThyssenKrupp AG	76,5 %
3	44	REHAU AG + Co	75 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	IT/Software/Telekommunikation Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	10	ConSol Consulting & Solutions Software GmbH	83 %
2	15	CANCOM SE	81 %
3	16	Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG	81 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Lebensmitteleinzelhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	18	ALDI SÜD	80 %
2	23	Lidl Dienstleistung GmbH & Co KG	79 %
3	29	Kaufland	77,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Nahrungsmittel-/ Konsumgüterherstellung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	32	Henkel AG & Co. KGaA	76,5 %
2	140	Nestlé Deutschland AG	61 %
3	152	PepsiCo Deutschland GmbH	59,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Personaldienstleistung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	5	Randstad Detuschland GmbH & Co. KG	85 %
2	6	Hays AG	84,5 %
3	9	AVANTGARDE EXPERTS GmbH	83 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Transport/Verkehr/Logistik Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	13	General Logistics Systems Germany GmbH & Co. OHG	82 %
2	65	Deutsche Bahn	72 %
3	106	Kühne + Nagel (AG & Co.) KG	65,5 %

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Versicherung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent
1	4	Gothaer Versicherungsbank VVaG	85,5 %
2	34	Hannover Rück SE	76,5 %
3	37	ERGO Group AG	76,5 %

## Branchenranking

Den ersten Platz im Branchenranking belegt im Studienjahrgang 2022/23 die **Beratung**, die sich im letzten Jahr Platz 2 sicherte. Auf den Rängen 2 und 3 folgen **IT/Software/Telekommunikation** (Vorjahr: 5) und **Banken/Finanzdienstleistung**, welche gleichzeitig mit plus elf Plätzen die höchste Steigerung aufweist. Das Schlusslicht bildet wie schon im Vorjahr Gastronomie/Tourismus.

Ranking 2022/23	Ranking 2021/22	Branche	durchschnittliche Gesamtpunkte 2022/23 (gerundet)
1	2	Beratung	75 %
2	5	IT/Software/Telekommunikation	71 %
3	14	Banken/Finanzdienstleistung	70 %
4	1	Lebensmitteleinzelhandel	69 %
5	15	Gesundheits-/Sozialwesen/ Öffentlicher Dienst	68 %
6	-	Transport/Verkehr/Logistik	67 %
7	6	Energie	67 %
8	12	Einzelhandel	66 %
9	4	Personaldienstleistung	66 %
10	9	Industrie	64 %

<b>Ranking 2022/23</b>	<b>Ranking 2021/22</b>	<b>Branche</b>	<b>durchschnittliche Gesamtpunkte 2022/23 (gerundet)</b>
<b>11</b>	8	Bau/Holz	<b>64 %</b>
<b>12</b>	3	Versicherung	<b>61 %</b>
<b>13</b>	11	Anlagen-/Maschinenbau	<b>59 %</b>
<b>14</b>	13	Automotive/KFZ	<b>59 %</b>
<b>15</b>	7	Dienstleistung	<b>58 %</b>
<b>16</b>	16	Chemie	<b>57 %</b>
<b>17</b>	-	Elektro-/Elektronikherstellung	<b>55 %</b>
<b>18</b>	-	Facility-/Security-Services	<b>54 %</b>
<b>19</b>	10	Großhandel/Vertrieb	<b>54 %</b>
<b>20</b>	-	Nahrungsmittel-/ Konsumgüterherstellung	<b>52 %</b>
<b>21</b>	17	Gastronomie/Tourismus	<b>51 %</b>



# Die BEST-RECRUITERS-Verleihung

Im Zuge einer feierlichen Ehrung werden Jahr für Jahr all jenen Arbeitgebern, die sich durch herausragende Recruiting-Qualität auszeichnen, **BEST-RECRUITERS**-Zertifikate verliehen. Um die Entwicklung des Recruitings in den einzelnen Branchen bestmöglich zu veranschaulichen, stehen insgesamt 21 Branchenvideos zur Verfügung, die von 4. bis 8. September auf dem YouTube-Kanal von **BEST RECRUITERS** veröffentlicht wurden. Die Videos weisen dabei einen starken Praxisbezug auf: Neben den Leistungen der Arbeitgeber aus der jeweiligen Branche werden zu Inspirationszwecken zahlreiche Umsetzungsmöglichkeiten aus dem Recruiting-Alltag vorgestellt. Das Gesamtranking ist zusätzlich auf [www.bestrecruiters.eu](http://www.bestrecruiters.eu) sowie auf LinkedIn, Facebook und Instagram veröffentlicht.

Die einzelnen Videobeiträge stehen außerdem auf unserer Website<sup>4</sup> zum Nachschauen bereit.



**DIGITALE VERLEIHUNG**  
im BEST-RECRUITERS-Studio  
Wien, 4.-8. September 2023



<sup>4</sup> [www.bestrecruiters.eu](http://www.bestrecruiters.eu)

# Medienberichte & Vorträge

HAUFE.

HAUFE.DE

Ausgabe vom 21.10.2022

**Die Fachkräftesituation bleibt angespannt. Das führt dazu, dass sich die Unternehmen beim Recruiting mehr ins Zeug legen und verstärkt ihre Arbeitgeberleistungen kommunizieren. Auch der Umgang mit Bewerbungen ist routiniert, fand die Best-Recruiters-Studie heraus. Doch es gibt Verbesserungsbedarf.**

Die Studie Best Recruiters 2021/22 analysierte anhand von 225 wissenschaftlich fundierten Kriterien die Candidate Journey von 204 deutschen Unternehmen – vom ersten Kontaktpunkt bis zum Abschluss des Bewerbungsverfahrens. Dabei zeigte sich: Die Unternehmen in Deutschland heben sich positiv vom Schnitt aller untersuchten Firmen aus dem DACH-Raum ab. Mit durchschnittlich 63 Prozent der möglichen Gesamtpunkte liegen sie deutlich über der Gesamtstichprobe von 1.209 Unternehmen im deutschsprachigen Raum ab (53 Prozent).

## Zwei Drittel der Arbeitgeber bieten flexible Arbeitszeiten

Der anhaltende Fachkräftemangel führt dazu, dass die deutschen Recruiting-Abteilungen in ihren Stellenangeboten verstärkt ihre Arbeitgeberleistungen kommunizieren: 88 Prozent nennen in ihren Stellenanzeigen die Benefits. In der Gesamtstichprobe DACH sind es nur 65 Prozent der Firmen. Besonders häufig bei den deutschen Firmen sind Homeoffice-Möglichkeiten (65 Prozent) sowie flexibles Arbeitszeitmodelle zu finden (64 Prozent).

In puncto flexibler Arbeitszeit kommen Gleitzeitmodelle in den Stellenausschreibungen am häufigsten vor (40 Prozent). Vertrauensarbeitszeit war in 19 Prozent der untersuchten Stellenausschreibungen zu finden. Die Umsetzung in der Praxis wird allerdings nur selten beschrieben: Was bedeuten flexible Arbeitszeiten im Arbeitsalltag? Wie erleben es die Beschäftigten?

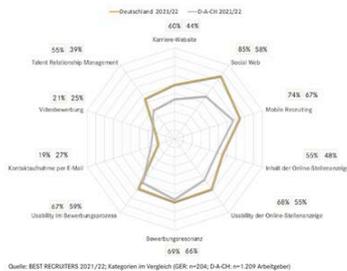


Bild: Haufe Online Redaktion

## Beim Homeoffice werden die Unternehmen selten konkret

Auch bei der Beschreibung von Homeoffice-Möglichkeiten könnten die Arbeitgeber durchaus konkreter werden: Jeder vierte Arbeitgeber informiert über die Bereitstellung der im Homeoffice benötigten Arbeitsgeräte. Einen finanziellen Zuschuss sprechen hingegen nur vier Prozent der Unternehmen in der untersuchten Stichprobe an. Dabei wäre dies für Bewerbende in Zeiten steigender Energiepreise interessant.

## Anspruchsvolle Anforderungspotenziale schrecken Stellensuchende ab

Während die Arbeitgeberleistungen die Bewerberherzen oft höherschlagen lassen, gibt es an anderer Stelle ein erhebliches Abschreckungspotenzial: Mehr als die Hälfte der untersuchten deutschen Arbeitgeber (55 Prozent) wartet mit einem anspruchsvollen Anforderungsprofil auf, das mehr als zehn Punkte umfasst. Damit laufen die Unternehmen Gefahr, Fachkräfte abzuschrecken, wenn diese einzelne der genannten Punkte nicht erfüllen, obwohl diese nicht unbedingt für die Stelle notwendig oder schnell erlernbar sind.

Immerhin listen nur 14 Prozent der Arbeitgeber in Deutschland mehr als doppelt so viele Anforderungen wie Anreize auf. Im DACH-Raum tun das ein Drittel der untersuchten Unternehmen.

## Bewerbung: schnelle und wertschätzende Antworten

Im Umgang mit Bewerbungen sind deutsche Arbeitgeber sehr routiniert. Sie beantworten diese schnell, informativ und wertschätzend. Sowohl bei der Bewerbungsresonanz als auch bei der Usability im Bewerbungsprozess liegen sie klar vor den Unternehmen im gesamten DACH-Raum.

Weichen Bewerbungen vom Standard ab, finden diese weniger Gehör. Für die aktuelle Studie wurden erstmals auch Videobewerbungen verschickt. Auf diese reagierte nur ein Viertel der untersuchten deutschen Arbeitgeber wie auf eine herkömmliche Bewerbung. Die restlichen Reaktionen enthielten beispielsweise Verweise auf den klassischen Bewerbungsweg und gingen nicht auf die Videobewerbung ein.

## GLS führt die Liste der "besten Recruiter" an

Beim Ranking der untersuchten Unternehmen erreicht General Logistics Systems Germany (GLS) im Jahr 2022 den ersten Platz. Das Logistikunternehmen stand im Vorjahr auf Platz fünf der Liste der "besten Recruiter". Auf den weiteren Rängen kamen in der diesjährigen Untersuchung: KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Platz zwei), Otto (Platz drei), Randstad Deutschland (Platz vier), CA Immo Deutschland (Platz fünf), Trenkwalder Personaldienste (Platz sechs), Hays (Platz sieben), HUK-Coburg (Platz acht), Kaufland (Platz neun) und Avantgarde Experts (Platz zehn).



In Stellenanzeigen wird viel geboten,  
aber auch viel gefordert

Unternehmen nennen verstärkt Benefits in ihren Ausschreibungen, lobt die Best-Recruiters-Studie. Doch sie sind dabei wenig konkret.

haufe.de



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



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

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

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

Fitnessparcours BEST RECRUITERS

Wie denken Kandidat:innen? Willkommen beim Crashkurs Recruiting. Mach den Schritt aus der Comfort Zone und setz dir die Bewerber:innenbrille auf. Wir von BEST RECRUITERS zeigen coole...

🕒 13. Sep. 2023 16:00 bis 16:45

📍 EBX Creative Space



Agnes Koller  
Studienleiterin



#RC23 FESTIVAL  
Juli 2023

TALENTPRO 2023  
Juni 2023

HRM.DE  
Podcast-Folge vom  
09.09.2021

**Talent gesucht, Blind Spot gefunden**

Wer sich bewirbt, sieht die Welt mit anderen Augen: Was für Recruiterinnen wie eine Erleichterung wirken kann, nehmen Talente möglicherweise als unüberwindbare Bewerbungshürde wahr. Die BEST-RECRUITERS-Studie hat sich seit über 10 Jahren dem Blick durch die Bewerber:innen-Brille und dem Aufspüren von Blind Spots in Recruiting-Prozessen verschrieben. Studienleiterin Agnes Koller plaudert mit Gabriele Vollnhöfer von der WALTER GROUP darüber, wie Betriebscheuklappen abgelegt und Talente motiviert werden können, etwa durch Storytelling.

Thema: Talent Management

Hacks, Tipps & Tricks zum Thema "Bewerberkommunikation": Interview mit Agnes Koller und Julia Hauska (HRM Hacks Podcast Episode #21)

09 September 2021, 13:40 Uhr

In unserer heutigen Podcast-Folge haben wir Agnes Koller und Julia Hauska zu Gast. Mit ihnen werden wir uns dem Thema Bewerberkommunikation annehmen und aufzeigen, welche Fehler bis heute auf Seiten der Unternehmen gemacht werden. Und natürlich geben die beiden Österreicherinnen Tipps, wie die Kommunikation zwischen Bewerbern und Firmen verbessert werden kann.

**Autor\*innen**

- Julia Hauska, Geschäftsführung bei B2B Insider...
- Agnes Koller, Head of Scientific Research bei...
- Alexander R. Petsch, CEO Chief Enabling Officer bei HRM...

**Veranstaltungen**

- 06 TALENTpro Online Konferenz - November 2023
- 11 TALENTpro Expofestival - 11. - 12. Juni 2024

**personal manager**

**Walk the Talk**  
**Corporate Purpose allein löst keine Probleme**

Gefühlt hat sich das berufliche Wunschkonzert von „Jugendwas mit Tieren“ über „Jugendwas mit Menschen“ zu „Jugendwas mit Sinn“ entwickelt. Kaum ein HR-Event, das etwas auf sich hält, kommt derzeit ohne Purpose aus. Das hat zweifelsfrei 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.

**in den Jobinseraten spürbar.** Dabei fungieren gerade diese oftmals als erster Berührungspunkt zwischen Talenten und Arbeitgebern. Zudem werden 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 rund herum – wie etwa das Team, die gelebte Kultur

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

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 Berechnung von Durchschnittswerten der gesamten D-A-CH-Stichprobe von 1.263 Arbeitgebern.

### GÜTESIEGEL IN BRONZE

Für das Gütesiegel in Bronze werden die durchschnittlich erreichten Prozentpunkte aller analysierten Arbeitgeber in D-A-CH ermittelt. In der Erhebung 2022/23 beträgt dieser Durchschnitt 55 % der Gesamtpunkte. Alle deutschen 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 in D-A-CH als neue Grundgesamtheit herangezogen und ein neuer Durchschnittswert errechnet. Allen deutschen Organisationen, die diese Prozentzahl erreichen oder übertreffen, steht prinzipiell das Gütesiegel in Silber zu. 2022/23 sind das 68 % 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 im D-A-CH-Raum. 2022/23 wird vier Branchensieger:innen aus Deutschland das goldene Siegel verliehen.

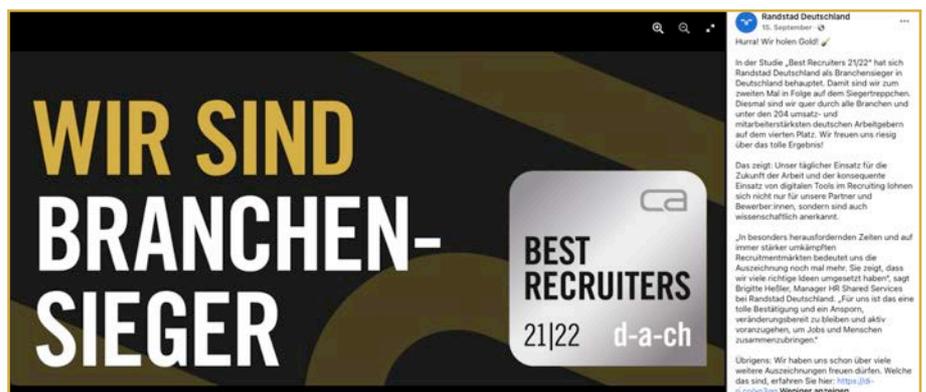
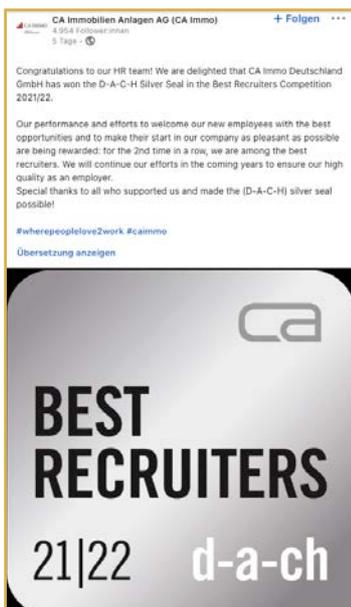
## EINSATZMÖGLICHKEITEN FÜR DAS SIEGEL

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 LinkedIn, Facebook, Instagram und Co. teilen die BEST RECRUITERS Deutschlands neben ihrer Freude auch die ihnen verliehenen Siegel.

(Randstad Deutschland GmbH & Co. KG, CA Immo Deutschland GmbH)





🏆 Best Recruiters: #Kaufland ist Branchensieger! Auch in diesem Jahr sind wir bei den „Best Recruiters“, der größten Studie zur Recruitingpraxis und Bewerbungsmanagement im deutschsprachigen Raum, als Branchensieger im Bereich Lebensmitteleinzelhandel mit dem Gütesiegel „Silber“ ausgezeichnet worden. 🏠

✅ Aus der Analyse von mehr als 1.000 Karriere-Websites sowie dem Feedback von Bewerbern ist es uns gelungen am besten über die Kultur und das Arbeiten bei Kaufland aufzuklären – mit konkreten Informationen und spannenden Geschichten unserer Mitarbeiter. Die Bewertungskriterien umfassen die Aspekte #Werte, #Fehlerkultur, #Leadership, #Kommunikationskultur, #Teamkultur und #CSR. Hier konnten wir in allen Bereichen punkten! 😊

#### KARRIERE-BLOG

Kaufland bindet das Siegel etwa im Blog auf der Karriere-Website ein.

#### JOBINSERATE

Die Müller Holding GmbH nutzt das BEST-RECRUITERS-Siegel beispielsweise für Job-Inserate.

#### KARRIERE-WEBSITE

Die RheinEnergie AG zum Beispiel präsentiert ihr Siegel auf der Karriere-Website.

**Müller**

**ASSISTENT PERSONALLEITUNG (M/W/D)**

**IHRE QUALIFIKATIONEN**

- Abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung.
- Mehrjährige Berufserfahrung, idealerweise im Assistenz-Bereich.
- Sehr gutes analytisches Denkvermögen, Organisationsgeschick und eigenverantwortliches Arbeiten.
- Teamorientierte sowie zuverlässige Arbeitsweise.
- Fundierte MS-Office-Kenntnisse (Excel, PowerPoint).

**STANDORT**  
89081 Ulm-Jungingen  
Albstraße 92

**BESCHÄFTIGUNGSART**  
Vollzeit, Teilzeit

**EINTRITTSSTERMIN**  
ab sofort

**KONTAKT**  
Frau Junginger

**BEWERBEN.**

**WIR BIETEN**

- Krisensicherer Arbeitsplatz.
- Betriebliche Altersvorsorge.
- Einkaufsrabatt für Mitarbeiter.
- Bedarfsgerechte Einarbeitung.
- Subventioniertes Betriebsrestaurant.
- Europaweite Arbeitsplätze.

MEHR INFOS RUND UM UNSERE JOBS: [mueller.de/karriere](https://mueller.de/karriere)

#### Ausgezeichneter Arbeitgeber



Bei der Best-Recruiters-Studie haben wir den dritten Platz in der Branche Energie belegt. Damit wird uns eine sehr hohe Recruiting-Qualität bestätigt.

## Statements der Sieger:innen

### FRAGE

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

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



**André Giesen**

Group Director HR

### ALDI SÜD

Im Rahmen unserer Recruiting-Maßnahmen, die neben klassischen Stellenbörsen und Arbeitgeberportalen auch Werbung in sozialen Medien wie TikTok, Instagram und YouTube umfassen, verwenden wir in der Regel Bild- und Videomaterial von eigenen Mitarbeiter:innen. Darüber hinaus kommt in den sozialen Medien auch von unseren Mitarbeiter:innen selbst produzierter Content zum Einsatz. Es ist uns wichtig, ein möglichst authentisches Bild unserer #ALDIcrew nach außen zu tragen. Um abzugleichen, wie erfolgreich diese Maßnahmen in der internen und externen Wahrnehmung von ALDI SÜD als Arbeitgeber sind, führen wir regelmäßige Studien durch. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass wir durch Programme wie „Mitarbeiter:innen werben Mitarbeiter:innen“ auch unsere eigenen Mitarbeitenden aktivieren können

Zur Analyse unserer Candidate Journey kommen verschiedene Maßnahmen zum Einsatz: Wir arbeiten mit unabhängigen Befragungsanbietern zusammen, erheben aber auch eigene Befragungen, zum Beispiel zu den Anforderungen der einzelnen Zielgruppen an Recruitingprozesse. Aus den Ergebnissen der Erhebungen leiten wir Handlungsfelder ab oder entwickeln Prozesse, die auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten sind. Datenbasierte Analysen aller Marketingaktivitäten, aussagekräftiger Recruiting-KPIs sowie des User:innenverhaltens auf der Website sind für uns ebenso wichtige Werkzeuge. Fester Bestandteil unserer Arbeit ist dabei natürlich die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und damit die Berücksichtigung von datenschutzrechtlichen Risiken, weil wir bei ALDI SÜD den Datenschutz sehr ernst nehmen.

## **Almuth Schlosser**

Bereichsleiterin POE2 (Personalentwicklung)

### **Bundesagentur für Arbeit**

Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung als BEST RECRUITER unserer Branche. Diese Auszeichnung ist für uns eine tolle Bestätigung, dass wir die Herausforderungen der vergangenen Monate gemeinsam haben meistern können und auf dem richtigen Weg sind. Sie ist zugleich eine schöne Wertschätzung für das Engagement und die Leidenschaft unserer Kolleginnen und Kollegen, die sich täglich für eine bessere Qualität und Effizienz in der Auswahl neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einsetzen. Ein professionelles Rekrutierungsverfahren ist unsere Visitenkarte als Arbeitgeberin. Uns ist wichtig, dass wir vom Eingang einer Bewerbung bis zur Einstellung oder Absage wertschätzend, offen und transparent mit BewerberInnen umgehen und mit einem effizienten und professionellen Prozess überzeugen.



Mit einer authentischen Arbeitgebermarke werden wir als attraktive Arbeitgeberin stärker sichtbar. Mit dieser stellen wir heraus, was uns als Arbeitgeberin besonders und attraktiv macht und uns von anderen Arbeitgebern unterscheidet: Die sinnstiftende Tätigkeit für die Gesellschaft steht dabei im Vordergrund. Für unsere Arbeitgebermarke haben wir viele von unseren eigenen Beschäftigten als Testimonials gewinnen können, die stolz sind auf ihre Aufgabe und das auch nach außen tragen wollen. Diese Testimonials sind unsere Protagonistinnen und Protagonisten der aktuellen Kampagne und zeigen, wie ihre Arbeit die Gesellschaft weiterbringt. Das wirkt nach außen aufmerksamkeitsstark und authentisch und hat auch nach innen eine wertschätzende und identitätsstiftende Wirkung. Zudem führen wir regelmäßig Veranstaltungen mit Vertreterinnen und Vertretern aus unseren regionalen Dienststellen durch, um unser Recruiting und insbesondere unsere Kommunikation mit den Bewerberinnen und Bewerbern weiter zu verbessern. Daraus resultieren viele gute Ideen und Beispiele, wie wir unsere Unternehmenskultur und unsere Werte von der Ansprache potentieller Bewerberinnen und Bewerber bis zur Einstellung transparent und erlebbar machen können. Uns ist wichtig, neue Mitarbeitende zu finden, die zu uns passen und unsere Werte und unsere Kultur der Zusammenarbeit teilen. Beispielsweise haben wir unsere Auswahlverfahren neu gestaltet und setzen auf eine Kommunikation „auf Augenhöhe“ sowie auf innovative Kennenlernelemente. Die Bewerberinnen und Bewerber bewerben sich bei uns, aber wir uns auch bei ihnen.

Wir analysieren unsere Candidate Journey von der Bewerberansprache bis zum Abschluss des Onboardings. Die Auswahl des Analyseinstruments hängt dabei vom jeweiligen Touchpoint ab: Onlinewerbemittel, wie beispielsweise Stellenanzeigen auf Onlinejobbörsen oder Social-Media-Werbung, werten wir anhand von Reportings aus. Bei klassischen Printmedien oder Out-of-Home-Werbemaßnahmen lässt sich die Wirkung dagegen nur begrenzt anhand von Zahlen messen. Wir beschreiten im Rahmen der Verbesserung unserer Candidate Journey aber auch ganz neue Wege. So haben wir die Wirkung unseres Karriere- und Bewerbungsportals in Zusammenarbeit mit einem regionalen Innovationslabor von unterschiedlichen Nutzergruppen im Echtbetrieb testen lassen. Dabei haben wir hilfreiche Erkenntnisse erlangt, die uns bei der nutzerzentrierten Weiterentwicklung und Verbesserung des Karriereportals sehr geholfen haben. Aber auch das unmittelbare Feedback derjenigen, die sich bei uns bewerben, nutzen wir gezielt, um konkrete Handlungsbedarfe zur Verbesserung unserer Rekrutierung frühzeitig zu erkennen. Alle Bewerberinnen und Bewerber werden zu ihren Erfahrungen mit uns als Arbeitgeberin im Rekrutierungs- und Auswahlprozess befragt. Dabei orientieren sich die Fragen an unseren wesentlichen Touchpoints im Rekrutierungsprozess. Mit der Rekrutierung allein ist es aber nicht getan. Wir wollen diejenigen, die sich für uns entschieden haben, dann auch dauerhaft an uns binden. Daher setzen wir auf ein gutes Pre- und Onboarding, das die fachliche, soziale und kulturelle Integration unserer neuen Beschäftigten unterstützt. Nach Abschluss des Onboardingprozesses befragen wir daher auch unsere neu eingestellten Beschäftigten zu ihren Erfahrungen mit uns als Arbeitgeberin und speziell zu ihrem Onboarding. Eine Herausforderung dabei ist, möglichst viele zur Teilnahme an den Befragungen zu motivieren, um ein breites Fundament zu haben, auf dem wir unsere Weiterentwicklungen planen und aufbauen können.



**Cecile Marie Friedrichs**

Leiterin Future Experts & Talent Akquisition

**Avantgarde Experts GmbH**

Wer uns das erste Mal persönlich besucht, stellt direkt fest, dass wir eine Personalberatung wie keine andere sind! Der erste Touchpoint auf unserem DECK 7 im wunderschönen Kap West in München lädt zu einem herzlichen und transparenten Austausch mit unserem internen Recruiting-Team ein. Ab hier können sich die Kandidat:innen selbst von unserer offenen, dynamischen und innovativen Unternehmenskultur per „Du“ überzeugen. Daneben gestalten wir unsere Karriereseite, Stellenanzeigen und Informationsmaterialien so, dass sie unsere Werte, Vision und Arbeitsweise widerspiegeln. In Mitarbeitergeschichten auf unserer Webseite teilen unsere Kolleg:innen ihre Erfahrungen, Herausforderungen und Erfolge bei AVANTGARDE Experts. Diese Geschichten vermitteln eine persönliche Perspektive und zeigen, wie unsere Kultur im Arbeitsalltag gelebt wird. Durch unsere Social-Media-Kanäle geben wir Einblicke in den Arbeitsalltag, Veranstaltungen und Initiativen bei AVANTGARDE Experts. Das ermöglicht es unserer Zielgruppe, sich ein Bild davon zu machen, wie es ist, Teil der AVANTGARDE-Familie zu sein. Mit unserer Experts Class bieten wir zusätzlich eine Plattform für Bewerbungcoachings und einen Tag der offenen Tür.

Die Betrachtung der Candidate Journey kann je nach Position, Standort und Bewerber:innen unterschiedlich und komplex sein. Wir sammeln und analysieren umfassende Daten über die Interaktionen von Kandidat:innen mit unseren digitalen Plattformen, wie CRM-System, Karriereseite, soziale Medien und E-Mail-Kommunikation. Dies ermöglicht es uns, Einblicke in Verhaltensmuster und Präferenzen der Kandidat:innen zu gewinnen. Technologische Entwicklungen und Veränderungen im Bewerberverhalten erfordern auch bei uns eine ständige Anpassung unserer Analysemethoden. Durch regelmäßige Umfragen und Interviews mit Kandidaten erhalten wir direktes Feedback zu ihren Erfahrungen und Wahrnehmungen. Dadurch verstehen wir besser, welche Aspekte der Journey besonders positiv bewertet werden und welche möglicherweise verbessert werden könnten.



**Klaudia Cipri**

Head of Staffing BASF SE

**BASF SE**

Wir lassen unsere Mitarbeitenden selbst sprechen: Sie berichten beispielsweise auf unseren Social-Media-Kanälen über ihre Projekte, Aufgaben, Auslandsaufenthalte und vieles mehr. Außerdem sind uns persönliche Kontakte wichtig. Besser kann man ein Unternehmen schließlich nicht kennenlernen. Deshalb begleiten Kolleg:innen aus den Facheinheiten unsere Recruiter:innen auf Messen oder andere Events oder halten Vorträge an Hochschulen. Und wir laden umgekehrt Kandidat:innen zu uns nach Ludwigshafen ein, um uns direkt kennen zu lernen, bei Rekrutierungsevents, Werkrundfahrten, Vorträgen und vielem mehr.

Die Candidate Journey ist auch für uns eine Reise, auf der wir ständig Neues dazulernen. Fangen wir bei unseren Jobpostings an, die wir mit KI-Algorithmen untersuchen und aufgrund der Ergebnisse stetig anpassen – über die Schnelligkeit unserer Reaktionszeiten bis hin zum Arbeitsvertrag. Sobald die Kandidatin oder der Kandidat den Vertrag in der Tasche hat, sind wir mit einem digitalen Onboardingtool in regelmäßigem Austausch mit den neuen Kolleg:innen bis zum ersten Arbeitstag. Wir befragen sie, wie sie den Rekrutierungsprozess erlebt haben und wie wir uns verbessern können. Eine große Herausforderung ist das Thema Schnelligkeit: Wir wollen, dass die Kandidat:innen uns möglichst gut kennenlernen und dass umgekehrt wir sie möglichst gut kennenlernen. Daher finden in der Regel mehrere Interviews statt – das braucht seine Zeit.

## ConSol Consulting & Solutions Software GmbH

Antwort auf die 1. Frage:

- **Maßnahme Karriereseite:** Eine informative und ansprechende Karriereseite auf der Unternehmenswebsite, die die Werte, Vision und Mission des Unternehmens hervorhebt. Hier können Kandidat:innen mehr über die Unternehmenskultur erfahren. Über eine Chat-Integration können sich Interessierte direkt und in Echtzeit an uns wenden.
- **Maßnahme Stellenanzeigen:** In den Stellenanzeigen heben wir spezifische Aspekte der Unternehmenskultur hervor, wie beispielsweise flexible Arbeitszeiten, Gestaltungsspielräume & Eigenverantwortung, Teamwork oder Weiterbildungsmöglichkeiten.
- **Maßnahme Jobinterviews:** Kandidat:innen haben jederzeit die Möglichkeit, mit aktuellen Mitarbeiter:innen des Unternehmens zu sprechen, um einen Einblick in die gelebte Unternehmenskultur zu erhalten. Zu Vorstellungsgesprächen nehmen wir gerne ein paar Teammitglieder mehr mit ins Interview, damit die Kandidat:innen ihrerseits Fragen stellen und uns besser kennenlernen können
- **Maßnahme Social-Media-Präsenz:** Durch regelmäßige Beiträge auf Social-Media-Plattformen wie LinkedIn, Twitter oder Instagram geben wir Einblicke in die Arbeitsatmosphäre, Teamaktivitäten oder Firmenevents und vermitteln so die Unternehmenskultur authentisch.
- **Maßnahme Mitarbeiter-Statements/Zitate:** In kurzen Zitaten auf der Karriereseite sprechen Mitarbeiter:innen über ihre Erfahrungen bei ConSol und beschreiben die Unternehmenskultur.
- **Maßnahme Mitarbeiterempfehlungsprogramm:** Ein Programm, das Mitarbeiter:innen dazu ermutigt, potenzielle Kandidat:innen vorzuschlagen. Das Programm kann noch mehr dazu beitragen, dass wir zur Unternehmenskultur passende Personen einstellen, auf die wir sonst nicht aufmerksam geworden wären.
- **Maßnahme Teilnahme an Karrieremessen und Veranstaltungen:** Durch die Teilnahme an relevanten Veranstaltungen und Messen nutzen wir die Möglichkeit, mit potenziellen Kandidat:innen persönlich in Kontakt zu treten und unsere Unternehmenskultur zu präsentieren.



Antwort auf die 2. Frage:

- **Umfragen:** Wir senden Umfragen an Bewerber:innen, um Feedback zu ihrem Bewerbungsprozess zu erhalten. Dies erfolgt entweder während des Prozesses oder nach Abschluss der Bewerbung.
- **Interviews:** Durch telefonische, virtuelle und persönliche Interviews mit Bewerber:innen erhalten wir direktes Feedback zur Candidate Journey. Hierbei können Fragen zur Zufriedenheit mit dem Bewerbungsprozess, zur Kommunikation oder zu möglichen Verbesserungsvorschlägen gestellt werden.
- **Datenanalyse:** Durch die Analyse von Daten wie Touch Points, Bewerbungsabbrüchen, Bewerbungszeiten oder Conversion-Rate identifizieren wir mögliche Schwachstellen oder Engpässe im Bewerbungsprozess.
- **Social-Media:** Auf Plattformen wie kununu haben Bewerber:innen die Möglichkeit, den Bewerbungsprozess in unterschiedlichen Kategorien, wie wertschätzende Behandlung oder Professionalität des Gesprächs, zu bewerten.

Bei der Analyse der Candidate Journey können verschiedene Herausforderungen auftreten, wie zum Beispiel:

- **Mangelnde Rückmeldungen:** Wenn Bewerber:innen keine oder unzureichende Rückmeldungen erhalten, kann dies zu Frustration und einer negativen Wahrnehmung des Unternehmens führen.
- **Lange Bewerbungszeiten:** Wenn der Bewerbungsprozess zu langwierig oder komplex ist, kann dies dazu führen, dass qualifizierte Kandidat:innen abspringen und sich anderweitig bewerben.
- **Unklare Kommunikation:** Wenn die Kommunikation während des Bewerbungsprozesses unklar oder unzureichend ist, kann dies zu Verwirrung und Unsicherheit bei den Bewerber:innen führen.
- **Technische Probleme:** Technische Probleme auf der Karriereseite oder bei Online-Bewerbungen.



**Tanja Spezzano-Hoffmann**

Head of Human Resources

**CA Immobilien Anlagen AG**

Eines unserer Gütesiegel sind wertschätzende Umgangsformen – beginnend bei der Kandidat:innenansprache über den gesamten Recruitingprozess hinweg. Auf unserer Karriereseite, Social-Media-Plattformen und in Interviews setzen wir auf Klarheit und Transparenz, denn uns ist es wichtig zu wissen, wofür CA Immo steht. Dies gilt nicht nur in Punkto Geschäftstätigkeit, sondern auch wie wir unsere Werte leben und unsere soziale Verantwortung als Immobilienunternehmen und Arbeitgeber verstehen und wahrnehmen. Diese Werte leben wir auch in unseren Auswahlverfahren. So halten wir z.B. den Bewerbungsprozess so kurz wie möglich, geben schnelles Feedback, vereinbaren zeitnah Zweitgespräche und stehen während der gesamten Zeit im engen Austausch mit den Kandidat:innen, damit sie jederzeit genau über den aktuellen Stand ihrer Bewerbung Bescheid wissen.

Wir nehmen das Feedback von Kandidat:innen und neuen Mitarbeiter:innen zu ihrer Candidate Journey sehr ernst und versuchen, unsere Abläufe und die agierenden Personen mit der Brille unseres Gegenübers wahrzunehmen und uns laufend zu optimieren. Die Herausforderung besteht darin, die einzelnen Mitarbeiter:innen nicht nur schnell in unser Unternehmen zu integrieren und ein Wir-Gefühl zu erschaffen, sondern auch den Anforderungen, die eine Stelle mit sich bringt, und gleichzeitig den Wünschen und Zielen der Mitarbeiter:innen gerecht zu werden. Darum legen wir großen Wert auf eine offene Feedbackkultur und fördern einzelne Mitarbeiter:innen von Beginn an in ihren Stärken und helfen ihnen, schnellstmöglich ihr volles Potential auszuschöpfen und gemeinsam mit uns als Unternehmen zu wachsen.



**Sarah Brüning**

Product Ownerin Recruitingstrategie

**EnBW Energie Baden-Württemberg AG**

Wir setzen auf Authentizität und Transparenz. Recruiter:innen und Hiring Manager:innen lernen gemeinsam Kandidat:innen kennen, um so unseren Teamgeist schon im Vorstellungsgespräch zu vermitteln und gleichzeitig auch tiefere Einblicke in Themen, Kultur und Teams zu ermöglichen. Daneben bieten wir auf unseren Social-Media-Kanälen Blicke hinter die Kulissen, um unseren Alltag greifbarer zu machen.

Zum einen nutzen wir die Daten aus den uns zur Verfügung stehenden Tools, um generell mehr über die Candidate Journey zu erfahren – das beinhaltet unser eigenes Bewerbungsmanagementtool, ebenso wie die großen Analytics-Anbieter und spezifische Stellenanzeigen-Portale. Komplimentiert werden diese quantitativen Daten durch das direkte individuelle Feedback der Bewerber:innen, welches für uns besonders spannend und erkenntnisreich ist. Es ist herausfordernd, eine gleichbleibend gute Candidate Journey in verschiedenen Bereichen und Zielgruppen zu gestalten. Doch mit unserem Candidate-First-Ansatz, der ganz klar die Bewerber:innen in den Mittelpunkt stellt, können wir hier bereits gute Erfolge verzeichnen

## **Anja Herter**

Director Human Resources

### **General Logistics Systems Germany GmbH & Co. OHG**

Unsere Unternehmenskultur lebt von den über 9.000 Mitarbeitenden, die bei uns an rund 70 Standorten jeden Tag ihr Bestes geben. Diese Menschen sind die Basis unseres Erfolges. GLS zeichnet sich aus durch eine riesige Bandbreite an Jobs, Karrierepfaden, regionalen Besonderheiten und dem, was alle eint: der Freude und dem Willen, gemeinsam Dinge zu bewegen. Diese Begeisterung ist auch nach außen sichtbar. Uns ist es wichtig, die gesamte Palette unserer Vielfalt zu zeigen. In unserer Wort- und Bildsprache lassen wir Mitarbeitende zu Wort kommen und setzen auf Foto- und Videomaterial aus den eigenen Reihen. So bleiben wir authentisch. Dabei sprechen wir jede Zielgruppe auf den verschiedensten Kanälen individuell an. Das beginnt bei den Stellenanzeigen, geht über unsere eigenen Kanäle wie die Karriereseite, die beruflichen und sozialen Netzwerke bis hin zu digitalen oder analogen Werbemitteln sowie unserer Ausstattung für Messen und Veranstaltungen.

Die Touchpoints unserer Kandidat:innen messen wir ziemlich umfangreich: Wir analysieren den Traffic auf unserer Karriereseite, werten die Performance von Stellenanzeigen aus und verwalten Bewerbungseingänge sowie Einstellungen über unser Bewerbermanagementsystem. Während der Candidate Journey ist uns der persönliche Kontakt zu unseren Kandidat:innen extrem wichtig, um einen guten Draht zueinander aufzubauen. Darüber hinaus haben wir natürlich unsere Unternehmenspräsenzen auf allen Kanälen im Blick, managen die Bewertungen auf kununu und messen den Erfolg von Werbemaßnahmen im Recruiting mittels einschlägiger KPIs. Eine Herausforderung im Management dieser vielfältigen Touchpoints ist, dass noch nicht alle Kontakte einheitlich digital erfasst werden. Dies muss in der Auswertung der Maßnahmen berücksichtigt werden. Daher arbeiten wir daran, unsere Analysemöglichkeiten zu verbessern und als Arbeitgeber noch sichtbarer zu werden - damit noch mehr Interessierte zu Kandidat:innen werden.



## **Denise Ravekes**

Senior Manager HR Marketing

### **OTTO (GmbH & Co KG)**

Wir schaffen in der Candidate Journey zahlreiche Kontaktmöglichkeiten, um unsere Kultur erlebbar zu machen. Interessierte Kandidat:innen können uns bei Events näher kennenlernen, vor der Bewerbung mit Jobbotschafter:innen und Recruiter:innen in Kontakt treten und bereits im Rahmen des Auswahlprozesses ihr zukünftiges Team kennenlernen. Zahlreiche Stories unserer Kolleg:innen auf der Karriereseite und in Social Media zeigen, wie wir arbeiten und was unsere Kultur auszeichnet. Dadurch ermöglichen wir den Menschen, die sich für Jobs bei OTTO interessieren, einen Behind-the-Scenes-Moment. Unser Self Assessment-Tool, der „KulturMatcher“, gibt Kandidat:innen die Möglichkeit herauszufinden, wie gut unsere Kultur zu den eigenen Werten passt. Transparenz und Nähe sehen wir als Schlüssel für eine authentische Kommunikation unserer Kultur.

Um die Candidate Journey fortlaufend zu optimieren, nutzen wir die Ergebnisse unserer Befragungen im Rahmen des Bewerbungsprozesses, externe Studien sowie Trackingtools. Daraus entwickeln wir neue Features, um die User Experience und den Content anzupassen. Außerdem führen wir regelmäßige UX-Tests durch. Daher bestimmt das Feedback unserer Nutzer:innen die Weiterentwicklung der Karriereseite. Die individuelle und personalisierte Ansprache sowie die weitere Vereinfachung der Onlinebewerbung sehen wir als zwei zentrale Herausforderungen in der Candidate Journey. Diesen begegnen wir, indem wir zielgruppenorientiert Inhalte zur Verfügung stellen und in der Bewerbung auf ein klassisches Anschreiben verzichten.





**Viktoria Kaiser**

Personalleitung

**Klüh Service Management GmbH**

Um unsere Unternehmenskultur authentisch an Kandidat:innen zu vermitteln, setzen wir auf klare Kommunikation. Dies beginnt mit in Stellenanzeigen und auf unserer Website. Wir ermöglichen Einblicke in unsere verschiedenen Arbeitswelten und teilen Mitarbeiterstatements. Unsere transparenten Bewerbungsprozesse helfen Kandidat:innen, unsere Kultur zu verstehen und sich darauf einzustellen. Wir sind schnell und effizient. So wie unser Bewerbungsprozess per WhatsApp. Zudem setzen wir viel auf persönliche Kommunikation und bevorzugen aus diesem Grund auch persönliche Interviews. So stellen wir sicher, dass Kandidat:innen ein authentisches Bild unserer Kultur erhalten und wir die richtigen Talente für unser Unternehmen gewinnen.

Zur Analyse unserer Candidate Journey nutzen wir verschiedene Mittel. Dazu gehören Feedbackumfragen von Bewerber:innen nach dem Bewerbungsprozess, um deren Erfahrungen zu verstehen. Wir verfolgen auch die Konversionen auf unserer Karriereseite und analysieren Daten zu Bewerberquellen, um zu sehen, wo Kandidat:innen auf uns aufmerksam werden. Die Nutzung von Analytics-Tools ermöglicht uns, den Prozess zu überwachen und Engpässe zu identifizieren. Herausforderungen dabei sind die Datenqualität und -verfügbarkeit sowie die Interpretation der Ergebnisse. Zudem müssen wir sicherstellen, dass unsere Candidate Journey kontinuierlich verbessert wird, um die Bedürfnisse der Bewerber:innen zu erfüllen und die besten Talente anzuziehen.



**Verena Menne**

Director Group Human Resources

**Randstad Deutschland GmbH & Co. KG**

Die Kommunikation der Randstad Unternehmenskultur ist für uns ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein erfolgreiches und nachhaltiges Recruiting. Um ein "perfect match" für unsere Kandidat:innen und Randstad zu erzielen, gewähren wir im Rahmen des Rekrutierungsprozesses einen tiefen Einblick in die Welt von Randstad. Dazu gehört für uns z. B. dass wir bei all unseren Social Media Aktivitäten ausschließlich Fotos und Videos von echten Mitarbeiter:innen und Büroräumlichkeiten verwenden, wir kommunizieren den Kandidat:innen offen, welche Benefits Randstad als Arbeitgeber für sie bietet und legen während der gemeinsamen Gespräche großen Wert auf die Vermittlung unserer Werte und Normen der Randstad Unternehmenskultur.

Die Candidate Journey betrachten wir sehr intensiv und das an jedem einzelnen Touchpoint: von der Ausschreibung auf Karriereseiten bis hin zum Onboarding von neuen Mitarbeiter:innen. Dabei schauen wir uns über diverse Instrumente das Feedback der Kandidat:innen an und legen besonderen Wert auf die Attraktivität unserer Karriereseiten, der Zufriedenheit mit dem Rekrutierungsprozess oder dem Onboarding bei Randstad. Herausforderungen liegen für uns vor allem darin, die wertvollen Feedbacks der Kandidat:innen zu erhalten und die Feedbackprozesse für die Bewerber:innen so effizient wie möglich zu gestalten. Denn auch der Bewerbermarkt wird bedingt durch die Digitalisierung und den fortschreitenden demographischen Wandel immer schnelllebiger und wir sehen auch, dass die Bereitschaft der Kandidat:innen, Feedback zu geben, tendenziell abnimmt. Für uns liefern diese wertvollen Feedbacks wichtige Inhalte und Anhaltspunkte, die uns dabei helfen können, unsere Arbeitgeberattraktivität und die damit verbundenen Angebote kontinuierlich zu verbessern.

**Ingo Tönnies**  
Senior Recruiter



#### **STIHL**

Um den Bewerber:innen bei STIHL ein umfassendes Bild unserer einzigartigen Unternehmenskultur zu vermitteln, setzen wir auf alle Touchpoints entlang der Candidate Journey. Der erste Kontakt erfolgt häufig über unsere Social-Media-Kanäle oder die Karrierewebsite, wobei uns die Vermittlung eines authentischen Eindrucks hier schon besonders wichtig ist. Nach Eingang der Bewerbung integrieren wir rasch Fachbereiche in unsere Gespräche, um Einblicke in unsere Arbeitsweise zu gewähren. In späteren Phasen bieten wir den Kandidat:innen die Möglichkeit, potenzielle Teammitglieder persönlich kennenzulernen. In unseren Gesprächen legen wir Wert auf eine umfassende Darstellung von STIHL als Unternehmen. Hierbei werden sämtliche Aspekte – konkrete Zahlen, Daten und Fakten als auch die kulturellen Facetten – beleuchtet und mit den Bewerber:innen besprochen. Sowohl die Recruiter:innen als auch die Fachbereiche stellen ihre Kontaktdaten zur direkten Verfügung, um den Dialog zu fördern und Raum für jegliche Fragen sowie den Austausch zu bieten – nicht nur während des Bewerbungsprozesses, sondern auch nach Vertragsabschluss und während des Onboardings. Zusätzlich geben wir unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit über uns Mitarbeiterempfehlungsprogramm aus erster Hand über ihre Erfahrungen bei STIHL zu berichten. Denn unsere Kolleg:innen sind in der besten Position, zu vermitteln, wie es wirklich ist, bei STIHL zu arbeiten.

Wir legen großen Wert auf die User Experience auf unserer Karriereseite, da es unser Ziel ist, den Bewerbungsprozess für unsere Kandidat:innen so reibungslos wie möglich zu gestalten. Wir nehmen auch Rückmeldungen zu unseren Bewerbungsverfahren auf Kununu oder anderen Social-Media-Plattformen sehr ernst und führen eine systematische Auswertung durch. Wir sind bestrebt, Feedback bereits während des Bewerbungsprozesses zu sammeln, und dieser Ansatz setzt sich auch nach der Einstellung fort. Während des Onboarding-Prozesses bemühen wir uns, regelmäßig in Kontakt zu treten, um offene Fragen zu klären und Rückmeldungen zum Prozess sowie möglichen Verbesserungen zu erhalten. Diese Kommunikation beginnt sogar schon vor dem eigentlichen Arbeitsbeginn, da aufgrund von Kündigungsfristen Zeit verstreichen kann, die wir nutzen, um den Kontakt aufrechtzuerhalten und einen guten Start sicherzustellen.

**Daniela Bacher**  
Bereichsleitung Employer Branding & Recruiting



#### **STRABAG AG**

Wir setzen an mehreren Touchpoints an, um potenziellen Kandidat:innen authentisch unsere Unternehmenskultur zu vermitteln. Unser Ziel ist es, ein realistisches Bild von STRABAG als innovative und nachhaltige Arbeitgeberin zu transportieren, welches potenziellen Bewerber:innen Orientierung und eine gute Grundlage für ihre Bewerbungsentscheidung bietet. Unser neuer Claim „Work on Progress“ mit der Arbeitgeberkernbotschaft „Fortschritt beginnt mit dir“ zieht sich dabei durchgängig durch unsere Kommunikationsmaßnahmen - ob online auf unseren Arbeitgeberprofilen oder offline auf Messebesuchen oder in Anzeigen. Auch in unserer Recruitingkommunikation spiegelt sich unsere gelebte Unternehmenskultur wider. Eine schnelle Reaktionszeit und Feedback sind uns sehr wichtig im Bewerbungsprozess. Deshalb gibt es einheitliche Recruitingstandards im Konzern und jede:r Kandidat:in hat eine direkte Ansprechperson während des gesamten Bewerbungsprozesses. Mit unseren Maßnahmen möchten wir die Kandidat:innen anziehen, die auf persönlicher und professioneller Ebene am besten zu uns passen, um gemeinsam langfristig am Fortschritt zu arbeiten.

Wir analysieren unsere Candidate Journey unter anderem mit dem Feedback, welches wir von neu eingestellten Mitarbeiter:innen erhalten, auf Basis der Bewertungen auf gängigen Arbeitgeberbewertungsportalen und mit Hilfe von Ergebnisreports von Zertifizierungen, wie BEST RECRUITERS. Diese Informationen ergänzen wir durch „klassische“ Recruiting-KPIs, wie „Time-to-hire“. Außerdem führen wir Messungen zur Onboarding Experience neu eingestellter Mitarbeiter:innen durch, die auch Aufschluss über deren Candidate Experience geben. Zukünftig wollen wir unsere Messungen weiter ausbauen, um auf fundierter Datenbasis ein ganzheitliches und konsistentes Bild der Candidate Experience zu erhalten.



**Sabrina Bollig**

Abteilungsleiterin HR Marketing

**TARGOBANK AG**

Wir verzichten beim Recruiting auf Formalitäten, die aus unserer Sicht heute nicht mehr sinnvoll sind. Statt umfangreicher Bewerbungsmappen reicht ein aussagekräftiger Lebenslauf, um unser Interesse zu wecken. Und dann kommen wir möglichst schnell mit den Menschen hinter der Bewerbung ins persönliche Gespräch. Und um vorab Menschen überhaupt für eine Laufbahn bei uns zu interessieren, geben wir ihnen vorab authentische Einblicke in die Bank – etwa auf unserer Karriereseite, unserem Karriereblog oder unseren Social-Media-Kanälen. Ganz neu ist hier unser Instagram-Kanal „TARGOBANK\_Karriere“. Wer sich dort umschaut, sieht, was wir mit unserem Claim BANK.ECHT.ANDERS. meinen: Wir leben eine sehr offene, faire und vielfältige Unternehmenskultur, die in vielerlei Hinsicht nicht dem klassischen Bank-Klischee entspricht.



**Karin Bauder-Zilly**

Leiterin HR Marketing & Analytics People Acquisition Campus

**Robert Bosch GmbH**

Unser Arbeitgebersprechen mit dem Leitsatz „Work #LikeABosch“ und „Grow. Enjoy. Inspire.“ sind die Basis unserer Kommunikation, mit der wir an unsere Zielgruppe herantreten und uns als attraktiven Arbeitgeber platzieren. Greifbar wird dies bspw. über unsere Aktivitäten auf Social Media sowie unsere Corporate Influencer, die authentische Einblicke in die Arbeitswelt bei Bosch geben. Außerdem ermöglichen unsere Webstories und die Videos in den Stellenanzeigen tiefere Einblicke hinter die Kulissen und die gelebte Kultur sowie den Arbeitsalltag bei Bosch.

Für uns war von Beginn an klar, dass wir unsere Prozesse rund um die Gewinnung von Talenten holistisch aufbauen möchten und betrachten daher Personalmarketing und Recruiting immer zusammen. Das ist ein großer Vorteil, denn das macht unsere Personalprozesse durchgängig messbar und ermöglicht uns, die Candidate Journey bis zur abgeschlossenen Bewerbung, einschließlich der Einstellung des Bewerbenden nachzuvollziehen. Unsere größte Herausforderung war hierbei die Integration aller Datenquellen entlang des Talent Acquisition Funnels unter Sicherstellung des Datenschutzes.

# Hintergrund

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

Ausgehend von einer Studie, die den Rekrutierungsprozess als wichtigsten Erfolgsfaktor jedes Unternehmens identifizierte<sup>5</sup>, entstand 2010 in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien das Grundgerüst für **BEST RECRUITERS**. Die Studie wird seither kontinuierlich in Abstimmung und engem Austausch mit dem internationalen Beirat aus Wissenschaft sowie Praxis weiterentwickelt.

Mit Abschluss des 11. Erhebungsdurchgangs in Deutschland hat **BEST RECRUITERS** seit Initiierung der Studie in Summe 15.924 Arbeitgeber-Untersuchungen anhand von insgesamt rund 2,5 Millionen Einzelkriterien-Überprüfungen durchgeführt. Zur Analyse des Bewerber:innen-Umgangs wurden 60.412 Bewerbungen versendet sowie analysiert und 20.963 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 mehr als vervierfacht. Mit der jährlichen Analyse von über 1.200 Arbeitgebern in der Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein 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.<sup>6</sup>

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

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

<sup>5</sup> Gmür, M. / Schwerdt, B. (2005): Der Beitrag des Personalmanagements zum Unternehmenserfolg. In: Zeitschrift für Personalforschung; Jahrgang 19., 3 2005, S. 221-251.

<sup>6</sup> 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 Beiräte 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

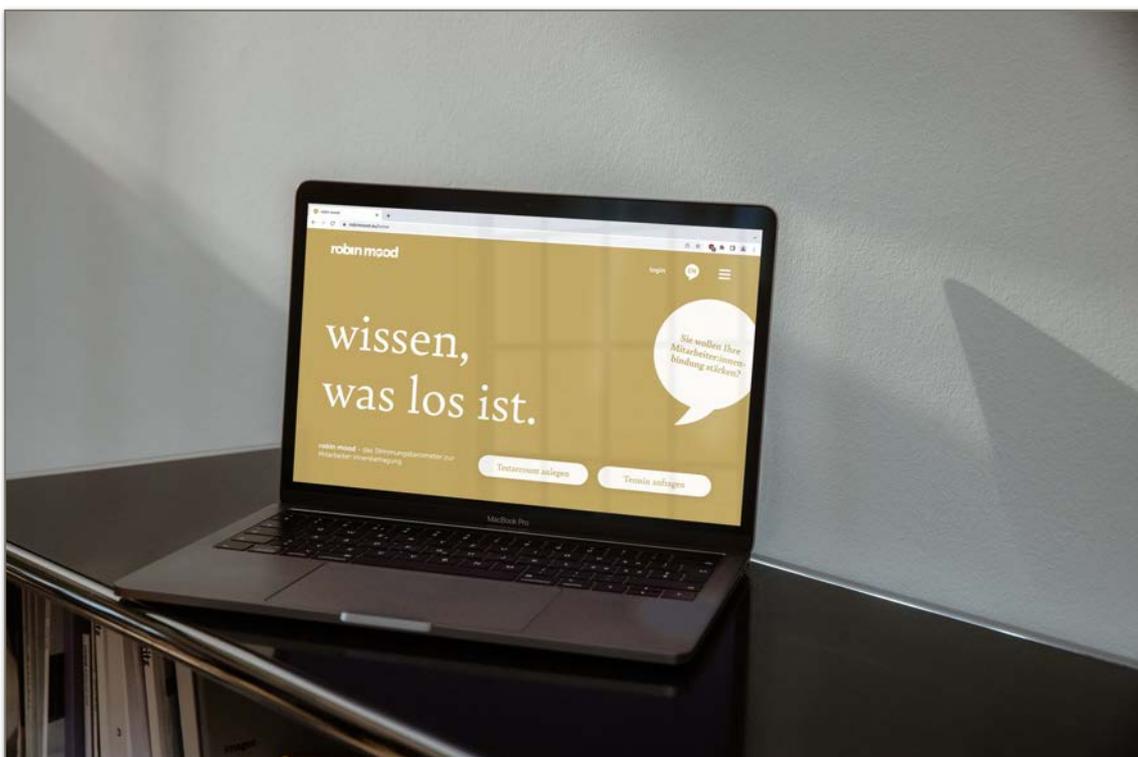
Der Umgang mit den Ergebnissen der **BEST-RECRUITERS**-Studie erfolgt stets diskret. Ziel der Studie ist eine Steigerung der Recruiting-Qualität, nicht die Brandmarkung einzelner Arbeitgeber. Individuelle Ergebnisse gehen daher nur an die jeweilige Personalabteilung. Es werden ausschließlich zertifizierungsreife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

Deutschland

### **Für Arbeitgeber:**

#### **Raimund Karel**

Telefon: +43 1 585 69 69 - 30

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

#### **Nourhan Rihan**

Telefon: +43 1 585 69 69 - 43

E-Mail: [nourhan.rihan@career.gmbh](mailto:nourhan.rihan@career.gmbh)

### **Medienkontakt:**

#### **Bernhard Schwingsandl**

Telefon: +43 1 585 69 69 - 26

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





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

Seit 2010 untersucht BEST RECRUITERS jährlich mehr als 1.200 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.