

Presseinformation

7. Jahrgang | Schweiz



BEST RECRUITERS

Presseinformation



bestrecruiters.eu

BEST RECRUITERS
7. JAHRGANG 2019/20 | SCHWEIZ

PRESSEINFORMATION



INHALTSVERZEICHNIS

Über die Studie	5
Methodik	5
Siegel	6
Stichprobe	7
Ergebnisse	9
Die Ergebnisse im Vergleich	9
Ergebnisse in den Kategorien	14
Karriere-Website	14
Social Web	17
Mobile Recruiting	19
Inhalt der Online-Stellenanzeige	20
Konsistenz der Online-Stellenanzeige	22
Usability der Online-Stellenanzeige	23
Bewerbungsresonanz	24
Usability im Bewerbungsprozess	25
Bewerber/Innen-Kontaktaufnahme per E-Mail & Social Media	26
Talent Relationship Management	27
Die Top 100	28
Branchensieger	32
Branchenranking	38
Statements der SiegerInnen	40
Hintergrund	47

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

Über die Studie

METHODIK

Jeder teilnehmende Arbeitgeber wurde im Jahrgang 2019/20 nach 243 wissenschaftlichen Kriterien untersucht, die in vier Säulen und elf Erhebungskategorien eingeteilt werden.



SÄULE 1: ONLINE-RECRUITING-PRÄSENZ

Säule 1 beschäftigt sich mit dem Webauftritt der Arbeitgeber auf unterschiedlichen Kanälen. Die Karriere-Website wird ebenso hinsichtlich Hard Facts wie SEO und technischer Barrierefreiheit untersucht wie auf diverse Employer-Branding-Aspekte, die zielgruppenspezifische Ansprache von potenziellen BewerberInnen und Informationen über das Unternehmen. Zusätzlich wird analysiert, ob die Karriereseite mobil optimiert ist und welche Aspekte des Bewerbungsprozesses via Tablet und Smartphone möglich sind. Weitere Kriterien beschäftigen sich mit Anzahl, Ausführlichkeit und Aktualität der Social-Media-Auftritte. Die in dieser Säule zu erreichenden Punkte umfassen 39 % der Gesamtpunkte.

SÄULE 2: ONLINE-STELLENANZEIGEN

In Säule 2 werden die Online-Stellenanzeigen der teilnehmenden Unternehmen und Institutionen analysiert und bewertet. Arbeitgeber punkten hier mit Übersichtlichkeit, hohem Informationsgehalt sowie der persönlichen Note in Form von Kontaktdaten der Ansprechperson, Bild- und Videomaterial. Untersucht wird unter anderem auch die Ausgewogenheit der in den Stellenanzeigen aufgelisteten Anforderungen und Anreize. Ausserdem wird die Usability der Anzeigen hinsichtlich technischer und inhaltlicher Aspekte überprüft. Insgesamt sind in dieser Säule 17 % der Gesamtpunkte erreichbar.

SÄULE 3: BEWERBUNGSRESONANZ

BEST RECRUITERS erstellt Avatare – fiktive BewerberInnen mit unterschiedlichen Ausbildungen, Backgrounds und Fähigkeiten – und versendet vier Bewerbungsschreiben an jedes Unternehmen. Nach Möglichkeit beziehen sich drei davon auf eine ausgeschriebene Position, ein/e BewerberIn wendet sich initiativ an den Arbeitgeber. Analysiert wird in der Folge die Resonanz, also sowohl die Dauer der Rückmeldungen als auch deren Inhalt, etwa, ob die BewerberInnen im Antwortschreiben persönlich und wertschätzend angesprochen werden. Zusätzlich wird jeder Studienteilnehmer via E-Mail und einem ausgewählten Social-Media-Kanal mit einer Frage zum Unternehmen oder dem Bewerbungsprozess kontaktiert, auch hier werden Dauer und Inhalt der Antwort bewertet. Die Punkte in Säule 3 umfassen 44 % der Gesamtpunkte.

DER FEEDBACK-BUTTON

www.bestrecruiters.eu/feedback

SÄULE 4: BEWERBER/INNEN-FEEDBACK

Arbeitgeber können ihre KandidatInnen einladen, einen Fragebogen zu ihren Erfahrungen und Erlebnissen im Bewerbungsprozess zu beantworten, BEST RECRUITERS stellt dazu die Plattform und einen Button zur Verfügung, den Unternehmen auf allen Kanälen einbinden können. Die Ergebnisse dieser Befragung, die sowohl geschlossene als auch offene Fragen beinhaltet, fließen aufgrund ihrer Subjektivität nicht in die Wertung mit ein, sie werden den Arbeitgebern aber zur Verfügung zu gestellt. Das Feedback von BewerberInnen leistet einen wertvollen Beitrag zur qualitativen Weiterentwicklung des Bewerbungsprozesses in Unternehmen und Institutionen.

SIEGEL

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

DIE SIEGEL



GÜTESIEGEL IN BRONZE

Für das Gütesiegel in Bronze werden die durchschnittlich erreichten Prozentpunkte aller teilnehmenden Arbeitgeber ermittelt. In der Erhebung 2019/20 beträgt dieser Durchschnitt 51 % der Gesamtpunkte. Alle Unternehmen, die diese Prozentzahl erreichen oder übertreffen, sind zertifizierungsberechtigt, können also das Gütesiegel in Bronze führen.



GÜTESIEGEL IN SILBER

Für das Gütesiegel in Silber wird die Gruppe der zertifizierungsberechtigten Arbeitgeber als neue Grundgesamtheit herangezogen und ein neuer Durchschnittswert errechnet. Allen Unternehmen, die diese Prozentzahl erreichen oder übertreffen, steht das Gütesiegel in Silber zu. 2019/20 sind das 62 % 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. 2019/20 wird 27 Branchensieger das goldene Siegel verliehen.

STICHPROBE

Die Stichprobe setzt sich aus allen an der Studie teilnehmenden Arbeitgebern zusammen und wird in mehreren Schritten zusammengestellt. Bei der BEST-RECRUITERS-Studie 2019/20 in der Schweiz und Liechtenstein umfasste sie 408 Unternehmen.

SCHRITT 1 – DIE BASIS

Als Basis der Stichprobe dienen zunächst die 300 umsatzstärksten (Quelle: Handelszeitung, Stand: 16.01.2020) sowie die 360 mitarbeiterstärksten Arbeitgeber der Schweiz (Quelle: KOMPASS, Stand: 12.12.2018). Daraufhin werden die dadurch entstandenen Doubletten entfernt. Eine Unternehmensgrösse von weniger als 250 MitarbeiterInnen führt ebenso zum Ausschluss des Arbeitgebers.

SCHRITT 2 – ZUSÄTZLICHE BRANCHEN

Um unterrepräsentierte Branchen in der BEST-RECRUITERS-Stichprobe abbilden zu können, wird auf zusätzliche Quellen zurückgegriffen:

- TOP-10-Rechtsberatung (Switzerland Law Firm Comparison Table – Chambers and Partners, Aufruf: 10.01.2020)
- TOP-5-Werbeagenturen (Leading Swiss Agencies, Aufruf: 10.01.2020)
- TOP-5-Medien (Schweizer Medien: Die grössten Verlagshäuser nach Umsatz, Stand: 10.01.2020)
- TOP-10-Krankenversicherungen (Eigenrecherche Santésuisse & Curafutura, Stand: 11.01.2020)
- TOP-10-Facility-/Security-Services (Lünendonk Ranking; Aufruf: 11.01.2020)
- TOP-10-Personaldienstleistung (Eigenrecherche, Aufruf: 10.01.2020)
- TOP-10-Arbeitgeber Liechtensteins (Eigenrecherche, Stand: 11.01.2020)
- TOP-10-Arbeitgeber der öffentlichen Verwaltung (chstat, Aufruf: 12.01.2020)

SCHRITT 3 – ERHEBUNGSaufTRÄGE

Unternehmen und Institutionen, die nicht automatisch in der Stichprobe vertreten sind, können einen Erhebungsauftrag stellen und so an der Studie teilnehmen.

SCHRITT 4 – BRANCHENZUORDNUNG

Zuletzt werden die Arbeitgeber der Stichprobe in 28 für das Recruiting relevante Branchen eingeteilt.

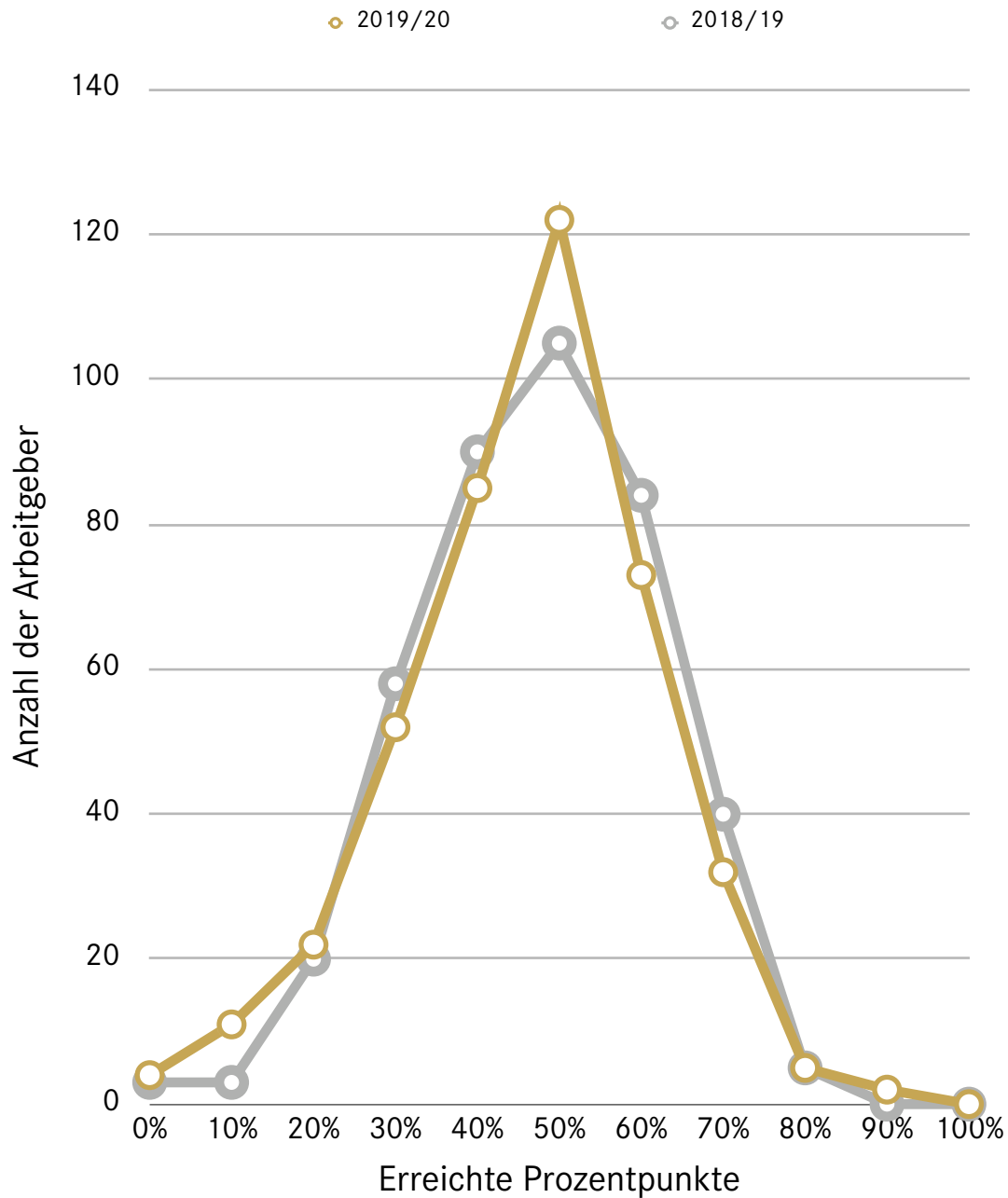
Branche	Zahl der getesteten Arbeitgeber	Branche	Zahl der getesteten Arbeitgeber
Allbranchenversicherung	10	Industrie	29
Anlagen-/Maschinenbau	25	IT/Software/ Telekommunikation	19
Banken/ Finanzdienstleistung	16	KFZ	10
Bau/Holz	20	Krankenversicherung	10
Bekleidungs-/ Schuhdetailhandel	9	Lebensmitteldetailhandel	7
Chemie	8	Luxusgüterindustrie	6
Detailhandel	24	Medien/Werbung/ Marketing	11
Dienstleistung	11	Nahrungsmittel-/ Konsumgüterherstellung	16
Elektro-/ Elektronikerherstellung	15	Öffentliche Verwaltung	11
Energie	14	Personaldienstleistung	10
Facility-/Security-Services	10	Pharma/Biotechnologie/ Medizinaltechnik	17
Gastronomie/Tourismus	12	Rechtsberatung	10
Gesundheits-/Sozialwesen	20	Transport/Verkehr/Logistik	27
Grosshandel/Vertrieb	16	Unternehmensberatung	15
		Gesamt	408

Ergebnisse

DIE ERGEBNISSE IM VERGLEICH

PUNKTEVERTEILUNG

Der Punktevergleich zeigt die von allen Arbeitgebern erreichten Prozentpunkte. Mehr als die Hälfte der 408 getesteten Unternehmen erreichen 2019/20 zwischen 40 % und 60 % der möglichen Gesamtpunkte, das sind insgesamt mehr als im Vorjahr. Gesunken ist hingegen die Zahl der Arbeitgeber, die ein Top-Ergebnis von 70 % oder mehr der maximal möglichen Punkte erreichen. 4 % der Studienteilnehmer liegen bei nur 20 % oder weniger der Gesamtpunkte.

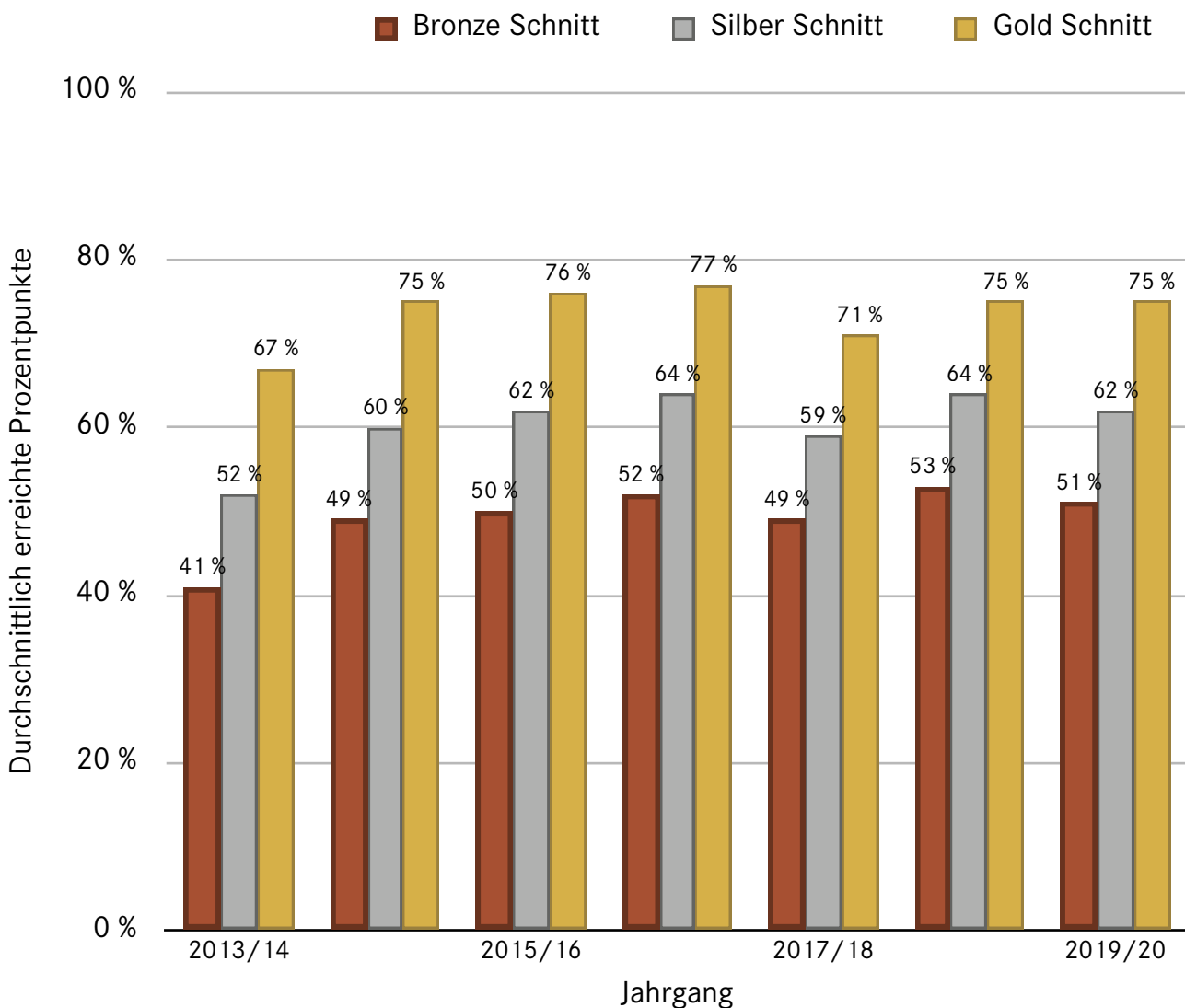


STUDIENRÜCKBLICK



DURCHSCHNITTLICH ERREICHTE PROZENTPUNKTE

Der 7-Jahres-Vergleich zeigt ein auf und ab betreffend der Recruiting-Qualität Schweizer und Liechtensteinischer Unternehmen und Institutionen. Im ersten Studienjahrgang erreichten die Teilnehmer im Durchschnitt 41 % der möglichen Punkte, im siebenten Jahr ist diese Zahl bereits auf 51 % gestiegen. Der Punktedurchschnitt jener Arbeitgeber, die über dem Prozentwert des bronzenen Siegels liegen und damit berechtigt sind, das silberne Siegel zu führen, liegt im aktuellen Jahrgang bei 62 %, im ersten Studienjahr 2013/14 waren das noch 52 %. Die Träger des goldenen Siegels können den bisher besten Wert aus dem Jahr 2016/17 (77 %) in diesem Jahr allerdings knapp nicht erreichen (75 %).

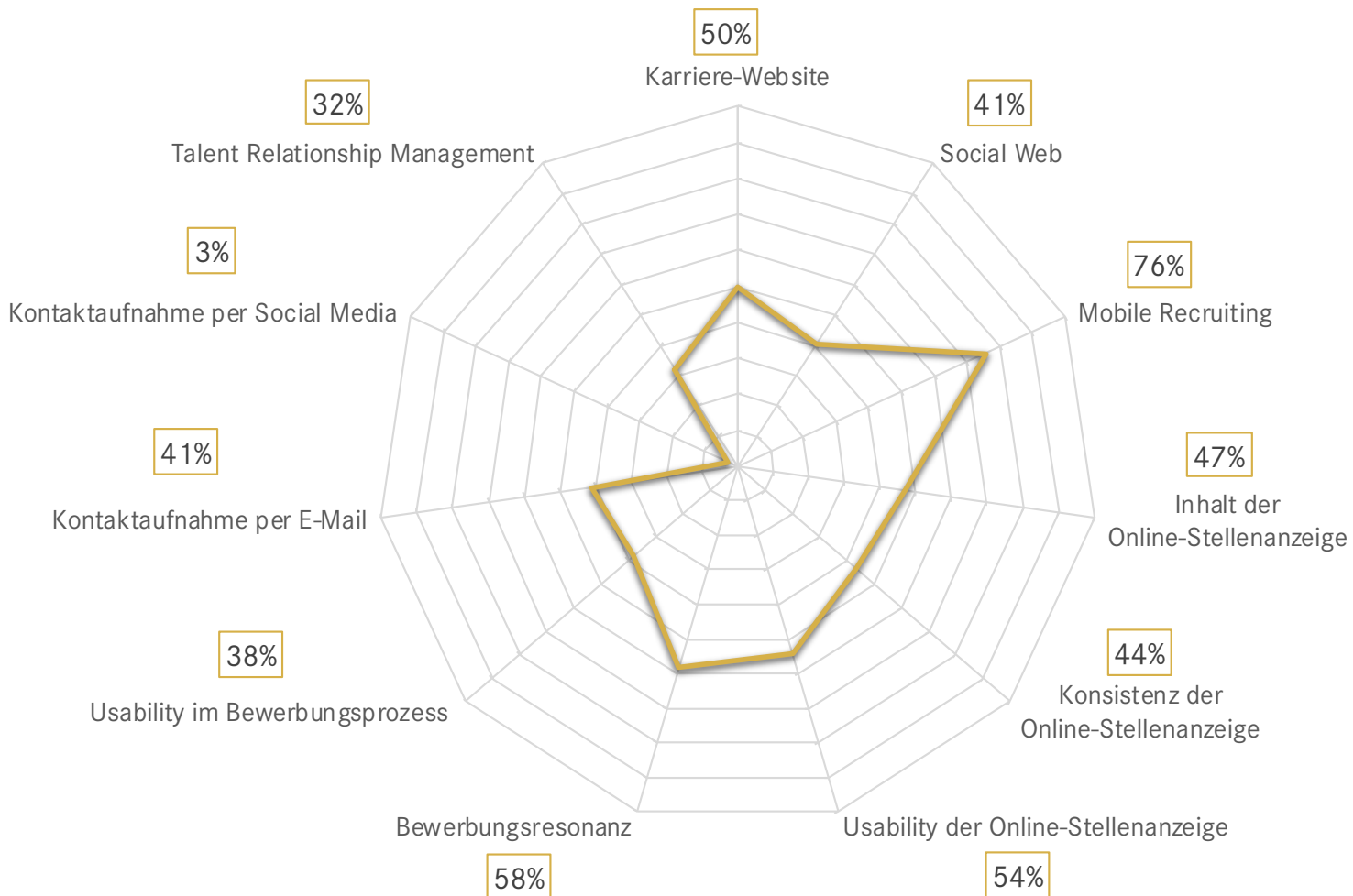


DIE ERGEBNISSE IN DEN ERHEBUNGSKATEGORIEN

Die Grafik zeigt die durchschnittlich erreichten Punkte in den elf Erhebungskategorien in Relation zur Gesamtpunktzahl. In vier der elf Kategorien werden durchschnittlich mehr als die Hälfte der möglichen Punkte erzielt, das beste Ergebnis erreichen die 408 getesteten Arbeitgeber in der Kategorie *Mobile Recruiting* – hier werden durchschnittlich 76 % der möglichen Punkte erreicht. Das zweitbeste Ergebnis wird in der Kategorie *Bewerbungsresonanz* erzielt, hier liegen Arbeitgeber bei durchschnittlich 58 % der möglichen Punkte.

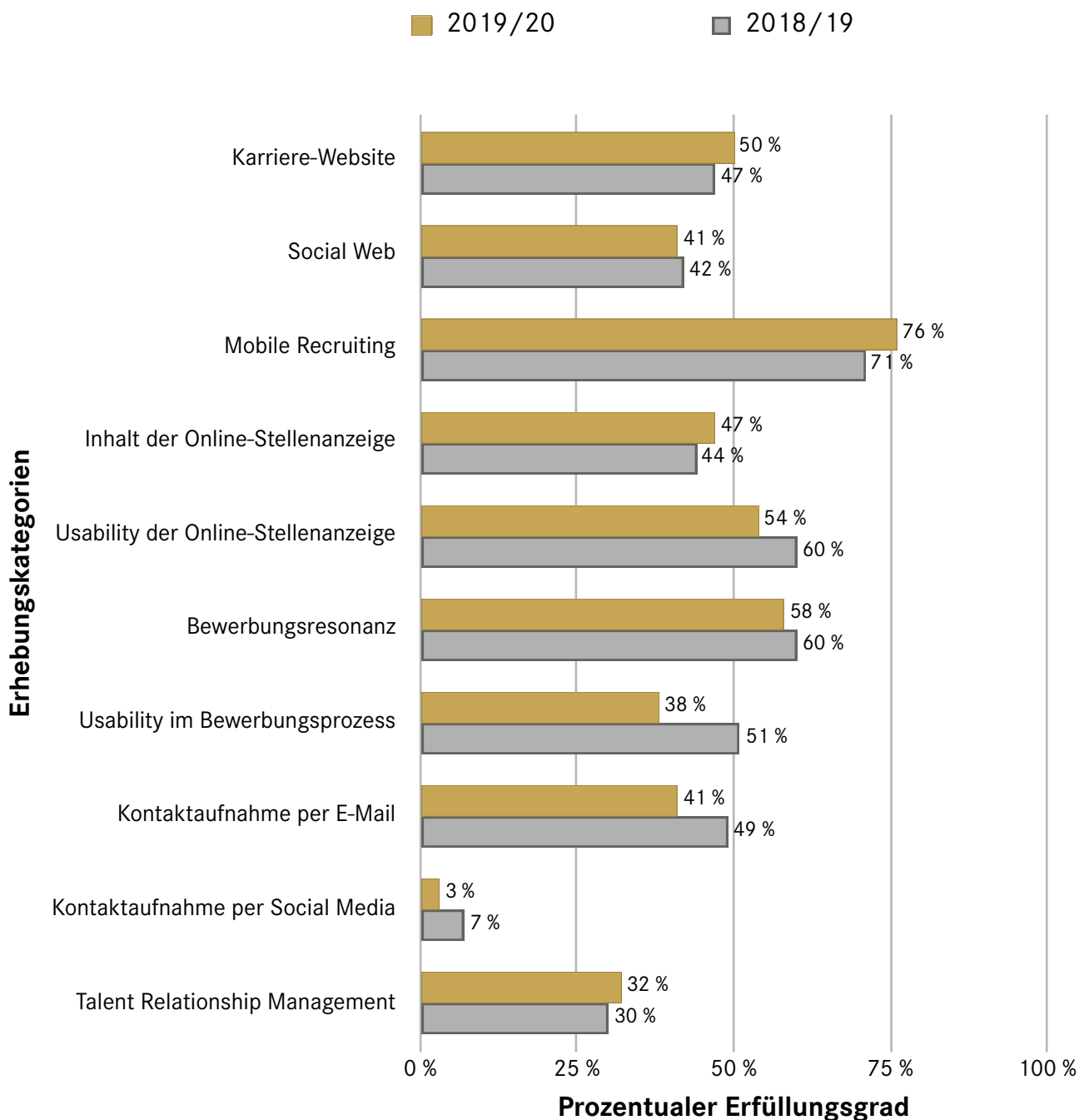
Wie im vergangenen Jahr wird die niedrigste Punktzahl in der Kategorie *Kontaktaufnahme per Social Media* mit lediglich 3 % erreicht, gefolgt von der *BewerberInnen-Kontaktaufnahme per E-Mail* mit 32 % der möglichen Punkte.

Ø erreichte Prozent der in der Kategorie möglichen Punkte



DIE ERHEBUNGSKATEGORIEN IM VORJAHRESVERGLEICH

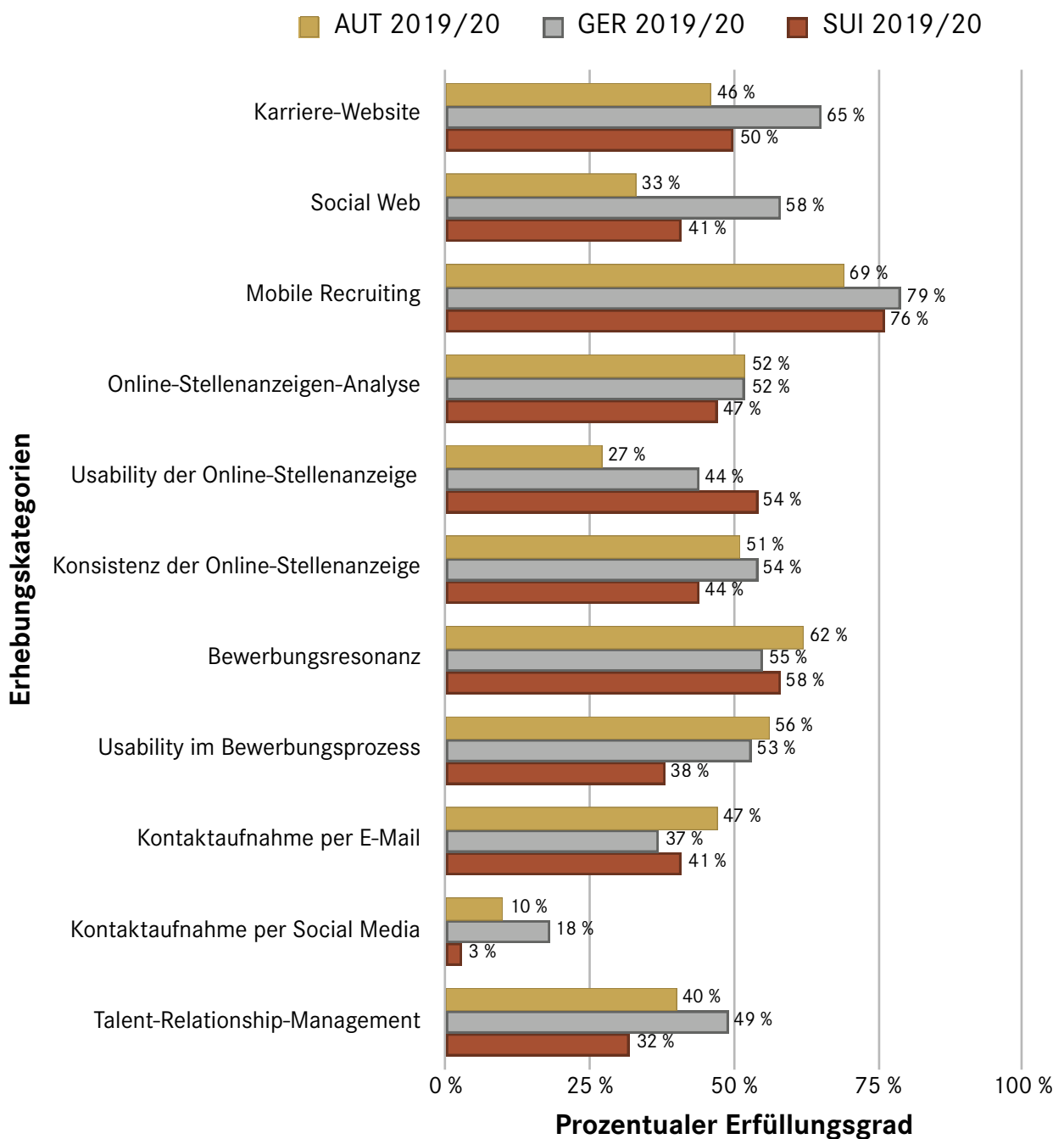
Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt, dass Schweizer Arbeitgeber ihre Leistung in einigen Kategorien weiter verbessern können, allerdings in sechs Kategorien auch an Boden verlieren. Die grösste Leistungssteigerung gelingt beim *Mobile Recruiting*, hier liegt der Durchschnitt mittlerweile bei 76 % der Gesamtpunkte. Auch in den Kategorien *Inhalt der Online-Stellenanzeige* (2019/20: 47 %, 2018/19: 44 %) sowie *Karriere-Website* (2019/20: 50 %, 2018/19: 47 %) steigt die Qualität weiterhin. Bei der *Usability im Bewerbungsprozess* erreichen die Studienteilnehmer in diesem Jahr nur 38 % der möglichen Punkte, im vergangenen Jahr waren das mit 51 % noch deutlich mehr. Verluste im Punktedurchschnitt gibt es auch in der Kategorie *Kontaktaufnahme per E-Mail* (2019/20: 41 %, 2018/19: 49 %) und bei der *Usability der Online-Stellenanzeige* (2019/20: 54 %, 2018/19: 60 %).



DIE ERHEBUNGSKATEGORIEN IM D-A-CH-VERGLEICH 2019/20

Mit dem Studienstart in Österreich begann der sechste internationale Erhebungszyklus 2020/21, dessen Resultate mit Abschluss der Schweiz-Studie im Sommer 2021 verfügbar sein werden. Die nachstehende Grafik zeigt den Studienzyklus 2019/20 in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Im D-A-CH-Vergleich demonstrierten die deutschen Arbeitgeber ihre Stärke in den Kategorien *Karriere-Website* sowie *Mobile Recruiting* und *Social Web*. Ebenfalls herausragend zeigten sich deutsche Arbeitgeber in der *Konsistenz der Online-Stellenanzeigen*, bei der *Kontaktaufnahme per Social Media* sowie im *TRM und der Online-Stellenanzeigen-Analyse*, letzteres ex aequo mit Österreich. Arbeitgeber aus Österreich führten dagegen in der Gestaltung *Bewerbungsresonanz*, der *Usability im Bewerbungsprozess* und der *BewerberInnen-Kontaktaufnahme per E-Mail*. Schweiz und Liechtenstein lagen in der *Usability der Online-Stellenanzeigen* vorn.





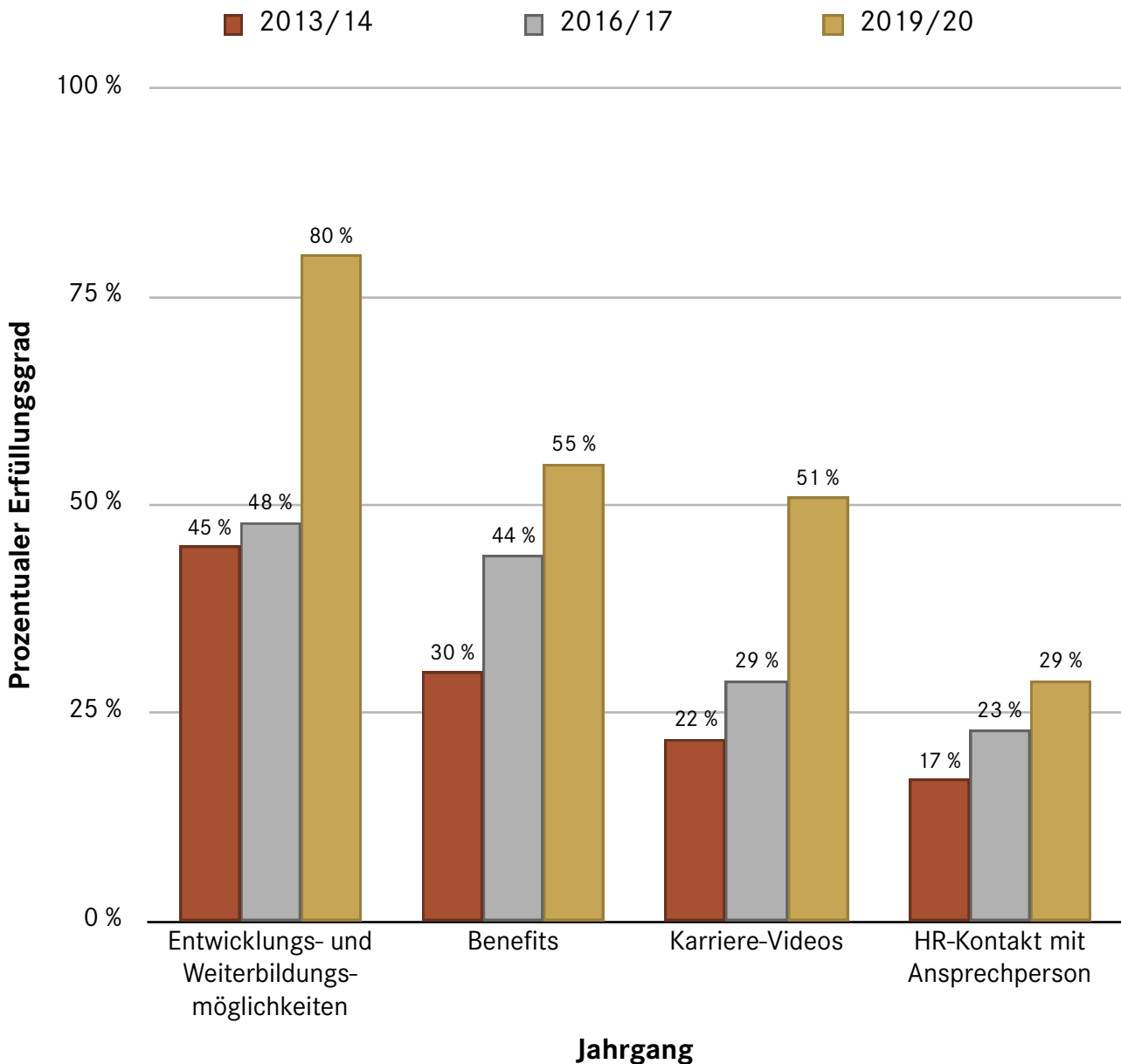
STUDIENRÜCKBLICK



Ergebnisse in den Kategorien

KARRIERE-WEBSITE

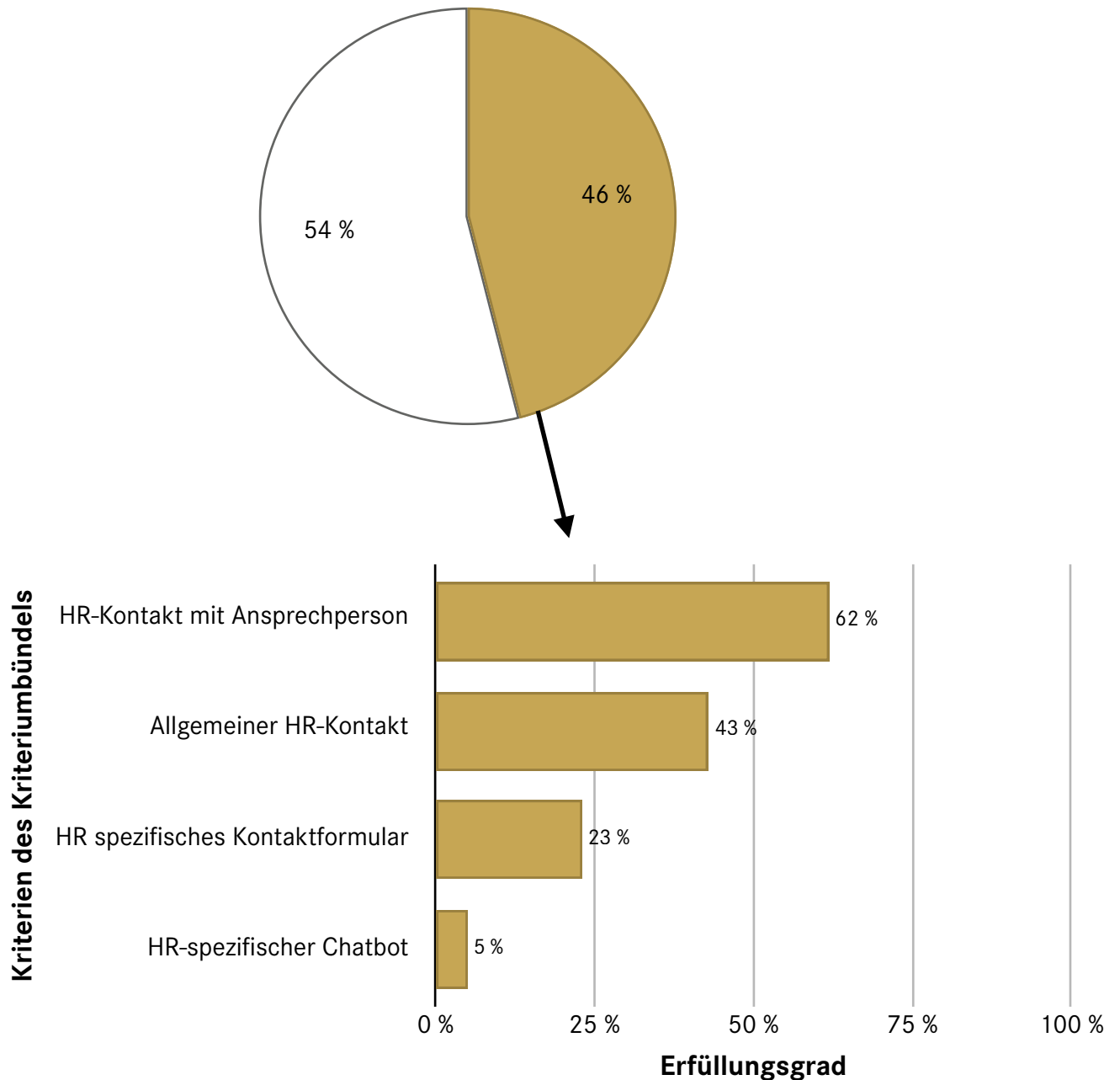
Der Sieben-Jahres-Vergleich zeigt, dass sich die Leistung der erhobenen Arbeitgeber in allen zur Kategorie *Karriere-Website* gehörenden Kriterien über die Jahre gesteigert hat. Im Gegensatz zum D-A-CH-Raum, wo die Zahlen sowohl in Österreich als auch für Deutschland für dieses Kriterium im Sinken sind, gilt dies auch für die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit der HR: Der Erfüllungsgrad in diesem Kriterium lag vor zehn Jahren noch bei 17 % und stieg im aktuellen Jahrgang auf 29 %. Erfreulich sind auch die Steigerungen in der Kommunikation von Weiterbildungsmöglichkeiten im Unternehmen und gebotenen Benefits, in beiden Bereichen wuchs die durchschnittlich erreichte Punktzahl in den letzten Jahren erheblich. Auch die Einbettung von Videomaterial auf der Karriere-Website wird beliebter, 2019/20 lag der Erfüllungsgrad hier um 29 % höher als im ersten Jahr.



Immer wieder tauchen im oder noch vor dem eigentlichen Bewerbungsprozess Fragen vonseiten der KandidatInnen auf, die sich mithilfe der auf der Website gebotenen Informationen nicht beantworten lassen. Um die Candidate Experience zu verbessern, ist es daher ratsam, die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit dem HR-Department zu bieten. Weniger als die Hälfte (46 %) der Unternehmen und Institutionen aus der Schweizer Stichprobe 2019/20 setzen dies um und geben auf ihrer Karriere-Website einen HR-Kontakt an, an den sich KandidatInnen wenden können. Von diesen 46 % weisen 62 % einen Kontakt mit konkreter Ansprechperson aus, 43 % eine allgemeine Kontaktadresse oder Telefonnummer. 23 % bieten BewerberInnen ein HR-spezifisches Kontaktformular, und in 5 % der Fälle besteht die Möglichkeit, mit einem HR-spezifischen Chatbot Kontakt aufzunehmen.

- Wird auf der Karriere-Website angegeben.
- Wird auf der Karriere-Website nicht angegeben.

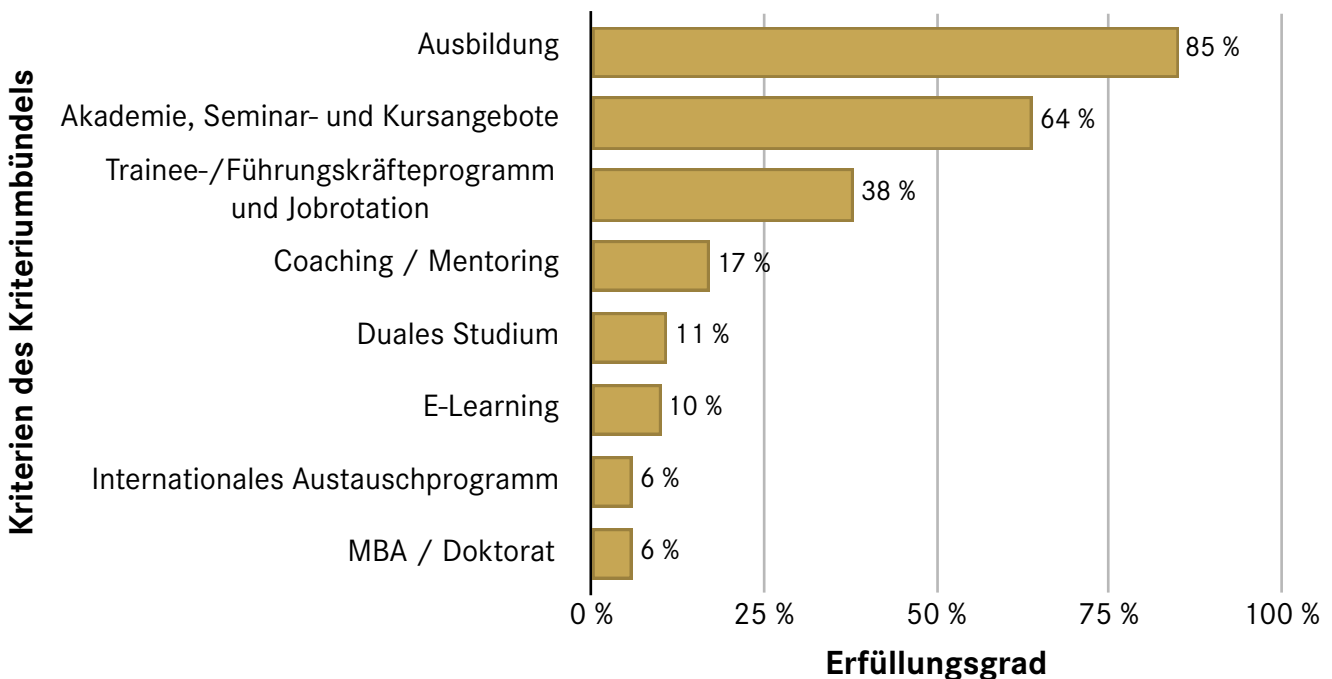
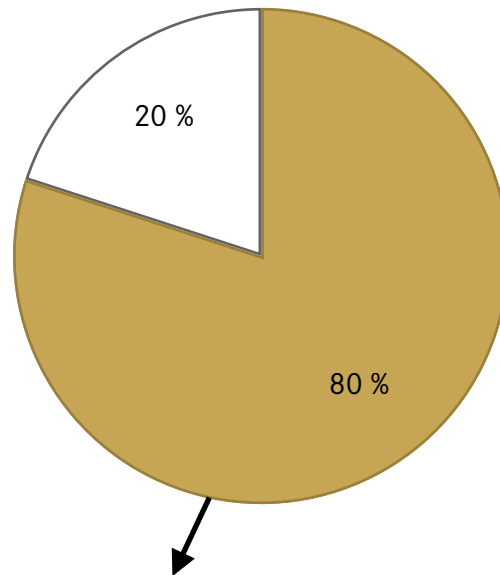
Allgemeiner HR-Kontakt



Ein wichtiger Bonus für Mitarbeitende in einem Unternehmen ist die Möglichkeit, sich im Job weiterzuentwickeln und fortzubilden. Das haben vier Fünftel der Arbeitgeber bereits erkannt und kommunizieren die unterschiedlichen Weiterbildungsmöglichkeiten auf der Karriere-Website. In 85 % dieser Fälle handelt es sich um Informationen für Lernende, 64 % der Unternehmen bieten eine eigene Akademie, Seminar- oder Kursangebote an. Bei mehr als einem Drittel (38 %) der Arbeitgeber können MitarbeiterInnen Trainee- oder Führungskräfteprogramme absolvieren, 17 % der Unternehmen ermöglichen Coaching oder Mentoring.

- Werden auf der Karriere-Website thematisiert.
- Werden nicht auf der Karriere-Website kommuniziert.

Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten



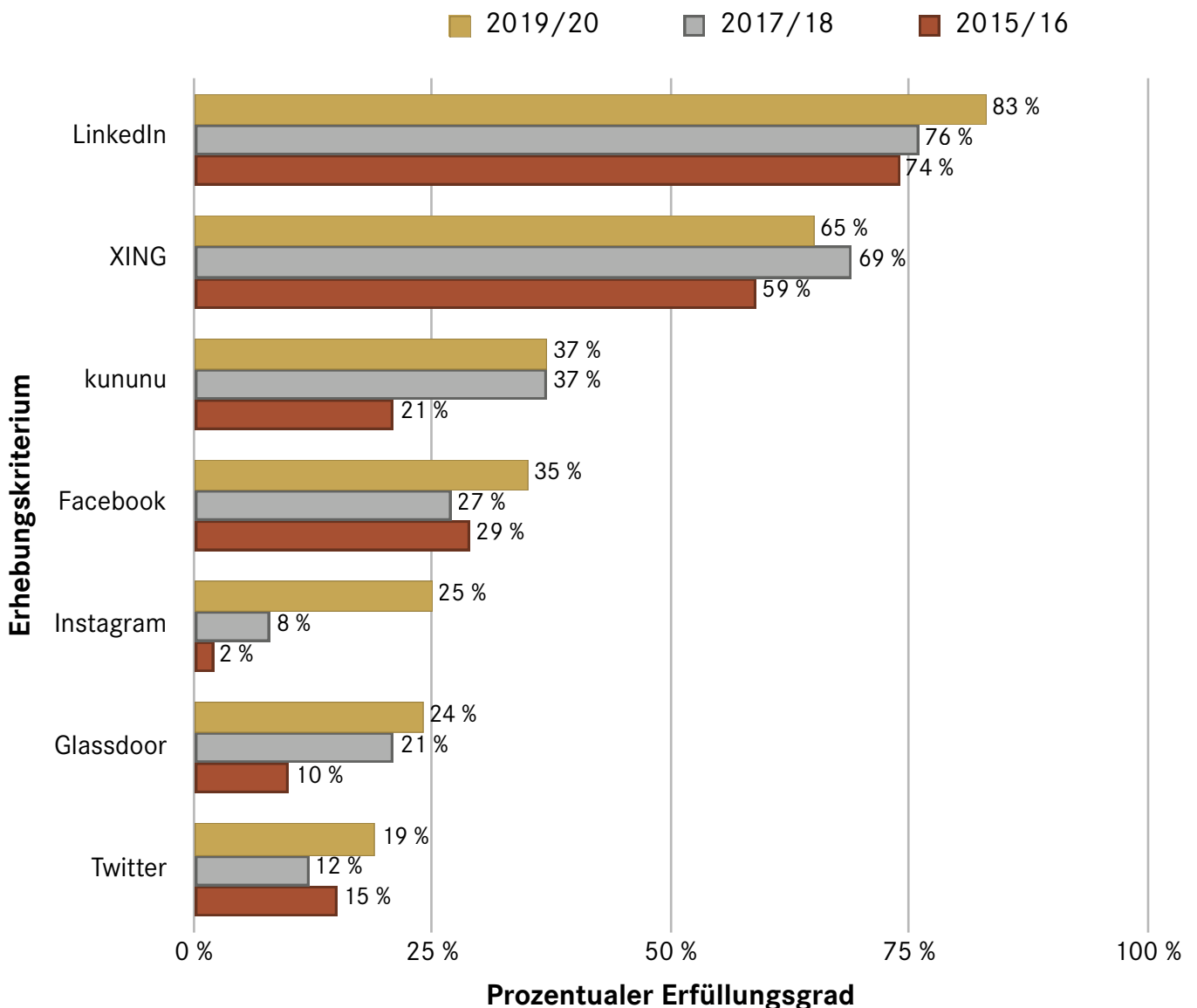
SOCIAL WEB

In der Kategorie *Social Web* wird untersucht, auf welchen Plattformen Unternehmen registriert sind, vor allem geht es aber darum, ob die Profile regelmässig bespielt und dabei karriererelevante Neuigkeiten gepostet werden. BEST RECRUITERS empfiehlt Arbeitgebern grundsätzlich, den Fokus nicht auf eine möglichst hohe Anzahl an Profilen bzw. die Präsenz auf allen verfügbaren Plattformen zu legen, sondern stattdessen lieber weniger Accounts zu führen und diese dafür aktuell zu halten und regelmässig Inhalte zu posten. Beliebt sind auch im Jahresvergleich besonders die karrierebezogenen Plattformen wie LinkedIn, XING und kununu. Wobei XING, als einzige der Businessplattformen, aktuell geringere Aktivitäten als vor zwei Jahren aufweist - hier sanken die karriererelevanten Aktivitäten auf 65 %. Bei der internationalen Bewertungsplattform Glassdoor haben sich die Ergebnisse innerhalb der letzten vier Jahre mit einem Anstieg von 10 % auf 24 % mehr als verdoppelt. In den sonst eher privat genutzten sozialen Netzwerken sind die Schweizer Arbeitgeber noch etwas zurückhaltender. Hier liegt Facebook deutlich vorn, wobei im Rückspiegel Instagram bereits deutlich zu sehen ist. 2015/16 gab es dort bei lediglich 2 % der Profile karriererelevante Aktivitäten. Mittlerweile hat sich dieser Wert mehr als verzehnfacht.

STUDIENRÜCKBLICK



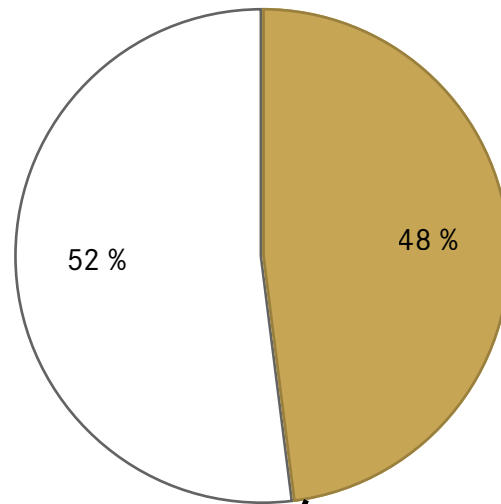
Arbeitgeberprofile und/oder karriererelevante Neuigkeiten



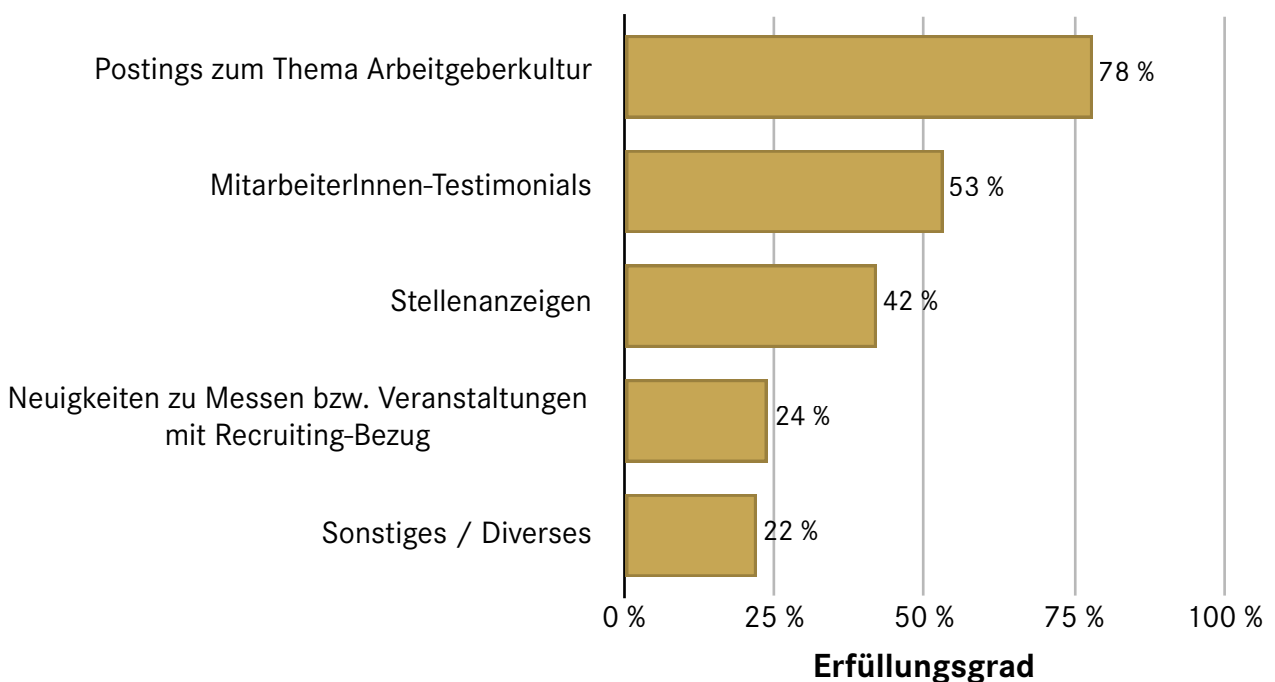
Bei der Nutzung von Facebook sind die untersuchten Arbeitgeber der aktuellen Stichprobe zweigeteilt: 48 % nutzen Facebook für karriererelevante Postings, wobei es sich beim Grossteil der Aktivität um das Übermitteln von Employer-Branding-Aspekten handelt. 78 % kommunizieren Informationen zur Arbeitgeberkultur. Mehr als die Hälfte der Facebook-Nutzer stellt MitarbeiterInnen-Testimonials vor, etwas weniger (42 %) nutzen den Account dafür, ihre Follower über neue Stellenanzeigen auf dem Laufenden zu halten, immerhin knapp ein Fünftel (24 %) berichtet über kommende oder vergangene Veranstaltungen.

- Wird für karriererelevante Neuigkeiten verwendet.
- Wird nicht für karriererelevante Neuigkeiten verwendet.

Facebook



Kriterien des Kriteriumbündels

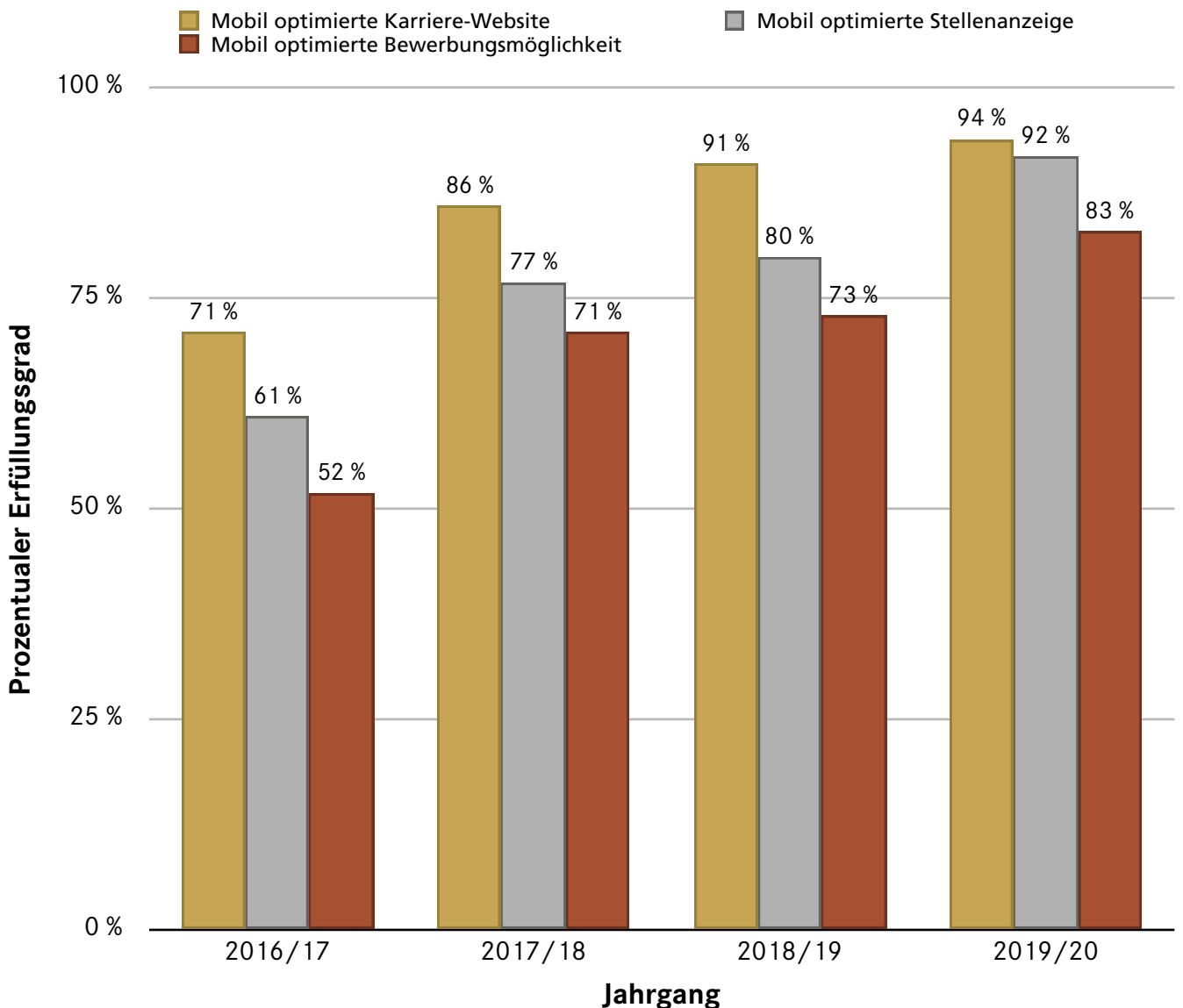


MOBILE RECRUITING

Mobile Recruiting ist im siebenten Erhebungsjahrgang nicht mehr wegzudenken und steigt weiter an: Hatten vor zwei Jahren noch 56 % der Arbeitgeber eine vollständig mobil optimierte Candidate Journey (Karriere-Website, Stellenmarkt, Stellenanzeige und Bewerbungsmöglichkeit), sind es im Jahrgang 2019/20 bereits 75 %. 83 % der Arbeitgeber bieten eine mobil optimierte Bewerbungsmöglichkeit, den KandidatInnen wird also zunehmend die Möglichkeit geboten, CVs per Tablet oder Smartphone zu übermitteln, vor vier Jahren lag dieser Wert noch bei 52 %.



75 %
 der getesteten Arbeitgeber haben einen vollständig mobil optimierten Bewerbungsprozess (von der Karriere-Website über Stellenmarkt und -insetate bis zur Bewerbungsmöglichkeit).



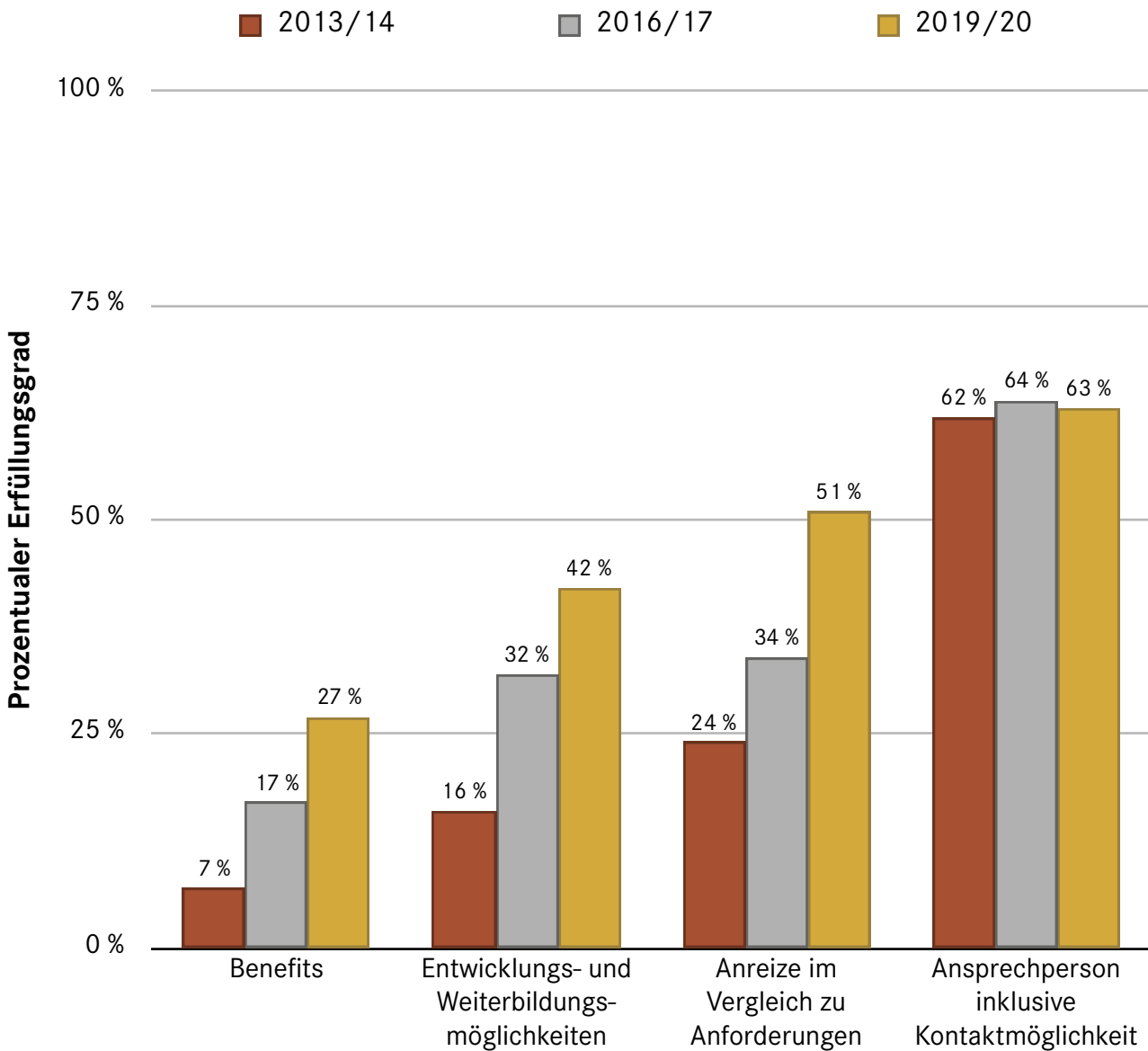
STUDIENRÜCKBLICK



INHALT DER ONLINE-STELLENANZEIGE

Stellenanzeigen gehören zu den erfolgskritischsten Faktoren im Recruiting. KandidatInnen sollen durch sie möglichst genau erfahren, was von ihnen erwartet wird und welche Aufgaben die zukünftige Position umfasst. Arbeitgeber können Stellenanzeigen als Bühne nutzen, sich bestmöglich zu präsentieren und interessierte BewerberInnen auf sich und die vakante Stelle aufmerksam zu machen. Punkte sammeln können Unternehmen in dieser Kategorie, wenn die Anzahl an gestellten Anforderungen im Vergleich zu den gebotenen Anreizen ausgeglichen ist, wenn in der Anzeige auf die Unternehmenskultur eingegangen wird und BewerberInnen Details zu Arbeitsort, Eintrittstermin und Gehalt erfahren oder darüber informiert werden, an wen sie sich mit Fragen zu Unternehmen und Job wenden können.

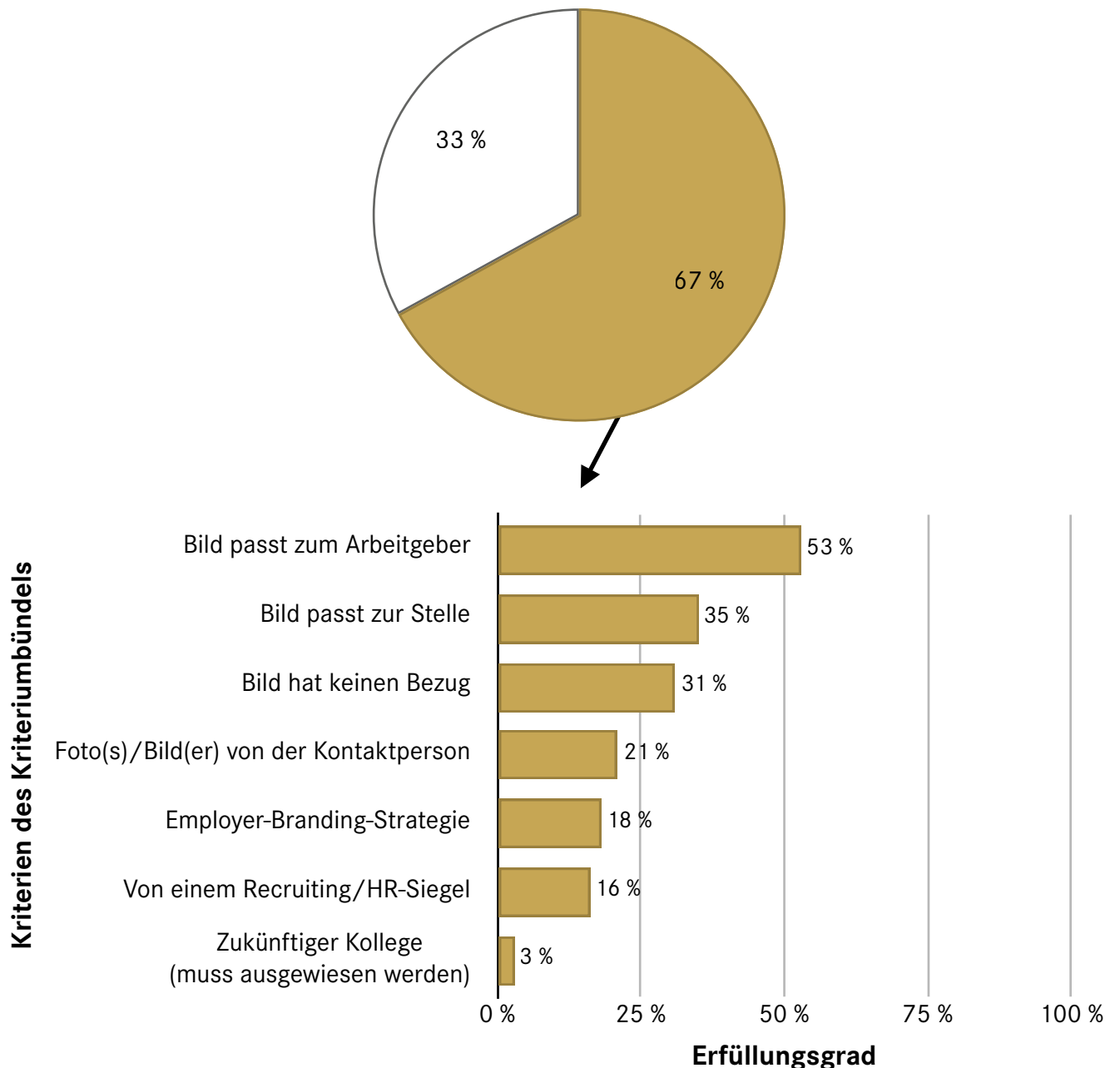
Der Vergleich zeigt, dass sich die Leistung der Arbeitgeber auch in den zur Kategorie gehörenden Einzelkriterien über die Jahre konstant verbessert hat - im Vergleich zwischen Anforderungen und Anreizen liegt der Erfüllungsgrad des Kriteriums aktuell mehr als doppelt so hoch als noch vor sechs Jahren, die Nennung von Benefits hat sich in diesem Zeitraum sogar nahezu vervierfacht. Nur die Nennung einer Ansprechperson in der Stellenanzeige stagniert.



Nicht nur der Inhalt der Stellenanzeige ist entscheidend, um die Aufmerksamkeit möglichst vieler potenzieller BewerberInnen zu erlangen, auch Gestaltung und grafische Aufbereitung spielen eine wichtige Rolle. Mehr als zwei Drittel der Schweizer Arbeitgeber (67 %) verwenden inzwischen Bildmaterial in ihren Stellenanzeigen, doch nur etwas mehr als die Hälfte der Bilder haben tatsächlich Bezug zum Arbeitgeber, stellen also zum Beispiel echte MitarbeiterInnen oder den Arbeitsplatz dar. Zur ausgeschriebenen Stelle selbst passen nur 35 % der verwendeten Bilder. 18 % der Unternehmen und Institutionen stimmen die visuelle Gestaltung ihrer Anzeigen auf die Employer-Branding-Strategie ab. Erstaunlich ist, dass nahezu ein Drittel des verwendeten Bildmaterials (31 %) keinen Bezug zum Arbeitgeber oder der ausgeschriebenen Stelle hat.

- Arbeitgeber verwenden grafische Elemente.
- Arbeitgeber verwenden keine grafischen Elemente.

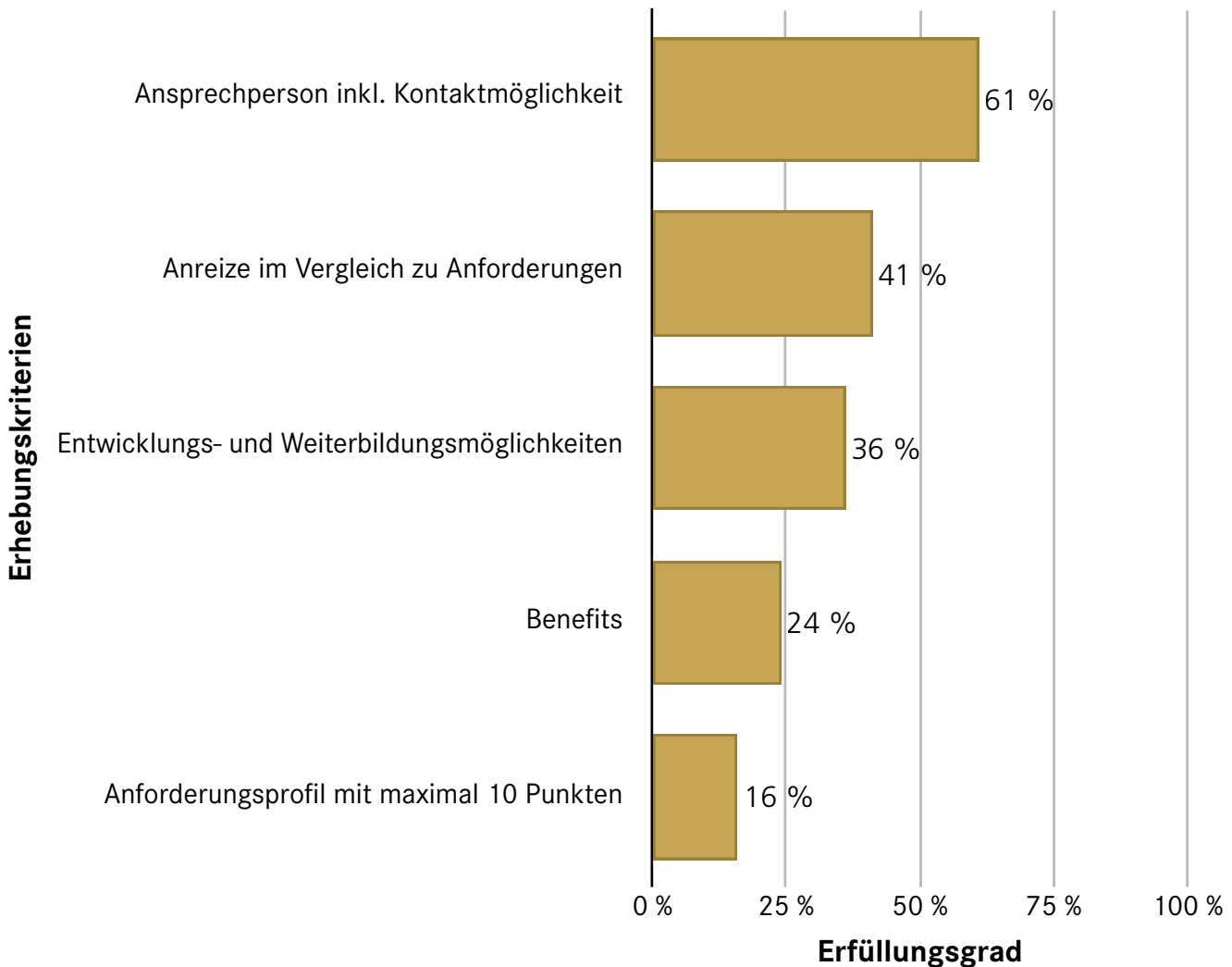
Bildträger Online-Stellenanzeige



KONSISTENZ DER ONLINE-STELLENANZEIGE

Diese neue Kategorie wurde im Erhebungszyklus 2019/20 zum ersten Mal Teil des Kriterienkataloges. Ziel war es, der Frage nachzugehen, ob Arbeitgeber Inhalte von Stellenanzeigen, die dem Themengebiet Employer Branding zugeordnet werden können, nur bei bestimmten Vakanzten oder von der ausgeschriebenen Stelle unabhängig immer implementieren. Zu diesem Zweck wurden bei allen getesteten Arbeitgebern drei Stellenanzeigen ausgewählt und auf das Vorhandensein ausgewählter Kriterien untersucht.

Auffällig ist, dass nur bei 16 % der Unternehmen bei allen drei Stellenanzeigen weniger als elf Anforderungen an Bewerbende gestellt wurden. Knapp ein Viertel der Arbeitgeber kommuniziert in allen überprüften Stellenanzeigen Benefits und nur 36 % erwähnen Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

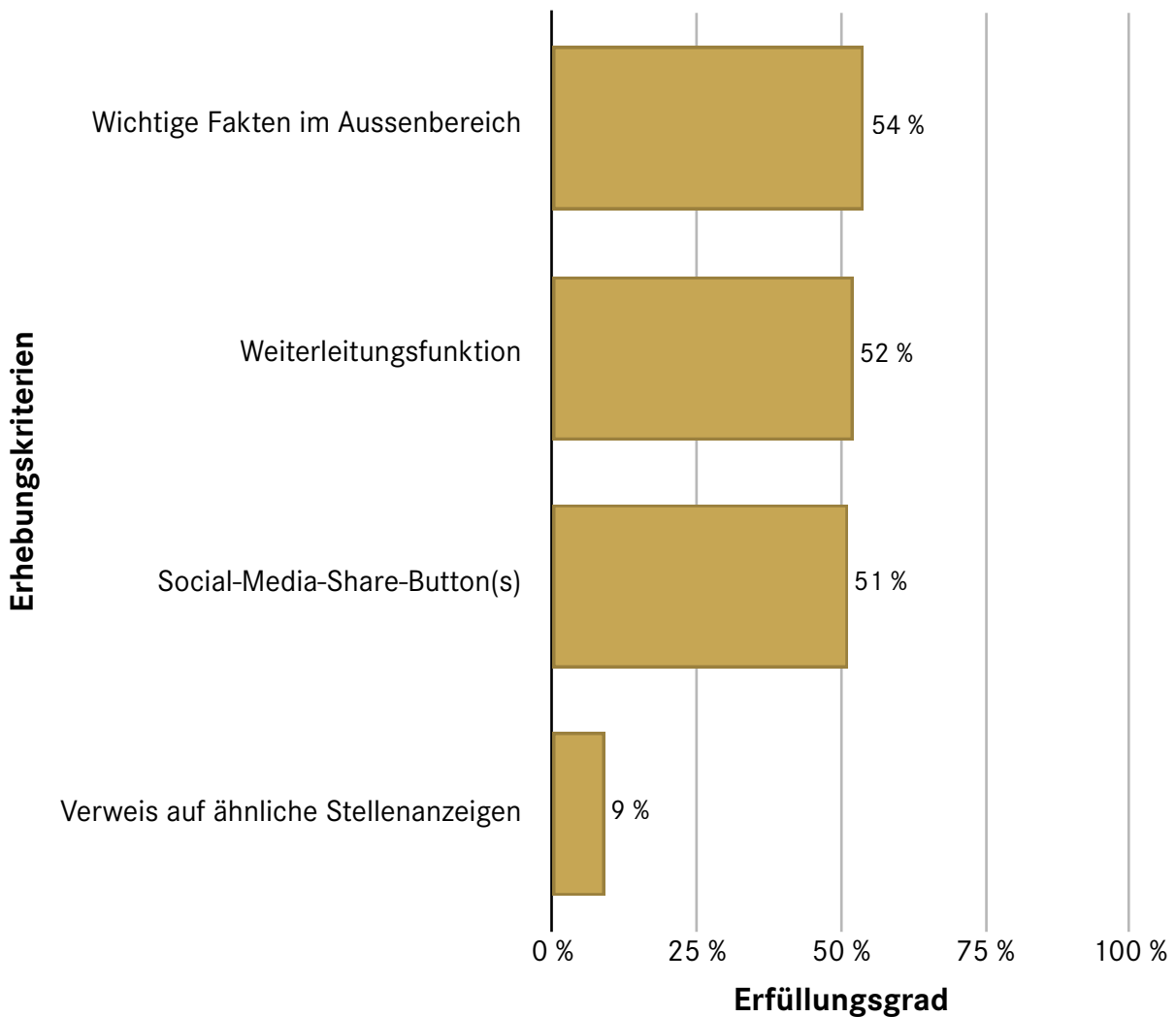


USABILITY DER ONLINE-STELLENANZEIGE

Die Ergebnisse der Kategorie *Usability der Online-Stellenanzeige* ergeben, dass in 54 % der Fälle wichtige Informationen bereits im Aussenbereich des Stellenmarktes – also in der Übersicht aller verfügbaren Vakanzen – für BewerberInnen ersichtlich sind, die sich einen raschen Überblick verschaffen wollen. Mit dieser Massnahme kann beispielsweise auch gezielt Neugierde für schwierig zu besetzende Positionen geweckt werden, die rein aufgrund des Stellentitels unter Umständen selten angeklickt werden.

Bei 9 % der getesteten Arbeitgeber werden KandidatInnen zum längeren Verweilen im Karriere-Portal eingeladen, indem ähnliche, ebenfalls zum Profil passende Vakanzen vorgeschlagen werden – für den Fall, dass die aktuell angezeigte Stelle nicht optimal den Vorstellungen entspricht.

Weiterleitungsfunktionen (52 %) weisen seit ihrer ersten Erhebung 2013/14 (33 %) genauso wie Social-Media-Share-Buttons (51 %) dieses Jahr einen Höchststand auf.



STUDIENRÜCKBLICK



BEWERBUNGSRESONANZ

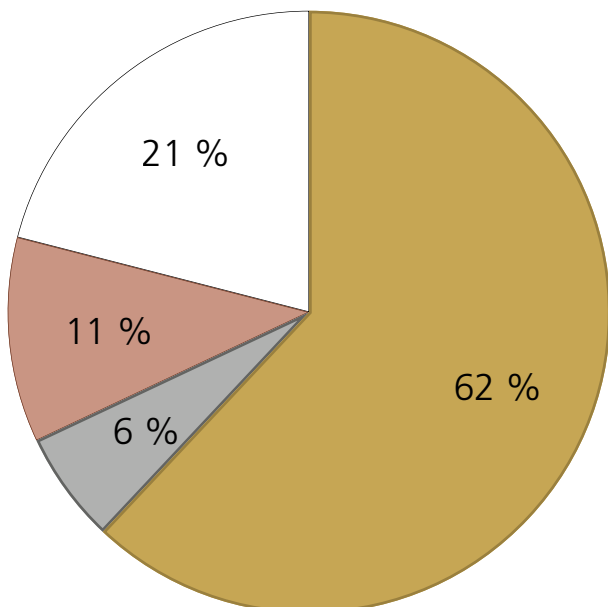
Für die Untersuchung der Bewerbungsresonanz werden Avatare - fiktive BewerberInnen mit unterschiedlichen Ausbildungen, Berufserfahrungen und Backgrounds - geschaffen und von diesen vier Bewerbungen an jeden Arbeitgeber aus der Stichprobe versandt. Sofern möglich, erfolgen drei dieser Bewerbungen auf eine ausgeschriebene Stelle, eine Bewerbung wird initiativ versandt.

Zunächst wird der Zeitraum bis zur ersten Rückmeldung gemessen - erhalten die BewerberInnen innerhalb von 10 Werktagen eine Eingangsbestätigung oder eine erste Antwort auf ihre Zusendung, wird die Frist auf 20 Werktagen verlängert. Erfolgt innerhalb dieser Zeit eine Absage oder eine Einladung zu einem Gespräch, gilt dies als Bewerbungsabschluss. Geschieht der Bewerbungsabschluss ausserhalb der Frist oder erhalten BewerberInnen keinerlei Rückmeldung, werden keine Punkte vergeben.

Im Rückblick fällt auf, dass die Zahl der Bewerbungen ohne jegliche erfolgte Rückmeldung zurückgegangen ist: 15 % der Bewerbungen bleiben 2019/20 ohne Antwort, vor fünf Jahren waren das noch 21 %. Die Abschlüsse innerhalb der langen Frist von 11 bis 20 Werktagen sind ebenfalls gestiegen, von 6 % im Jahrgang 2014/15 auf 8 % im aktuellen Jahrgang.

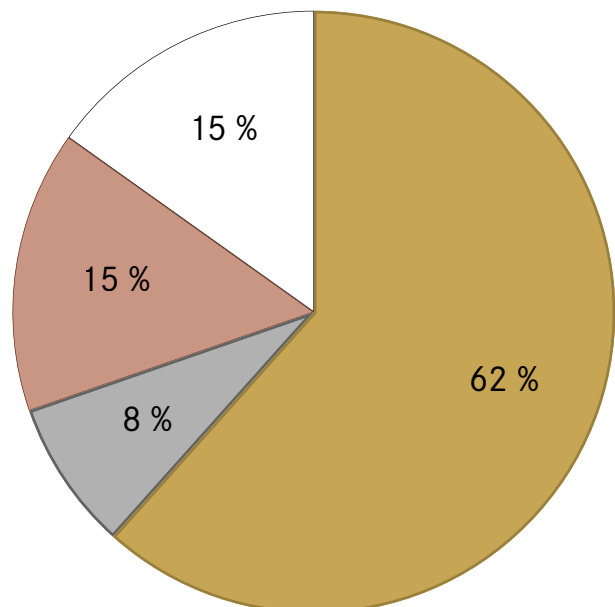
Gesamtsample 2014/15

- Abschluss innerhalb von zehn Werktagen
- Abschluss innerhalb von 11 bis 20 Werktagen
- Erstmeldung, aber kein Abschluss
- Keine Rückmeldung



Gesamtsample 2019/20

- Abschluss innerhalb von zehn Werktagen
- Abschluss innerhalb von 11 bis 20 Werktagen
- Erstmeldung, aber kein Abschluss
- Keine Rückmeldung



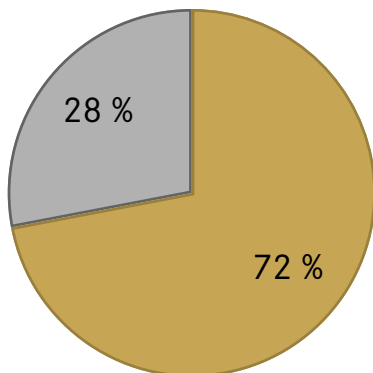
USABILITY IM BEWERBUNGSPROZESS

In dieser Kategorie werden die unterschiedlichen Übermittlungskanäle für Bewerbungen genauer untersucht. Im Rahmen der Kategorie *Bewerbungsresonanz* wird für den Versand der Bewerbungen immer der vom Arbeitgeber gewünschte Kanal genutzt - also Online-Bewerbungsformular oder E-Mail. Im Jahresvergleich zeigt sich hier ein eindeutiger Trend zum Online-Bewerbungsformular: Wurden im Jahrgang 2014/15 noch deutlich weniger als die Hälfte (43 %) der Bewerbungen über ein Online-Formular übermittelt, waren es drei Jahre später bereits 63 %. Die Zahl steigt weiterhin, inzwischen werden nur noch 28 % der Bewerbungen per E-Mail verschickt.

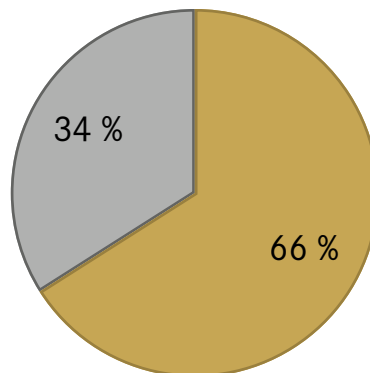
STUDIENRÜCKBLICK



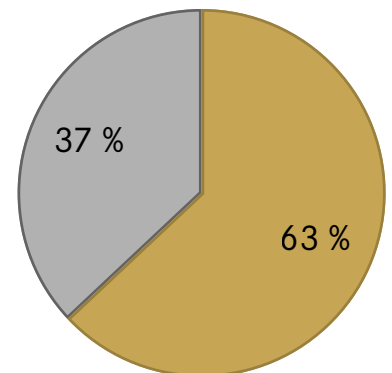
BR 19/20



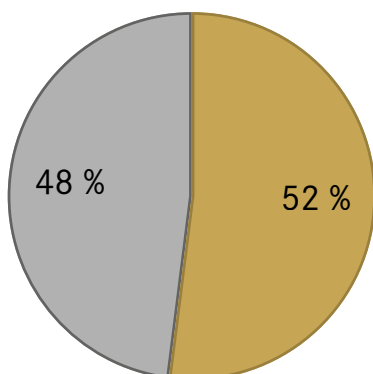
BR 18/19



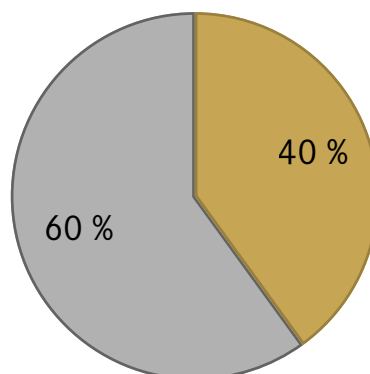
BR 17/18



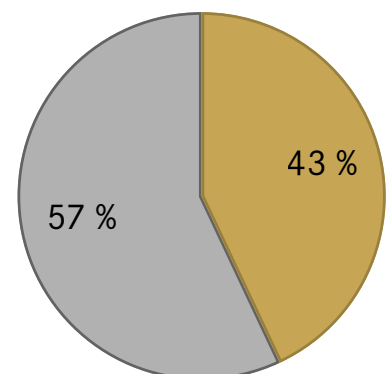
BR 16/17



BR 15/16



BR 14/15



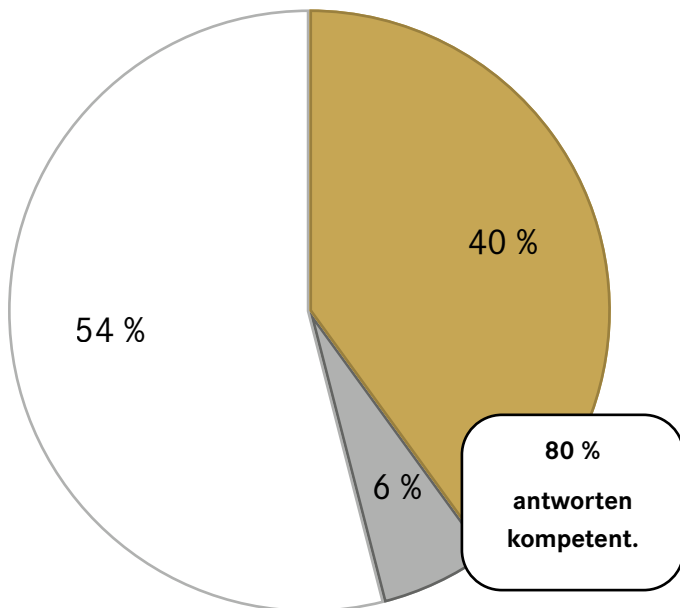
BEWERBER/INNEN-KONTAKTAUFNAHME PER E-MAIL & SOCIAL MEDIA

Neben dem Versand von Bewerbungen wird von BEST RECRUITERS eine weitere Möglichkeit genutzt, mit Arbeitgebern in Kontakt zu treten und deren Reaktion zu messen. Dazu werden Interessensanfragen an alle teilnehmenden Unternehmen versandt, in denen potenzielle BewerberInnen eine Frage zum Unternehmen stellen. Im aktuellen Studienjahr wurden diese Anfragen per E-Mail und Direktnachricht auf XING versandt. In der Anfrage per E-Mail erkundigte sich ein Bewerber danach, ob und inwiefern das Thema Nachhaltigkeit beim Arbeitgeber relevant ist. Über XING wurde gefragt, ob der Arbeitgeber im Falle einer Einladung zum Bewerbungsgespräch die Fahrtkosten für die Anreise aus Frankfurt übernehme.

In dieser Kategorie zeigt sich, dass Anfragen per E-Mail deutlich häufiger beantwortet werden: 45 % der Unternehmen reagierten auf die gestellte Frage, 93 % dieser Antworten waren kompetent, gingen also auf die Frage ein und boten nützliche Informationen zum Thema. Die Anfragen per XING dagegen blieben zum grössten Teil unbeantwortet: Nur 22 % der Arbeitgeber reagierten auf die Anfrage, immerhin war aber auch in diesem Fall die grosse Mehrheit der Antworten (99 %) kompetent.

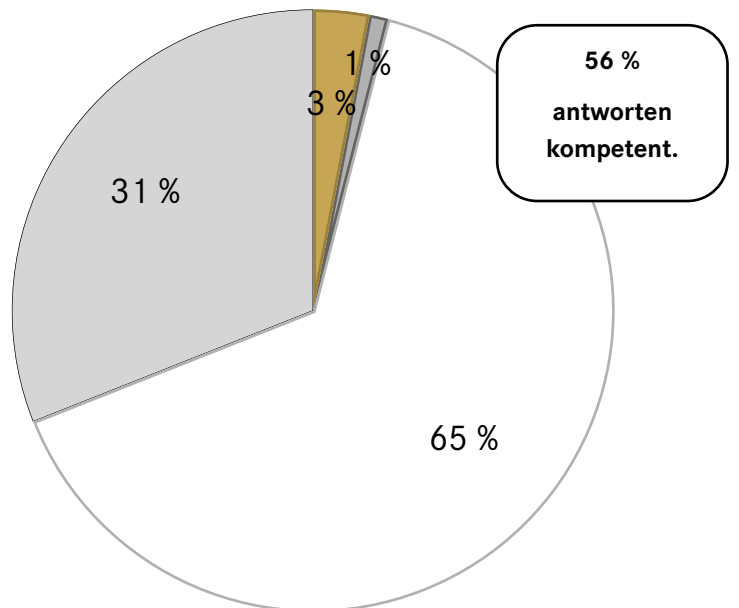
E-Mail-Kontaktanfrage

- Rückmeldung innerhalb von drei Werktagen
- Rückmeldung innerhalb von vier bis zehn Werktagen
- Keine Rückmeldung



Social-Media-Kontaktanfrage

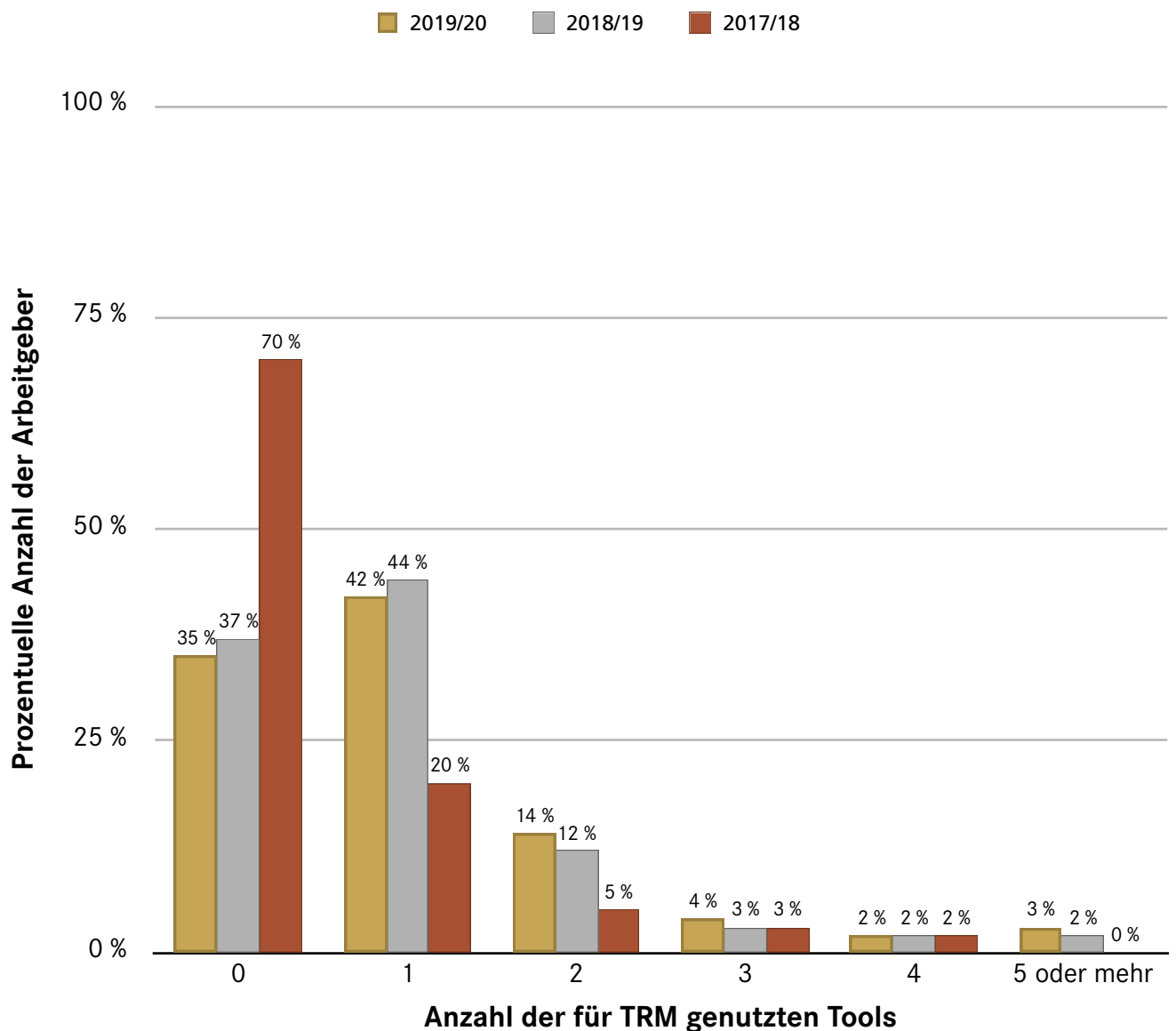
- Rückmeldung innerhalb von einem Werktag
- Rückmeldung innerhalb von zwei bis drei Werktagen
- Keine Rückmeldung
- Nachricht konnte nicht verschickt werden



TALENT RELATIONSHIP MANAGEMENT

Das Thema Talent Relationship Management ist in Zeiten des Fachkräftemangels und damit auch im Studienjahr 2019/20 besonders relevant. Für Unternehmen und Institutionen ist es entscheidend, mit vielversprechenden BewerberInnen, die Interesse am Unternehmen haben oder für eine bestimmte Stelle abgelehnt wurden, aber zukünftig für andere Positionen in Frage kommen könnten, in Kontakt zu bleiben. Hierfür bieten sich verschiedene Massnahmen an, die im Rahmen der Studie untersucht werden. Das Bereitstellen eines Talente-Pools etwa, für den sich KandidatInnen auf der Karriere-Website registrieren können, das Angebot der Evidenzhaltung der Daten im Fall einer Absage, Veranstaltungen für ehemalige MitarbeiterInnen oder ein Empfehlungsprogramm, in dessen Verlauf MitarbeiterInnen zukünftige KollegInnen vorschlagen können. Werden diese oder ähnliche Massnahmen vom Arbeitgeber durchgeführt und auf der Karriere-Website kommuniziert, erhält das Unternehmen Punkte.

Die Grafik belegt einen Trend zum TRM, zeigt aber auch, dass viele Unternehmen hier noch ungenutztes Potenzial haben: 35 % der Schweizer Stichprobe nützen keine Möglichkeiten zum TRM, 42 % der Arbeitgeber immerhin eine. In noch steigerungsfähigen 23 % werden 2 bis 5 Möglichkeiten des TRM aktiv genutzt.





DIE TOP 100

„NEU“ sind jene Arbeitgeber, die in der Erhebung 2018/19 nicht Teil der Stichprobe waren.

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

Die Top 100

Das Ranking zeigt die Top 100 aller 408 getesteten Arbeitgeber des Studienjahrgangs 2019/20. 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 2019/20	Ranking 2018/19	Arbeitgeber Platz 1 – 20	Gesamtpunkte in Prozent
1	7	thyssenkrupp Presta AG	91,5 %
2	1	Graubündner Kantonalbank	90,5 %
3	2	Universitäts-Kinderspital Zürich	88 %
4	3	KPMG AG	87 %
5	22	CKW	81 %
6	55	CSS Versicherung	81 %
7	12	Helvetia Versicherungen	80,5 %
8	NEU	finnova AG Bankware	79 %
9	35	BKW	78,5 %
10	16	Privatklinikgruppe Hirslanden	78 %
11	↑	Q-Perior AG	77,5 %
12	17	Swisscom AG	77,5 %
13	4	PwC Schweiz	77,5 %
14	9	Hays (Schweiz) AG	76,5 %
15	5	BLS AG	76,5 %
16	68	Coop Genossenschaft	76,5 %
17	116	Rhätische Bahn AG	76 %
18	162	BASF Schweiz AG	75,5 %
19	51	Kantonsspital St.Gallen	75,5 %
20	11	AMAG Group AG	75,5 %

Ranking 2019/20	Ranking 2018/19	Arbeitgeber Platz 21 – 50	Gesamt- punkte in Prozent
21	10	Migros-Genossenschafts-Bund	75,5 %
22	15	Hilcona AG	74,5 %
23	24	Kantonsspital Baden AG	74,5 %
24	57	Axpo Holding AG	74,5 %
25	19	ISS Schweiz	74 %
26	27	Hilti Corporation	73,5 %
27	50	Post CH AG	73,5 %
28	21	Universitätsspital Basel	73 %
29	59	Insel Gruppe	73 %
30	82	ZFV-Unternehmungen	72,5 %
31	39	Siemens Schweiz AG	72,5 %
32	42	Generali (Schweiz) Holding AG	72,5 %
33	14	Solothurner Spitäler AG	72,5 %
34	69	SBB AG	72 %
35	6	AMEOS Gruppe	71,5 %
36	40	EY (Ernst & Young AG)	71 %
37	13	Ringier AG	71 %
38	176	Bell Food Group AG	70,5 %
39	135	ewz	70,5 %
40	196	Energie Wasser Bern	70 %
41	66	Suva - Schweizerische Unfallversicherung	70 %
42	72	Elektrizitätswerke des Kantons Zürich (EKZ)	70 %
43	36	T-Systems Schweiz AG	70 %
44	23	Kantonsspital Aarau AG	70 %
45	44	ÖKK	69,5 %
46	92	Manpower AG	69,5 %
47	↑	Clariant International AG	69 %
48	106	SWICA Gesundheitsorganisation	69 %
49	8	AXA Versicherungen AG	69 %
50	62	Geberit International AG	68,5 %

Ranking 2019/20	Ranking 2018/19	Arbeitgeber Platz 51 – 80	Gesamt- punkte in Prozent
51	31	Stadt Zürich	68,5 %
52	25	Berner Kantonalbank AG	68,5 %
53	65	Flughafen Zürich AG	68,5 %
54	18	Helsana-Gruppe	68,5 %
55	33	Bâloise Group	68,5 %
56	89	Bär & Karrer AG	68 %
57	58	Roland Berger AG	67,5 %
58	37	BELIMO Automation AG	67,5 %
59	61	DKSH Switzerland Ltd.	67,5 %
60	102	Visana Services AG	67,5 %
61	48	Hotelplan Suisse (MTCH AG)	67,5 %
62	70	CALIDA Holding AG	67 %
63	38	CONCORDIA	67 %
64	↑	Accenture AG	66,5 %
65	56	Hilti (Schweiz) AG	66,5 %
66	20	Swiss Life AG	66,5 %
67	100	Schaffner Holding AG	66 %
68	73	ABB Schweiz AG	66 %
69	29	Sonova AG	66 %
70	166	Kanton Luzern	65 %
71	28	Frutiger AG	65 %
72	143	SBB Cargo AG	65 %
73	78	Feintool International Holding AG	64,5 %
74	↑	Holcim (Schweiz) AG	64,5 %
75	30	Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG	64,5 %
76	98	Raiffeisen Schweiz Genossenschaft	64 %
77	161	Manor AG	64 %
78	123	Lidl Schweiz	64 %
79	52	Transgourmet Schweiz AG	63,5 %
80	81	EgoKiefer AG	63 %

Ranking 2019/20	Ranking 2018/19	Arbeitgeber Platz 81 – 100	Gesamt- punkte in Prozent
81	190	Bystronic Laser AG	63 %
82	126	Emmi Schweiz AG	63 %
83	26	TRUMPF Schweiz AG	63 %
84	121	PostFinance AG	63 %
85	83	Kantonsspital Baselland	63 %
86	202	Livit FM Services AG	62,5 %
87	189	Leica Geosystems part of Hexagon	62,5 %
88	137	ENGIE Services AG	62,5 %
89	133	Vifor Pharma Group	62,5 %
90	119	SIX Group AG	62,5 %
91	60	BRACK.CH	62 %
92	153	Ivoclar Vivadent AG	62 %
93	129	GF	62 %
94	43	SRG SSR	62 %
95	NEU	Careerplus SA	61,5 %
96	150	LGT Bank AG	61,5 %
97	67	Schindler Aufzüge AG	61,5 %
98	↑	Swiss International Air Lines AG	61,5 %
99	↑	SSI Schäfer Shop AG	61 %
100	97	DHL Express (Schweiz) AG	61 %



Branchensieger

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

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Allbranchenversicherung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	7	Helvetia Versicherungen	80,5 %	gold
2	32	Generali (Schweiz) Holding AG	72,5 %	silber
3	41	Suva - Schweizerische Unfallversicherung	70 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Anlagen-/Maschinenbau Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	67	Schaffner Holding AG	66 %	gold
2	73	Feintool International Holding AG	64,5 %	silber
3	81	Bystronic Laser AG	63 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Banken/Finanzdienstleistung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	2	Graubündner Kantonalbank	90,5 %	gold
2	52	Berner Kantonalbank AG	68,5 %	silber
3	76	Raiffeisen Schweiz Genossenschaft	64 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Bau/Holz Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	50	Geberit International AG	68,5 %	gold
2	71	Frutiger AG	65 %	silber
3	74	Holcim (Schweiz) AG	64,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Bekleidungs-/Schuheinzelhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	62	CALIDA Holding AG	67 %	gold
2	108	HOLY FASHION GROUP	60,5 %	bronze
3	177	H & M Hennes & Mauritz S.A.	55 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Chemie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	18	BASF Schweiz AG	75,5 %	gold
2	47	Clariant International AG	69 %	silber
3	116	Sika AG	60 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Detailhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	77	Manor AG	64 %	gold
2	99	SSI Schäfer Shop AG	61 %	bronze
3	111	IKEA AG	60,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Dienstleistung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	27	Post CH AG	73,5 %	gold
2	161	Zühlke Engineering AG	56 %	bronze
3	194	Paul Scherrer Institut PSI	53,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Elektro-/Elektronikherstellung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	31	Siemens Schweiz AG	72,5 %	gold
2	69	Sonova AG	66 %	silber
3	87	Leica Geosystems part of Hexagon	62,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Energie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	5	CKW	81 %	gold
2	9	BKW	78,5 %	silber
3	24	Axpo Holding AG	74,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Facility-/Security-Services Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	25	ISS Schweiz	74 %	gold
2	86	Livit FM Services AG	62,5 %	silber
3	88	ENGIE Services AG	62,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Gastronomie/Tourismus Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	30	ZFV-Unternehmungen	72,5 %	gold
2	61	Hotelplan Suisse (MTCH AG)	67,5 %	silber
3	127	DER Touristik Suisse AG	59 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Gesundheits-/Sozialwesen Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	3	Universitäts-Kinderspital Zürich	88 %	gold
2	10	Privatklinikgruppe Hirslanden	78 %	silber
3	19	Kantonsspital St.Gallen	75,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Grosshandel/Vertrieb Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	59	DKSH Switzerland Ltd.	67,5 %	gold
2	79	Transgourmet Schweiz AG	63,5 %	silber
3	91	BRACK.CH	62 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Industrie Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	26	Hilti Corporation	73,5 %	gold
2	58	BELIMO Automation AG	67,5 %	silber
3	65	Hilti (Schweiz) AG	66,5 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	IT/Software/Telekommunikation Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	8	finnova AG Bankware	79 %	gold
2	12	Swisscom AG	77,5 %	silber
3	43	T-Systems Schweiz AG	70 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	KFZ Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	1	thyssenkrupp Presta AG	91,5 %	gold
2	20	AMAG Group AG	75,5 %	silber
3	136	hostettler group	57,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Krankenversicherung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	6	CSS Versicherung	81 %	gold
2	45	ÖKK	69,5 %	silber
3	48	SWICA Gesundheitsorganisation	69 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Lebensmitteldetailhandel Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	16	Coop Genossenschaft	76,5 %	gold
2	21	Migros-Genossenschafts-Bund	75,5 %	silber
3	78	Lidl Schweiz	64 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Luxusgüterindustrie Sieger der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	158	IWC Schaffhausen	56,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Medien/Werbung/Marketing Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	37	Ringier AG	71 %	gold
2	94	SRG SSR	62 %	silber
3	159	NZZ Mediengruppe AG	56 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Nahrungsmittel-/ Konsumgüterherstellung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	22	Hilcona AG	74,5 %	gold
2	38	Bell Food Group AG	70,5 %	silber
3	82	Emmi Schweiz AG	63 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Öffentliche Verwaltung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	51	Stadt Zürich	68,5 %	gold
2	70	Kanton Luzern	65 %	silber
3	140	Bundesverwaltung	57,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Personaldienstleistung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	14	Hays (Schweiz) AG	76,5 %	gold
2	46	Manpower AG	69,5 %	silber
3	95	Careerplus SA	61,5 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Pharma/Biotechnologie/ Medizinaltechnik Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	89	Vifor Pharma Group	62,5 %	gold
2	92	Ivoclar Vivadent AG	62 %	silber
3	132	F. Hoffmann-La Roche AG	58 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Rechtsberatung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	56	Bär & Karrer AG	68 %	gold
2	117	Schellenberg Wittmer AG	59,5 %	bronze
3	173	Pestalozzi Attorneys at Law Ltd	55 %	bronze

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Transport/Verkehr/Logistik Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	15	BLS AG	76,5 %	gold
2	17	Rhätische Bahn AG	76 %	silber
3	34	SBB AG	72 %	silber

Ranking in der Branche	Ranking im Gesamtvergleich	Unternehmensberatung Top 3 der Branche	Gesamtpunkte in Prozent	Siegel
1	4	KPMG AG	87 %	gold
2	11	Q-Perior AG	78 %	silber
3	13	PwC Schweiz	78 %	silber

Branchenranking

In diesem Jahr hat die Branche Krankenversicherung die Nase vorne, auf Platz 2 liegt wie bereits im Vorjahr die Allbranchenversicherung. Das Siegereppchen wird mit der Branche Gesundheits-/Sozialwesen komplettiert. Den letzten Platz belegt die Luxusgüterindustrie.

Ranking 2019/20	Ranking 2018/19	Branche	durchschnittliche Gesamtpunkte 2019/20
1	4	Krankenversicherung	65 %
2	2	Allbranchenversicherung	64 %
3	1	Gesundheits-/Sozialwesen	63 %
4	6	Unternehmensberatung	61 %
5	7	Energie	61 %
6	5	Lebensmitteldetailhandel	59 %
7	3	Banken/Finanzdienstleistung	59 %
8	23	Personaldienstleistung	57 %
9	8	Öffentliche Verwaltung	55 %
10	9	Nahrungsmittel-/ Konsumgüterherstellung	53 %
11	16	Transport/Verkehr/Logistik	51 %
12	26	Chemie	51 %
13	22	IT/Software/Telekommunikation	51 %
14	17	Anlagen-/Maschinenbau	50 %
15	15	Industrie	50 %

Ranking 2019/20	Ranking 2018/19	Branche	durchschnittliche Gesamtpunkte 2019/20
16	11	Grosshandel/Vertrieb	49 %
17	10	Medien/Werbung/Marketing	49 %
18	13	Rechtsberatung	48 %
19	24	Bau/Holz	48 %
20	21	KFZ	48 %
21	19	Elektro-/Elektronikherstellung	48 %
22	12	Facility-/Security-Services	48 %
23	18	Detailhandel	47 %
24	25	Pharma/Biotechnologie/Medizinal- technik	44 %
25	14	Gastronomie/Tourismus	44 %
26	27	Bekleidungs-/Schuhdetailhandel	44 %
27	20	Dienstleistung	42 %
28	28	Luxusgüterindustrie	29 %

Statements der SiegerInnen

FRAGE

WIR STARTEN IN DIE 20ER-JAHRE UND DAMIT IN EIN NEUES JAHRZEHT – WELCHE ENTSCHEIDENDEN VERÄNDERUNGEN HAT ES IM RECRUITING IN DEN VERGANGENEN ZEHN JAHREN GEGEBEN?

QUO VADIS, RECRUITING – WAS ERWARTET UNS IM RECRUITING DER KOMMENDEN 10 JAHRE?



Tessa Egli
Recruiting Partner

BKW

Wir haben alle gemerkt, wie sich der Arbeitsmarkt von einem Arbeitgebermarkt hin zu einem Arbeitnehmermarkt wandelt. Ausgewiesene Fachkräfte sind sehr gefragt und können sich ihre Arbeitgeber aussuchen. Für das Recruiting bedeutet dies, dass wir die Candidate Experience oder das Bewerbungserlebnis ganz anders gestalten als früher. Zudem ist dieser Wandel mit einer Digitalisierungswelle einhergegangen. Vieles spielt sich inzwischen online ab. Weil Fachkräfte wählen können, sind sie passiver und weniger selbst auf der Suche. Für Recruiter hat sich so die Arbeit stark verändert. Heute suchen wir aktiv nach geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten auf Plattformen und über Suchmaschinen. Da hat ein grosses Umdenken stattgefunden.

Technologische Innovationen und neue Algorithmen werden prägend sein. Einerseits kann vieles im Recruiting Prozess automatisiert werden, andererseits geht der Trend eindeutig in Richtung Personalisierung. Was wir heute beim Online-Einkauf sehen, wird auf die Jobsuche übertragen. Damit rücken die Person mit ihren Interessen ins Zentrum und stehen dem Angebot des Unternehmens gegenüber. Algorithmen und Big Data werden passende Kombinationen zusammenbringen. Es stellt sich auch die Frage, wie die Robotik genutzt und sinnvoll eingesetzt werden kann. Sie kann bestimmt mit automatisierten Abläufen die Effizienz steigern, wird jedoch die Menschen im Recruiting nicht vollständig ersetzen.



Corinne Moser
HR Expertin

BLS AG

Bewerber/innen sind selbstbewusst geworden. Und auch anspruchsvoll. Zum Glück! Denn so haben sie Unternehmen zu innovativen und bedürfnisgerechten Lösungen motiviert – sei es mit erfrischenden Personalmarketingkampagnen oder mit einem unkomplizierten Rekrutierungsprozess auf Augenhöhe. Die Digitalisierung hat Schwung in die verstaubte Disziplin «Rekrutieren» gebracht. Vielleicht wird es langsam Zeit für einen neuen Namen?

Unternehmen müssen ihre Ressourcen zielgerichtet einsetzen. Es gilt den Spagat zu schaffen, einerseits clevere Hilfsmittel einzusetzen und Prozesse zu automatisieren. Andererseits gilt es ein unverwechselbares Kandidat/Innenerlebnis zu schaffen. Und das geht meines Erachtens nur persönlich – also von Mensch zu Mensch. Individuell zugeschnitten auf die Zielgruppe.

Corinne Radis

Director, Country
HR Switzerland

DKSH Switzerland Ltd.

Vor zehn Jahren waren Kandidaten aktiver bei der Stellensuche im Vergleich zu heute, wo „active sourcing“ bei vielen Unternehmen zum Standard im Rekrutierungsprozess gehört. Heutzutage befinden sich Kandidaten häufig in einer festen Anstellung und sind zwar offen für Veränderungen, suchen jedoch nicht aktiv nach einer neuen Position. Was den Bewerbungsprozess angeht, sind Kandidaten zudem anspruchsvoller geworden. Unternehmen müssen den Kandidaten einen signifikanten Mehrwert und eine Verbesserung anbieten, um sie von einem Wechsel zu überzeugen. Gute Kandidaten mit gefragten Qualifikationen können sich ihre Stellen und Arbeitgeber aussuchen. Unternehmen konkurrenzieren sich dadurch zunehmend in der Rekrutierung von Kandidaten, wobei der Arbeitgebermarke besondere Gewichtung zukommt. Der Fachkräftemangel hat in vielen Bereichen Auswirkungen auf Unternehmen, sodass einige Vakanzen nur schwer besetzt werden können. Des Weiteren hat in den letzten zehn Jahren eine starke Digitalisierung auf dem Bewerbermarkt stattgefunden. Portale wie Xing, LinkedIn, Kununu, Facebook, Twitter etc. sind aus dem gegenwärtigen Rekrutierungsprozess nicht mehr wegzudenken. Der Wechsel zu den digitalen Medien führte zur fast vollständigen Abschaffung von Papierbewerbungen und ermöglichte einen deutlich schnelleren Umgang mit Bewerbungen.

Zukünftig wird der Mix an Informationskanälen weiter an Bedeutung gewinnen. Recruiter müssen sich der Frage stellen, welcher zur Verfügung stehende Kanal dem Unternehmen die meisten qualifizierten Bewerbungen einbringt. Zudem wird das Netzwerk der eigenen Mitarbeiter – insbesondere für Spezialprofile – weiter einen wichtigen Kandidaten-Pool darstellen. Die Corona-Krise wird ebenfalls langfristige Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt haben; sowohl auf die wirtschaftliche Lage vieler Unternehmer als auch auf der Kandidatenseite. In Zeiten makroökonomischer Ungewissheit und Volatilität schätzen Kandidaten einen Arbeitgeber, der Sicherheit und Stabilität bietet, und prüfen eingehend, ob ein Wechsel zu einem neuen Arbeitgeber erstrebenswert ist. So oder so – die Position als Recruiter bleibt spannend und wird auch in Zukunft eine Schlüsselposition innerhalb von HR einnehmen.

**Valentina Rehmann**

HR Business Partner

finnova AG Bankware

Wir stellen eindeutig eine Verschiebung der Bedürfnisse von Fach- und Führungskräften fest. Früher war es im Rekrutierungsprozess ein Muss, eine klare Laufbahnkarriere aufzuzeigen. Heute sind die Work-Life-Balance mit flexiblen Arbeitszeiten und Teilzeitpensen, die Gleichberechtigung sowie die Selbstverwirklichung zentral. Im Vergleich zu früher beschäftigen wir uns gleichzeitig mehr mit der Frage: Wie können die Bewerbenden im Dschungel der vielen Jobangebote «spüren», dass wir der Arbeitgeber sind, bei dem sie sich wohlfühlen und verwirklichen können? So wird nun vermehrt mit Videos, Bildern und Emotionen rekrutiert; und auch das Team wird viel mehr miteinbezogen. Wir müssen in der Rekrutierung authentische Einblicke ermöglichen. Nicht Zahlen und Fakten, sondern die Persönlichkeit der Bewerbenden steht heute im Mittelpunkt.

Mit der Zunahme der digitalen Kanäle und des Active Sourcing wird es immer mehr eine Herausforderung, aus der Menge herauszustechen. Unserer Meinung nach bleibt die Mund-zu-Mund-Propaganda am glaubwürdigsten und effizientesten, um positiv aufzufallen und Mitarbeitende zu gewinnen. Solche Weiterempfehlungen bedingen, dass die Mitarbeitenden sich wohlfühlen und stolz auf ihren Arbeitgeber sind. Dies beginnt unseres Erachtens bereits beim Gewinnungsprozess. Eine Kommunikation auf Augenhöhe und ein wertschätzender Rekrutierungsprozess sind auch in Zukunft zunehmend entscheidende Faktoren. Zudem müssen wir flexibel genug sein, um individuell auf die Bewerbenden eingehen zu können – und das bereits beim Inserat. Gleichzeitig sollte es das Ziel sein, unsere eigenen Anforderungen als Arbeitgeber nicht zu vernachlässigen. Wer es somit schafft, die Rekrutierung entlang der Bedürfnisse der Bewerbenden zu gestalten, ohne die eigenen Anforderungen zurückstellen zu müssen, wird als Unternehmen und Arbeitgeber in den kommenden Jahren erfolgreich sein.





Gianna D'Assisi

Personalentwicklerin

Graubündner Kantonalbank

Die Attraktivität eines Arbeitgebers wurde zum Schlüsselfaktor. Um sich als attraktiver Arbeitgeber im Markt zu positionieren, braucht es innovative Ansätze. HR-Marketing ist umfassender geworden und Themen wie Employer Branding, Talent Management und Active Sourcing müssen heute integriert betrachtet werden.

Besonders in Randregionen – wie es der Kanton Graubünden ist – ist es bereits heute eine grosse Herausforderung, gut ausgebildete Mitarbeitende zu gewinnen. Die erwähnten Themen gilt es konsequent voranzutreiben, um für die Millennials attraktiv zu sein. Eine klare Wertepositionierung ist unabdingbar, weil die Unternehmenskultur stark an Bedeutung gewinnt.



Liza Follert

Head of People Attraction

Helvetia Versicherungen

Im Wesentlichen sehe ich hier drei Punkte:

Der Kandidat wurde immer stärker in den Fokus des Handels und Denkens gerückt. Das liegt sicher zum einen am aktuellen Arbeitsmarkt, Stichwort geburtenschwache Jahrgänge und Fachkräftemangel, aber auch daran, dass die Unternehmen immer mehr verstehen, dass die richtigen Mitarbeiter den Unterschied ausmachen. Damit sind auch die Wertigkeit des Employer Brandings und die Investitionen in dieses Thema gestiegen. Auch die Digitalisierung hat in den letzten zehn Jahren im Recruiting richtig Fahrt aufgenommen. Online Bewerbungen sind Standard, online Assessments oder Videointerviews nehmen auch stetig zu. Ebenso haben sich hierdurch die Anforderungen an das Recruiter-Skill-Set um digitale und technologische Kompetenzen erweitert. Recruiter sind nicht mehr nur CV-Schieber, sondern strategische Partner für die Linie. Das Thema Data Analytics hat Einzug ins Recruiting gehalten. Zu wissen, wen man wann und wo findet und welche Massnahme effizienter ist als die andere – Ein Thema, das in den letzten Jahren deutlich an Gewicht gewonnen hat, aber noch lange nicht ausgeschöpft ist. Hier wird und muss noch einiges kommen, um Recruiting und die Erfolge dahinter messbarer zu machen.

Nein, der Roboter wird nicht das gesamte Recruiting übernehmen. ABER Technologie, inkl. dem magischen Stichwort "Künstliche Intelligenz", wird immer stärker in den Prozess involviert werden. Die Mischung zwischen menschlicher Empathie und automatisierter Datenanalyse und Effizienz wird den entscheidenden Unterschied machen. Es gilt Technologie dort einzusetzen, wo sie die Entscheidung und Erfahrung des Bewerbers positiv beeinflusst, beispielsweise Geschwindigkeit bei der Terminfindung, und dort auf menschliche Kompetenz zu setzen, wo es komplexer ist und um emotionale Aspekte gehen kann. Dazu müssen Recruiter natürlich auch in der Lage sein, diese Mischung zu leben und effizient in die Praxis umzusetzen.

Birgit Schmidinger

Leiterin HR

Hilcona AG

Mit Blick auf den Arbeitsmarkt und dem damit verbundenen Fachkräftemangel hat sich in den letzten Jahren die Situation eindeutig hin zu einem Bewerbermarkt entwickelt. Für das Recruiting bedeutet dies, dass wir zielgruppenspezifischer und differenzierter agieren müssen. Im Zentrum unserer vielen Bemühungen steht immer die Talentgewinnung. Zwei Kernfragen stehen dabei stets im Mittelpunkt unserer Überlegungen: Wo und wie können wir mit der entsprechenden Zielgruppe in Kontakt treten und wie können wir auf uns als Arbeitgeber aufmerksam machen? Vor zehn Jahren waren Schlagwörter wie "Candidate Journey" und "Candidate Experience" noch wenig bekannt. Wir wollen immer die besten Talente gewinnen. Daher sind wir als Arbeitgeber gut beraten, diese vielseitigen Thematiken täglich im Recruiting aktiv umzusetzen.

Auch im Recruiting hat die Digitalisierung und Automatisierung bereits Einzug gehalten. Wir gehen davon aus, dass dieser Aspekt in den kommenden Jahren noch wichtiger wird. Digitalisierung und Automatisierung sind aber nicht immer das Mass aller Dinge. Nicht alle digitalen Neuerungen sind auch automatisch für alle Unternehmen gleich sinnvoll. Es muss immer gut abgewogen werden, welche Tools und Massnahmen sowohl dem Unternehmer als auch den Bewerbern einen Mehrwert bringen. Trotz aller Digitalisierungsbestrebungen sind wir davon überzeugt, dass auch in Zukunft im Recruiting die Künstliche Intelligenz den persönlichen Kontakt und die persönliche Einschätzung nie ablösen kann. Für uns steht auf jeden Fall immer der Mensch im Mittelpunkt unserer Tätigkeiten. Wir suchen immer individuelle Persönlichkeiten, die mit Leidenschaft und Begeisterung zum Erfolg des Unternehmens beitragen möchten.

**Patric Lenherr**

Head of Recruiting

KPMG AG

Es weht viel frischer Wind im Recruiting. Heute müssen junge Talente ähnlich intensiv umworben werden wie früher C-Level- und Verwaltungspositionen. Der Arbeitgeber muss sich um die besten Talente bemühen, sich quasi bei ihnen bewerben - nicht umgekehrt. Nur so holen wir top Talente ins Boot. Das gelingt uns bei KPMG sehr gut. Wir setzen dabei nicht nur auf die Pflege verschiedener Talent Pools, sondern auch auf unser eigenes Netzwerk, bestehend aus Mitarbeitenden und Alumni.

Unter anderem erwartet uns eine noch stärkere Automatisierung der Bewerbungsprozesse, die für Prozessoptimierungen und mehr Effizienz sorgt. Wir verlassen uns allerdings nicht nur auf automatisierte Prozesse, sondern wollen auch in Zukunft die Menschen hinter dem CV persönlich kennenlernen. Schliesslich ist uns neben den fachlichen Qualifikationen auch der kulturelle Fit mit unserem Unternehmen wichtig. Die grössten Talente wollen künftig noch stärker umworben werden. Dabei spielen die zwischenmenschliche Kommunikation sowie das Networking-Geschick der Recruiter und der Mitarbeitenden eine zentrale Rolle. Die abnehmende Relevanz des Wohnorts unserer Mitarbeitenden wird auch Folgen auf die Rekrutierung von Talenten haben - und zwar über Ländergrenzen hinaus. Anstellungsverhältnisse werden schliesslich viel flexibler werden, auch Arrangements mit Freelancern, die über spezifisches Know-how in Bereichen wie künstlicher Intelligenz, Data Science oder Blockchain verfügen.





Felix Hohler
Head of Recruiting Center

Manor AG

Es hat ein signifikanter Wandel weg vom 'post&pray'-Ausschreibungs-Prinzip hin zu einer gezielten KandidatInnen-Ansprache über definierte Social-Media-Kanäle stattgefunden. Die Attraktivität der Arbeitgebermarke muss über stringente digitale Employer Branding-Aktivitäten konstant gestärkt werden, um im globalen 'War for Talents' die Top Talente für das Unternehmen gewinnen zu können.

Das Thema künstliche Intelligenz wird genauso die Zukunft des 'Agile Recruiting' prägen wie die Automatisierung einzelner Prozessschritte, die Integration von Chatbots sowie die Interaktion auf immer dynamischeren digitalen Network-Plattformen. Eine fokussierte Active Sourcing-Strategie wird dabei ein essentieller Erfolgsfaktor sein.



Judith von Moos
Leiterin HR-Contact-Center und Recruiting

Post CH AG

In den vergangenen Jahren hat sich in der Rekrutierung vieles verändert. Der Markt wandelte sich zunehmend weg von einem Arbeitgeber- und hin zu einem Arbeitnehmermarkt. Das Thema Bewerbererlebnis (Candidate Experience) ist ins Zentrum gerückt, Prozesse wurden entsprechend angepasst, Active Sourcing hat sich etabliert. Die Digitalisierung & Automatisierung hat neue Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten mit sich gebracht, wie z.B. zeit- und ortsunabhängige Selektionsangebote.

Das Bewerbererlebnis wird weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Mit der Digitalisierung und Artificial Intelligence werden wir in den nächsten zehn Jahren neue Möglichkeiten erhalten, interessante Kandidaten noch individueller anzusprechen und durch den Rekrutierungsprozess zu begleiten. AI wird uns künftig wohl auch noch besser beim Matching von Kandidaten sowie bei der Selektion unterstützen können. Gleichzeitig werden durch AI auch neue Herausforderungen auf uns zukommen, etwa ethische Fragestellungen.



Markus R. Bechtiger
Chief Human Resources Officer

Privatklinikgruppe Hirslanden

Heute sind gute Talente sehr gefragt und Unternehmen müssen sich bemühen, attraktive Arbeitgeber für Mitarbeitende zu sein. Es muss sich nicht nur der Kandidat beim Unternehmen bewerben, das Unternehmen muss sich auch bei künftigen Mitarbeitern bewerben. Unternehmen müssen verstehen, was aktuelle und künftige Mitarbeiter von einem Unternehmen erwarten und wünschen, um auf deren Bedürfnisse eingehen zu können. Es reicht nicht mehr, dass ein Arbeitgeber nur sagt, wofür er heute steht. Wichtiger sind das Leben der Werte sowie klare Ziele des Unternehmens. Es muss gezeigt werden, wie die Mitarbeiter an diesen Zielen mitarbeiten können.

Das Tempo wird nochmals erhöht werden im HR, auch in der Rekrutierung. Alles wird noch schneller gehen: die Bewerbungen, die Prüfung der Bewerber und die Einstellung. Die Digitalisierung, Innovationen und technische Entwicklungen sowie Systeme werden sich um ein Vielfaches weiterentwickeln. Gleichzeitig oder vielleicht gerade aufgrund der technischen Entwicklungen wird das Persönliche weiter an Bedeutung gewinnen. In der Rekrutierung wird noch mehr als heute für Kandidaten wichtig sein, dass sie echte und authentische Einblicke in das Innenleben von Unternehmen erhalten. Unternehmen werden sich noch stärker damit auseinandersetzen müssen, was ihre Employer Value Proposition ist und wie sie diese von anderen Arbeitgebern unterscheidet. Die Talentknappheit wird noch zunehmen. Es wird noch wichtiger werden zu verstehen, was Talente wollen, wie man sie erreicht und was es braucht, um sie zu binden. Das Leben der Unternehmenskultur und der -werte werden noch wichtiger werden. Weiterentwicklung, Weiterbildungen, Diversifikation und die eigene Selbstverwirklichung werden klarer Bestandteil des Firmenangebots für Mitarbeiter sein. Teams werden noch gemischerter sein als heute: unterschiedliche Skills, Generationen und Geschlechter. Die Rekrutierung ohne Bias sowie Diversität in Teams werden selbstverständlich sein.

Graziella Beeler

HR Manager

Ringier AG

Es ist eine Kombination aus verschiedenen Aspekten, die in den letzten zehn Jahren das Recruiting verändert haben. Zunächst einmal gab es einen Shift von einem Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt. Viele Talente haben die freie Wahl, müssen keine aktive Suche mehr betreiben, sondern dürfen gefunden werden. Das rückt auch die Bedeutung des klassischen Stelleninserates noch weiter in den Hintergrund, als es ohnehin schon in den Jahren davor stattgefunden hat. Denn diese Talente werden über Social Media gefunden und angesprochen. Aber auch hier erfolgt keine pauschale Ansprache eines potentiell passenden Kandidaten, sondern ein individueller und persönlicher Zugang muss gefunden werden. Stichwort: Active Sourcing. Auf der einen Seite helfen uns die digitalen Tools und Social-Media-Kanäle offene Jobs besser und schneller zu veröffentlichen und an die Zielgruppe zu adressieren. Gleichwohl stecken heute die Recruiter mehr Zeit in die individuelle Ansprache der Kandidaten und pflegen eine intensivere Art der Kommunikation.

Die beschriebene Individualität im Recruiting wird vermutlich nicht nur bleiben, sondern sich weiterhin verstärken. Ein persönlicher und individueller Umgang zu potenziellen Mitarbeitenden wird den Unterschied machen, ob sich ein Talent für Firma A oder B entscheidet. Dabei werden uns intelligente Systeme unterstützen, die den Bewerbungsprozess so effizient wie möglich gestalten. Die Bewerber werden beispielsweise weniger Zeit für ihre Bewerbung aufwenden müssen und dem Unternehmen bleibt mehr Zeit für die Kandidaten.

Nicole Hurni

Head of Corporate HR

Schaffner Holding AG

Recruiting hat massiv an Bedeutung gewonnen und sich innerhalb des HR zu einer eigenständigen Disziplin entwickelt, aus der neue Rollen hervorgegangen sind. Prägend ist in meinen Augen auch das veränderte Mindset, das zu einem kandidatenzentrierten Rekrutierungsansatz geführt hat. Spürbar ist das in vielen Employer-Branding-Kampagnen, die frisch und dynamisch geführt sind, oder auch in der direkten Ansprache der KandidatenInnen.

Im Kern wird es immer noch um das Gleiche gehen: Ein passendes Matching zwischen KandidatInnen und dem Unternehmen zu erzielen. Verändern werden sich jedoch die Berufsbilder, Arbeitsmodelle und Anstellungsbedingungen. Vielerorts wird es noch mehr Kreativität brauchen, um die potenziellen Mitarbeitenden aufzuspüren. Gleichzeitig müssen auch Menschen mit Potenzial eine echte Chance erhalten in eine Aufgabe hineinzuwachsen. Ich wünsche mir mehr Mut und Out-of-the-box-Denken von HR und Führungskräften.

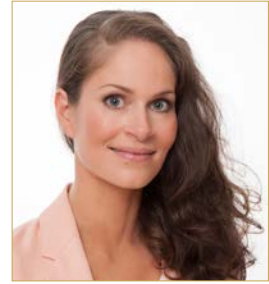
Martin Lauber

Head of Sourcing & Recruiting

thyssenkrupp Presta AG

In den vergangenen zehn Jahren haben wir glücklicherweise auch im deutschsprachigen Raum gelernt, dass Bewerberinnen und Bewerber keine Bittsteller sind und die meisten Unternehmen haben erfolgreich am Thema Candidate Experience gearbeitet. Die Spezialistenfunktion des Recruiters hat sich nun dauerhaft etabliert, Prozesse wurden professionalisiert und in den letzten Jahren agiler gestaltet. Vor einigen Jahren noch war das Recruitment Outsourcing ein Trend, dessen transaktionaler Charakter jedoch nicht immer mit eingangs erwähnter Candidate Experience vereinbar war.

In Zukunft werden Recruitingteams - noch stärker als ohnehin bereits - durch Technologie unterstützt werden, vor allem administrative Aufgaben könnten durch Process Robotics substituiert werden und so langsam beginnt auch AI, einen echten Mehrwert zu bieten. Ältere Trends wie Gamification, Recruitment Apps oder Video Interviewing werden sich ebenfalls weiterentwickeln und immer stärkere Verbreitung finden, sobald sie noch breitere Akzeptanz bei den entsprechenden Zielgruppen beweisen; aber nicht nur Medien, sondern auch Inhalte werden sich stärker an den Bedürfnissen der Generation Z ausrichten.





Michael Puri
Chief HR Officer

Vifor Pharma Group

In den vergangenen zehn Jahren haben wir erfahren, wie sich die Talent-Acquisition-Organisation hinsichtlich seiner Zielsetzung und Zweckbestimmung aufgrund eines zunehmend wettbewerbsintensiven und bewerberorientierten Marktes weiterentwickelt hat. Dadurch haben sich sowohl der Leistungsumfang als auch die Verantwortlichkeiten der Recruiter verlagert. Was früher eine administrative und reaktive Aufgabe war, ist nunmehr eine Funktion, die proaktiv Talente gewinnen und sich mit ihnen auseinandersetzen muss, um erfolgreich zu sein. Als erste Kontaktstelle für Bewerber sind Recruiter überdies zu Botschaftern ihrer Organisation geworden. Diese Faktoren haben das Talent Acquisition mehr denn je in die einzigartige und wichtige Lage versetzt, ein Co-Pilot für das Unternehmen zu sein, für das es tätig ist. Erfolgreiche Recruiter müssen Bewerber nun nicht nur daran messen, was sie heute leisten können, sondern auch an ihrem Potenzial, den «Bedürfnissen von morgen» gerecht zu werden. Wir haben zudem die wachsende Bedeutung der Employer-Branding-Proposition beobachtet.

Wir erwarten, dass das Talent Acquisition sich weiterentwickeln und in Zukunft eine noch grössere Rolle als Co-Pilot der Funktionen, für die sie tätig sind, spielen wird. Da Technologie und KI bestimmte Teile des Rekrutierungsprozesses ersetzen werden, werden Talent-Acquisition-Organisationen ihren Schwerpunkt auf wichtige strategische Einstellungsprojekte verlagern, bei denen sie zunehmend aufgerufen werden, Mehrwert mit relevanten Markteinblicken und Informationen zu bieten. Die Beurteilung von Bewerbern wird sich immer stärker auf Verhalten, Werte und Potenzial sowie auf deren Lernfähigkeit und -bereitschaft konzentrieren. Die folgenden Trends dürften ebenfalls an Relevanz gewinnen:

- **Employer Branding:** Wird auch weiterhin eine wichtige Rolle sowohl bei der Einstellung als auch bei der Mitarbeiterbindung spielen. Unternehmen werden sich daher auf die Erfahrungen ihrer Mitarbeitenden konzentrieren müssen – und darauf, wie diese zur Wahrnehmung der Arbeitgebermarke beitragen.
- **Einstellung nach dem Grundsatz des Cultural Fit:** Ist bereits zu einem Trend geworden. Sowohl Arbeitgeber als auch potenzielle Bewerber dürften während des Entscheidungsfindungsprozesses Wert auf übereinstimmende Wertvorstellungen und Absichten legen.
- **Prädiktive Analytik:** Unternehmen investieren bereits in Data-Mining und prädiktive Analytik, um den Mitarbeiterbedarf vorzusehen.
- **KI-Technologie:** KI-basierte Technologie wird nicht nur eine wesentliche Rolle bei der Talentsuche spielen, sondern durch eine bessere kognitive und robotergesteuerte Prozessautomatisierung zu einer überragenden ganzheitlichen Rekrutierungserfahrung beitragen.
- **Talentschmiede:** Starke Talent-Acquisition-Teams können insofern richtungsweisend für Unternehmen sein, als sie durch die Einstellung der passenden Bewerber in Schlüsselfunktionen künftige Führungskräfte hervorbringen. Durch die Bildung von Talentschmieden werden Unternehmen in der Lage sein, Talente weiterzuqualifizieren und die Kompetenzen und Fähigkeiten der richtigen Kandidaten auszubauen, was sich in verschiedenen Führungsrollen niederschlagen wird, um weiteres Wachstum zu unterstützen.



Angela Tauro
Chief Human Resources Officer

ZFV-Unternehmungen

Der Fachkräftemangel ist in unserer Branche zunehmend spürbar. Als Konsequenz müssen sich Unternehmen in der Hotellerie und Gastronomie mehr um Talente bemühen also noch vor zehn Jahren. Der ZFV nutzt dazu seine Employer-Branding-Kampagne „en guete Job“ und ist auch vermehrt auf sozialen Medien aktiv. Weiter hat die Digitalisierung auch das HR verändert, kamen die Bewerbungen früher noch hauptsächlich in Papierform zu uns, arbeiten wir heute grösstenteils online.

Die Talentsuche rückt noch mehr in den Vordergrund – Bewerbende können aus verschiedenen Angeboten aussuchen. Deshalb sind schnelle Rückmeldungen und moderne Arbeitsmodelle gefragt. Für die Gewinnung von potenziellen Mitarbeitenden werden Homeoffice, flexible Arbeitszeiten, Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten an Bedeutung gewinnen. Potentielle neue Arbeitnehmende müssen davon natürlich Kenntnis haben, ein starkes Employer Branding bleibt also wichtig.

Hintergrund

10 JAHRE BEST RECRUITERS

Ausgehend von einer Studie, die den Rekrutierungsprozess als wichtigsten Erfolgsfaktor jeden Unternehmens identifizierte,¹ entstand 2010 in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien das Grundgerüst für BEST RECRUITERS. Die Studie wird seither kontinuierlich in Zusammenarbeit und engem Austausch mit dem wissenschaftlichen Beirat weiterentwickelt.

Mit Abschluss des 7. Erhebungsdurchgangs in der Schweiz und Liechtenstein hat BEST RECRUITERS seit Initiierung der Studie in Summe 12.111 Arbeitgeber-Untersuchungen anhand von insgesamt mehr als 1,5 Millionen Einzelkriterienüberprüfungen durchgeführt. Zur Analyse des BewerberInnen-Umgangs wurden mehr als 45.160 Bewerbungen versendet sowie analysiert und 16.502 Mal mit Arbeitgebern telefonisch, per E-Mail und per Social Media Kontakt aufgenommen. Die Anzahl der pro Studie abgeprüften Kriterien hat sich von 2010 bis heute beinahe vervierfacht. Mit der jährlichen Überprüfung der Top-Arbeitgeber in Österreich, Deutschland und der Schweiz ist BEST RECRUITERS somit die grösste unabhängige, wissenschaftlich fundierte Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum.

Inzwischen ist BEST RECRUITERS natürlich auch digital verfügbar – auf der BEST-RECRUITERS-Plattform können Unternehmen ihre Auswertung nach individuellem Interesse filtern und so jederzeit ein passgenaues Optimierungsportfolio erstellen.²

SÄULE	KATEGORIEN UND KRITERIEN	Muster AG	Ihr Mitbewerber 1	Ihr Mitbewerber 2	Ihr Mitbewerber 3	MAXIMAL-PUNKTE
			A	B	C	
1	Online-Recruiting-Präsenz	31,5 %	37,5 %	29 %	35,5 %	40 %
	Karriere-Website	15 %	18 %	16,5 %	16,5 %	20 %
	Social Web	8,5 %	9 %	9 %	9 %	9 %
	Mobile Recruiting	8 %	10,5 %	3,5 %	10 %	11 %
2	Online-Stellenanzeige	13 %	14 %	7,5 %	6 %	15 %
	Online-Stellenanzeigen-Analyse	13 %	14 %	7,5 %	6 %	15 %
3	BewerberInnen-Umgang	41,5 %	41 %	38 %	26 %	45 %
	Bewerbungsresonanz	31,5 %	32 %	27 %	18 %	32 %
	Usability im Bewerbungsprozess	2 %	3 %	5 %	5 %	5 %
	BewerberInnen-Kontaktaufnahme per E-Mail	3 %	3 %	3 %	–	3 %
	BewerberInnen-Kontaktaufnahme per Social Media	2 %	–	–	–	2 %
	Talent Relationship Management	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Gesamtergebnis der Säulen		86 %	92,5 %	74,5 %	67,5 %	100 %

¹ Gmür, M. / Schwerdt, B. (2005): Der Beitrag des Personalmanagements zum Unternehmenserfolg. In: Zeitschrift für Personalforschung; Jahrgang 19., 3 2005, S. 221-251.

² Screenshot BEST-RECRUITERS-Plattform

DIE SIEGEL

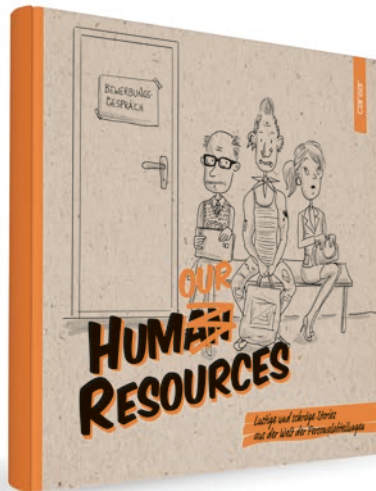


30 JAHRE CAREER VERLAG

1989 legte Markus Gruber, damals selbst noch Student an der WU Wien, mit der Publikation des ersten CAREER Karriere-Ratgebers den Grundstein für den gleichnamigen Verlag, der heute als career Institut & Verlag auch die BEST-RECRUITERS-Studie durchführt. Der Karriere-Ratgeber heisst inzwischen best career AkademikerInnen-Guide und erscheint nach wie vor jährlich, der best career MaturantInnen-Guide ergänzt das Verlagsportfolio seit 2005. Mit HUMOUR RESOURCES erschien 2017 eine humorvolle Geschichtensammlung aus erster Hand: Recruiter, HR-Manager und Personalisten erzählen von ihren skurrilsten, schrägsten und unterhaltsamsten Erlebnissen.

Auch die weiteren Publikationen des Verlags, etwa der KMU Recruiting-Leitfaden, widmen sich dem Thema Recruiting und sollen Arbeitgebern unterschiedlichster Grösse dabei unterstützen, ihre Prozesse im Recruiting zu optimieren.

Im Jahr 2020 liegt ein Fokus im career Institut & Verlag auf digitalen Produkten: Mit **bestcareer.at** stellen wir eine neue Job-Matching-Plattform zur Verfügung, die KandidatInnen und Arbeitgeber so einfach miteinander verbindet wie noch nie, unser neuer Stimmungsbarometer **robin mood** bietet Unternehmen die Möglichkeit, anonyme und arbeitspsychologisch fundierte Befragungen unter den Mitarbeitenden durchzuführen.



DER STUDIENBEIRAT

Stetige Optimierung und Entwicklung – diesen Anspruch richtet BEST RECRUITERS 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 angepasst. Gerade in diesen Prozessen ist die enge Zusammenarbeit und der stetige Austausch mit unserem internationalen wissenschaftlichen Beirat besonders wertvoll.



Univ.-Prof. Dr. Wolfgang

Eišik,

WU Wien.

Vorstand des Instituts für Personalmanagement der Wirtschaftsuniversität Wien



Kuno Ledergerber,

ZHAW.

Leiter des Zentrums für Human Capital Management an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

DIE MENSCHEN HINTER DER STUDIE

Die Studie wird alljährlich mit höchstem Anspruch an Wissenschaftlichkeit und Genauigkeit von Agnes Koller und ihrem Team unter gewissenhafter Leitung von Julia Hauska durchgeführt.



Markus Gruber

Studieninitiator



Julia Hauska

Geschäftsleitung
career Institut & Verlag



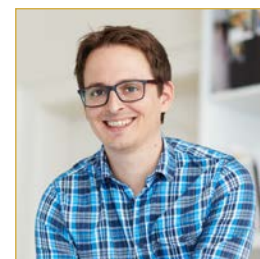
Anna Wolf

Junior Projektmanagerin
BEST RECRUITERS



Agnes Koller

Studienleiterin
BEST RECRUITERS



Alexander Binder

Stellvertretender
Studienleiter
BEST RECRUITERS

MITARBEITERINNEN

Jörg Liwa
CTO

Sandra Kletzl
Assistentin career Institut&Verlag

Charline Potz
Assistentin career Institut&Verlag

Yoana Danova
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Lukas Hatz
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Marina Holzer
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Theo Karapanagiotidis
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Julian Lechner
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Marlena Niedl
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Lisa Oberstaller
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Jennifer Pell
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Alexander Rößler
Projektleiter

Harald Fischer
Science Manager Europe

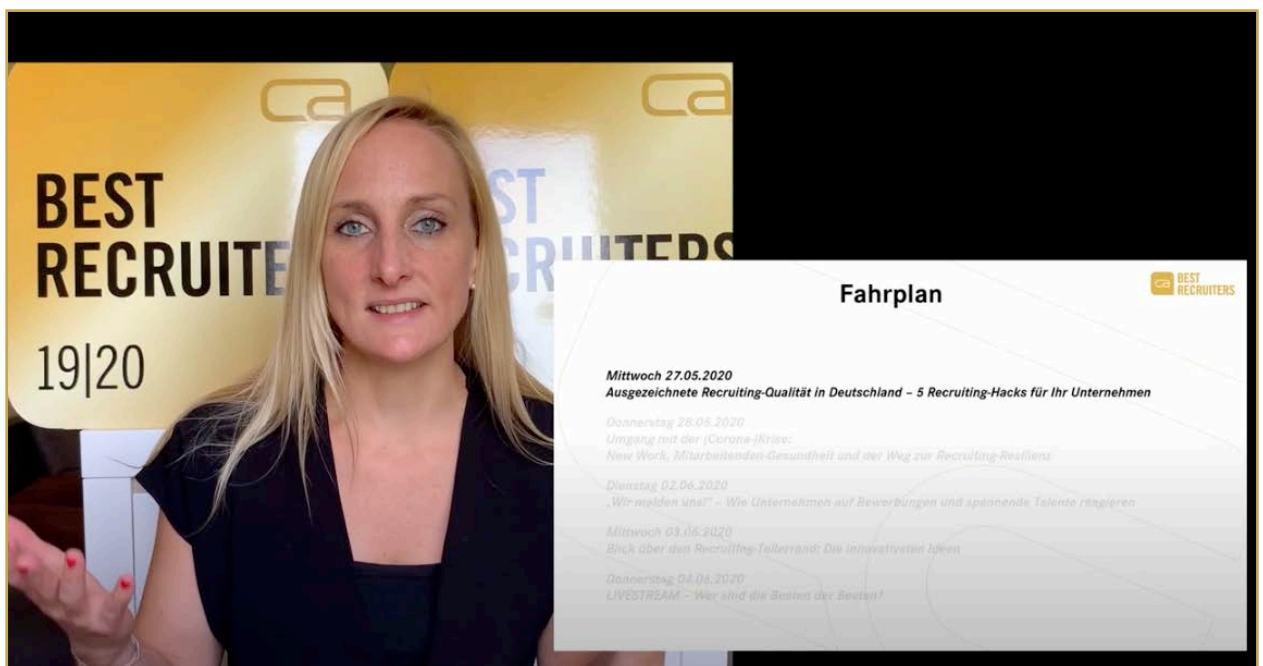
Vera Hulwa
Science Manager Europe

Raimund Karel
Science Manager Europe



DIE BEST-RECRUITERS-VERLEIHUNG

Erfolge sollten gefeiert werden - BEST RECRUITERS veranstaltet deshalb jährlich eine feierliche Ergebnispräsentation und Ehrung jener Arbeitgeber, die sich durch herausragende Recruiting-Leistungen ausgezeichnet haben. Im Jahr 2020 kann die Verleihung aufgrund der aktuellen Entwicklungen nicht stattfinden, stattdessen haben wir die Studienergebnisse und Branchensieger von Homeoffice zu Homeoffice bekanntgegeben. Unsere erste Online-Verleihung in der Schweiz und Liechtenstein war ein voller Erfolg, alle Informationen und Videos finden Sie auf bestrecruiters.eu.



ERSTE BEST-RECRUITERS-ONLINE-
VERLEIHUNG

Julia Hauska



EHRUNG DES GESAMT-SIEGERS 2018/19 GRAUBÜNDNER KANTONALBANK

v.l. Julia Hauska,
Gianna D´Assisi,
Martin Brenn

EHRUNG DES ZWEITPLATZIERTEN UNIVERSITÄTS-KINDERSPITAL ZÜRICH

v.l. Julia Hauska,
Désirée Nater,
Prof. Dr. Andrea Müller





IMPRESSIONEN

Prof. Dr. Andrea Müller

DER ERSTE STUDIENGESAMTSIEGER IN DER SCHWEIZ UND LIECHTENSTEIN

Die Helsana AG konnte sich 2013/14 unter
500 Arbeitgebern an die Spitze setzen.



Wir freuen uns, von Ihnen zu hören!

BEST RECRUITERS

Schweiz

Julia Hauska

Geschäftsleitung career Institut & Verlag

Telefon: +43 1 585 69 69-31

E-Mail: office@bestrecruiters.eu

Web: www.bestrecruiters.eu

Copyright © 2020 BEST RECRUITERS
All rights reserved.

Verlag: career Institut & Verlag
GPK GmbH

BEST RECRUITERS
Gußhausstraße 14/2
1040 Wien
Österreich

Kontakt: Web: www.bestrecruiters.eu
Mail: office@bestrecruiters.eu
Tel.: +43 1 585 69 69 - 31

BEST RECRUITERS WIR MACHEN RECRUITING-QUALITÄT MESSBAR.

Seit zehn Jahren untersucht BEST RECRUITERS jährlich die 1.300 mitarbeiter- und umsatzstärksten Unternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz auf ihre Recruiting-Maßnahmen.

Der in enger Zusammenarbeit mit dem wissenschaftlichen Beirat entwickelte Kriterienkatalog wird jährlich überarbeitet, erweitert und umfasst im Jubiläumsjahrgang 2019/20 243 Einzelkriterien. So entsteht die größte unabhängige, wissenschaftliche Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum.

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