



**FH Burgenland**

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# RECRUITMENT REPORT der FH Burgenland 2022

Aktuelle Daten und Trends zum Feld Recruitment  
und der Tätigkeiten im Recruiting und  
Employer Branding in Österreich

Herausgeberinnen:  
Prof.<sup>in</sup> (FH) Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Ettl-Huber, Silvia  
MMag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Liszt-Rohlf, Verena



Text: Elisa Kickmaier, BA MA, Caroline Nagl, BA MA MA, MMag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Verena Liszt-Rohlf,  
Prof.<sup>in</sup> (FH) Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Silvia Ettl-Huber

Wissenschaftliche Betreuung: Claudia Lorber, BA MA

Wissenschaftliche Endredaktion: MMag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Verena Liszt-Rohlf

Zitierhinweise: Ettl-Huber, Silvia & Liszt-Rohlf, Verena (2022): Recruitment-Report der Fachhochschule Burgenland 2022. Aktuelle Daten und Trends zum Feld Recruitment und der Tätigkeiten im Recruiting und Employer Branding in Österreich zusammengestellt von Silvia Ettl-Huber, Elisa Kickmaier, Caroline Nagl, Verena Liszt-Rohlf, Theresia Tran, Susan Schulze-Schuricht und Roland Hartlieb. Eisenstadt: FH Burgenland, DOI: <https://doi.org/10.57739/9783951993775>.

# INHALT

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	4
Vorwort .....	5
Erläuterung der Vorgehensweise.....	6
Erläuterung zur Stichprobe.....	6
Funktionen der Recruiter*innen und die Tätigkeit ‚Personalauswahl‘ .....	7
Organisatorische Verankerung des Recruitments .....	7
Aufgabenfeld Recruitment.....	7
Recruitment-Controlling .....	9
Ausbildung und Werdegänge von Recruiter*innen.....	9
Personalauswahl: Bewerbungsunterlagen.....	10
Personalauswahl: Instrumente.....	11
Akzeptanz von Recruitment im Unternehmen .....	12
Recruitingkanäle und Employer Branding.....	14
Zuständigkeiten für das Employer Branding.....	14
Active Sourcing.....	15
Relevante Themen für das Recruitment im Jahr 2022.....	15
Karrierewebsites und -kanäle .....	16
Ausgestaltung der Stellenanzeige und gebotene Benefits .....	17
Kanäle und Touchpoints .....	18
Maßnahmen im Recruiting.....	20
Nutzung von Social Media Kanälen und Online Business-Netzwerken .....	22
Weiterführende Literatur .....	24
Trendthemen im HR – Fallbeispiele .....	26
Der Einfluss der Usability von Unternehmenskarriereseite auf den Online-Bewerbungsprozess .....	26
Das Green Human Resources Management als Motor für Nachhaltigkeit in der Hotellerie ...	27
Der Einfluss narrativer Elemente auf die Emotionalisierung und die Erinnerung von E-Learning Inhalten .....	28

# ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Zuordnung des Recruitments zu Unternehmensbereich/Abteilung .....	7
Tabelle 1: Anteil von Recruiting-Tätigkeit im Rahmen der Gesamtarbeitszeit .....	7
Tabelle 2: Aufgaben im Recruitment und deren aktuelle und veränderte Relevanz für die Zukunft..	8
Abbildung 2: Verwendete Kennzahlen im Recruitment.....	9
Abbildung 3: absolvierte Ausbildungen der Recruiter*innen (Mehrfachnennungen möglich) .....	10
Tabelle 3: Relevanz der Bewerbungsunterlagen nach Bewerber*innengruppe.....	11
Tabelle 4: Auswahlinstrumente und deren Einsatz in der Praxis.....	11
Abbildung 4: Nutzung digitaler Auswahlinstrumente .....	12
Abbildung 5: wahrgenommene Akzeptanz des Recruitments .....	13
Abbildung 6: Zuständigkeit für Employer Branding im Unternehmen .....	14
Tabelle 5: statistischer Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Personen im Active Sourcing.....	15
Tabelle 6: Häufigkeiten und Mittelwerte von Recruitment-Themen im Jahr 2022 .....	16
Abbildung 7: gewährter Einblick seitens des Unternehmens auf der Karrierewebseite bzw. dem Karrierekanal .....	17
Tabelle 7: Häufigkeiten der angebotenen Benefits.....	18
Tabelle 8: Häufigkeiten der genutzten Kanäle und Touchpoints (Einzelnennungen).....	19
Abbildung 8: erfolgreichsten Kanäle zur Einstellung von Mitarbeitenden.....	20
Tabelle 9: Häufigkeiten von Recruitingmaßnahmen.....	21
Abbildung 9: Veränderung der Nutzung von Social Media und Business-Netzwerken .....	22
Abbildung 10: Auszug Teil I iMotions Proband*in 3, negative Emotionen bei Text (Darstellung aus der Masterarbeit) .....	27
Tabelle 10: Sammlung an Chancen und Veränderungspotenzialen von Green HRM .....	28
Abbildung 11: Heatmap narrativ und non-narrativ .....	29

# VORWORT

Am Anfang stand die Idee der Studiengangsleiterin, Silvia Ettl-Huber, dass Masterarbeiten auch in der Praxis wirksam werden sollten und der Aufruf an Lehrende und Absolvent\*innen Themen für Masterarbeiten vorzuschlagen. Claudia Lorber ist gleich beides, Lehrende und Absolventin, und so schlug sie vor, die Recruiting-Studie von ihr und Herwig Kummer aus dem Jahr 2017 als Ausgangspunkt zu nehmen und 2022 eine neue Studie aufzulegen.

Das im Masterstudiengang Human Resource Management und Arbeitsrecht an der FH Burgenland ausgeschriebene Thema für eine Masterarbeit wurde gleich von zwei Studentinnen, Elisa Kickmaier und Caroline Nagl gewählt und in zwei Masterarbeiten 2022 erfolgreich verarbeitet. Nachdem der Rücklauf der Befragung gut war und die Arbeit der beiden Studentinnen tadellos, machten wir uns als FH Burgenland an die Zusammenstellung dieses ersten Recruitment-Reports. Auf diese Weise sollten die Daten einer breiteren Öffentlichkeit zur Verfügung stehen.

Nach der Erstdurchführung der Studie im Jahr 2017, gibt es nun eine Neuauflage der Studie „Recruiting im Wandel“ und damit einen Vergleich: Wie sieht es mit dem Status quo zu Recruiting in Unternehmen in Österreich aus? Gibt es immer noch nur wenige Vollzeit-Recruitingverantwortliche? Ist Learning-by-doing weiterhin angesagt? Kann Recruiting mittlerweile die Medienklaviatur bespielen? Und: welche Herausforderungen warten wohl 2027 in den Bereichen Technik, Apps, aktive Ansprache und Attraktivität am Arbeitsmarkt auf uns?

Da die Fragen zur Studie 2017 weiterentwickelt wurden, sehen Sie den Vergleich oft mehr im Freitextbereich als in den Grafiken. Wir wünschen viel Vergnügen beim Lesen! Rückmeldungen und Verbesserungs- und Erweiterungsvorschläge für eine allfällige Neuauflage gerne an: [silvia.ettl-huber@fh-burgenland.at](mailto:silvia.ettl-huber@fh-burgenland.at)



*Prof.<sup>in</sup> (FH) Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Silvia Ettl-Huber  
Vizerektorin für Forschung und Innovation der FH Burgenland  
Departmentleitung Wirtschaft  
Studiengangsleitung Human Resource Management und Arbeitsrecht (Master)*



*Claudia Lorber, BA MA  
Recruiting Strategin*

PS: Da sich im Englischen das Wort „Recruiting“ auf das aktive Anwerben von Personal bezieht, haben wir uns hier für den Überbegriff „Recruitment“ entschieden, der den gesamten Aufgabenbereich von Recruiter\*innen abdeckt. Nichtsdestotrotz wird aus pragmatischen Gründen an manchen Stellen (z.B. bei Fragebogenitems) auch der Begriff „Recruiting“ verwendet.

## Erläuterung der Vorgehensweise

Mit dem Jahr 2022 veröffentlicht das Department Wirtschaft der Fachhochschule Burgenland einen Recruitment-Report für Österreich. In dieser ersten Auflage konzentriert sich der Report auf die Funktionen des Recruitments, die Recruitingkanäle, die Zuständigkeiten im Employer Branding. Die Trendthemen umfassen den Einfluss der Usability von Unternehmenskarriereseiten auf den Online-Bewerbungsprozess, das Green Human Resources Management als Motor für Nachhaltigkeit in der Hotellerie und den Einfluss narrativer Elemente auf die Emotionalisierung und die Erinnerung von E-Learning Inhalten.

Die in diesem Report veröffentlichten Ergebnisse basieren auf eine Umfrage mit 215 Respondent\*innen aus dem Recruitment. Basierend auf aktueller wissenschaftlicher Literatur und Ergebnissen einer Vorstudie von Hager, Koudela, Kummer & Lorber (2017) wurde ein Fragebogen erstellt und online an Recruiter\*innen verteilt. An dieser quantitativen Befragung beteiligten sich 215 Recruiter\*innen aus Österreich. Die Recruiter\*innen wurden über berufliche Netzwerke akquiriert. Die Daten wurden im Rahmen von Qualifizierungsarbeiten erhoben, ausgewertet und interpretiert. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich über Februar und März 2022.

### Erläuterung zur Stichprobe

Die Grundgesamtheit an Personen, die sich in österreichischen Unternehmen mit Recruiting-Tätigkeiten befassen, wird auf etwa 2.600 geschätzt. Diese Schätzung basiert auf der Suche nach Berufsbezeichnung in Online-Business Networks wie LinkedIn mit entsprechenden Suchbegriffen. Die Berechnung einer Stichprobengröße inkl. Stichprobenfehler und Schwankungsbreiten ergibt eine Mindestteilnehmendenanzahl an Proband\*innen von 200. In Summe konnten die Fragebogenangaben von 215 Recruiter\*innen für die Untersuchung verwertet werden. Die „Recruiter\*innen, die an der Befragung teilgenommen haben, sind vorwiegend in Dienstleistungsbetrieben (n=53), produzierendem Gewerbe (n=35) oder im Handel (n=24) tätig. Die Recruiter\*innen haben sich vorwiegend (88%) mittleren (50 bis 249 Mitarbeitende) und großen Unternehmen (ab 250 Mitarbeitende) zugeordnet. Die Erfahrungsbandbreite der Recruiter\*innen reicht von einem Jahr bis zu fünf Jahre (49%), über sechs bis zehn Jahre (20%) bis zu über zehn Jahre (22%).

# Funktionen der Recruiter\*innen und die Tätigkeit, Personalauswahl<sup>1</sup>

## Organisatorische Verankerung des Recruitments

Recruiter\*innen verstehen sich vorwiegend (183 von 215) als der Human Resource Abteilung oder speziell der Recruitment-Abteilung zugeordnet. Eigene Recruitment-Abteilungen sind verstärkt in Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter\*innen anzutreffen. Bei Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeiter\*innen ist Recruitment Aufgabe der Geschäftsführung bzw. ist die Geschäftsführung darin involviert.

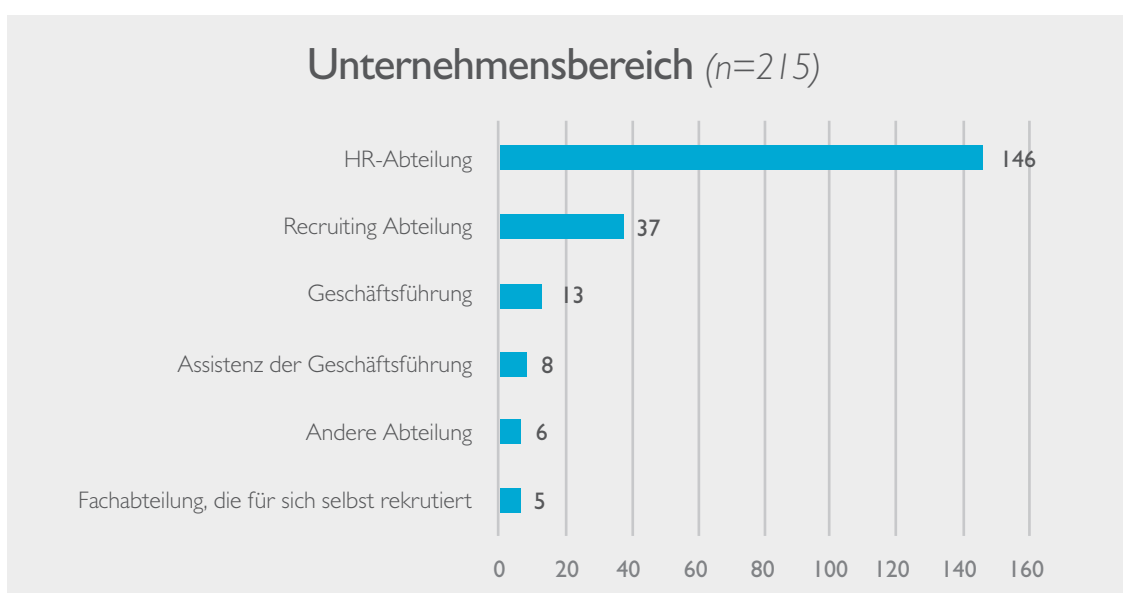


Abbildung 1: Zuordnung des Recruitments zu Unternehmensbereich/Abteilung

## Aufgabenfeld Recruitment

Der Anteil von Recruitment-Tätigkeit im Rahmen der Gesamtarbeitszeit je Proband\*in hat sich im Vergleich zum Jahr 2017 kaum geändert. Ein Umstand, der beachtlich ist angesichts der hohen Bedeutung, welche gerade in der Post-COVID-Zeit dem Recruitment zugeschrieben wird.

Anteil Recruiting-Tätigkeit	2017 (n=128)	2022 (n=215)
0 – 25 % der gesamten Arbeitszeit	31 %	30 %
26 – 50 % der gesamten Arbeitszeit	28 %	29 %
51 – 75 % der gesamten Arbeitszeit	21 %	23 %
76 – 100 % der gesamten Arbeitszeit	20 %	18 %
	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Tabelle 1: Anteil von Recruiting-Tätigkeit im Rahmen der Gesamtarbeitszeit

<sup>1</sup> Die Beschreibung der Ergebnisse und deren Interpretationen entsprechen Auszügen aus einer Masterarbeit von Elisa Kickmaier.



Mehr als die Hälfte der für diese Forschung (2022) befragten Recruiter\*innen sind maximal 50 % ihrer gesamten Arbeitszeit mit Recruiting-Tätigkeiten beschäftigt. Die größte Gruppe mit 64 Personen (30 % der Teilnehmer\*innen) verbringt maximal ein Viertel ihrer Arbeitszeit mit Aufgaben, die dem Recruitment zugeordnet werden können. Knapp dahinter mit 62 Personen (29 % der Teilnehmer\*innen) ist die Gruppe jener, die zwischen 26 und 50 % ihrer Arbeitszeit mit Recruiting-Aufgaben beschäftigt sind. Bei 50 Personen (23 % der Teilnehmer\*innen) machen Recruiting-Tätigkeiten 51 bis 75 % ihrer Gesamtarbeitszeit aus. Nur 39 Personen (18 % der Teilnehmer\*innen) sind mit 76 bis 100 % Recruiting-Anteil an der Gesamtarbeitszeit fast ausschließlich im Recruitment tätig.



„Obwohl bereits viele Unternehmen gemerkt haben, dass bisherige Instrumente und Strategien des Recruitings durch die geänderte Arbeitsmarktsituation nicht immer zielführend sind, wissen noch nicht alle genau, worauf es in den HR- und Recruitingabteilungen heute und in Zukunft wirklich ankommt.“

Elisa Kickmaier, BA MA



Die Aufgaben im Recruitment können auf zehn eingegrenzt werden (siehe Tabelle 2). Die befragten Recruiter\*innen gaben Auskunft über a) die aktuelle Relevanz (von 1 = wichtig bis 4 = unwichtig) und b) die zukünftige Relevanz bzw. die Veränderung der Relevanz (von 1 = wird wichtiger werden, über 2 = wird gleich bleiben bis 3= wird unwichtiger werden) der Aufgaben.

Aktuell werden die folgenden vier Aufgaben als am wichtigsten erachtet: (1) Bewerbungsgespräche führen, (2) Stellenanzeigen formulieren und veröffentlichen, (3) Absagen übermitteln, und (4) Bewerbungen überprüfen und eine Vorauswahl treffen. Zukünftig werden diese Aufgaben laut Einschätzung der Befragten weiter wichtig bleiben, jedoch zusätzlich die folgenden drei Aufgaben an Relevanz hinzugewinnen: (1) Content für Website und Social Media erstellen, (2) Direktansprache von potenziellen Kandidat\*innen, und (3) Recruiting-Controlling betreiben.

Aufgabe (n=215)	aktuelle Relevanz	Veränderung der Relevanz
Bewerbungsgespräche führen	1,15	1,93
Stellenanzeigen formulieren und veröffentlichen	1,34	1,75
Absagen übermitteln	1,40	1,9
Bewerbungen überprüfen und eine Vorauswahl treffen	1,41	2,02
Anforderungsprofile erstellen	1,47	1,8
Auswahlentscheidungen vorbereiten und treffen	1,49	1,96
Content für Website und Social Media erstellen	1,64	1,19
Direktansprache von potenziellen Kandidat*innen	1,76	1,23
Recruitment-Controlling betreiben	2,03	1,43
Organisation und Teilnahme von/an Recruitingevents/Messen	2,10	1,76

Tabelle 2: Aufgaben im Recruitment und deren aktuelle und veränderte Relevanz für die Zukunft

## Recruitment-Controlling

In Bezug auf Recruitment-Controlling, haben 174 Personen (81 % der Befragten) angegeben, Recruitment-Kennzahlen auszuwerten und sich dabei für folgende Kennzahlen ausgesprochen:

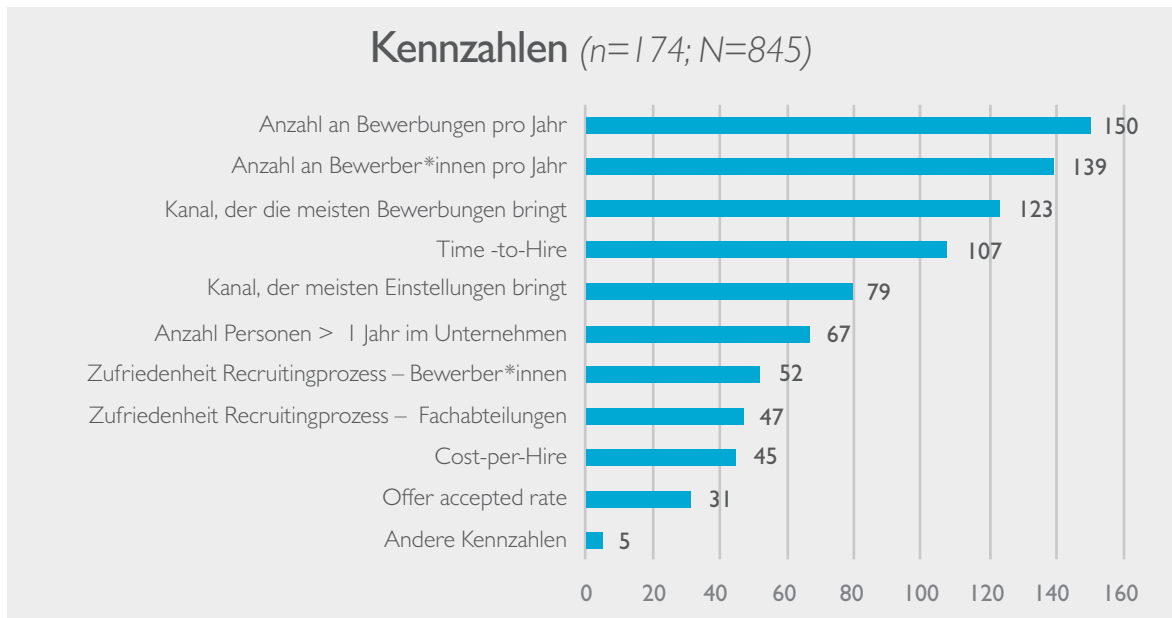


Abbildung 2: Verwendete Kennzahlen im Recruitment

Im Durchschnitt werten die Recruiter\*innen 4,86 Kennzahlen aus. Nur 41 Personen (also 19 % der Befragten) geben an, dass sie keine Recruitment-Kennzahlen auswerten würden. Hier zeichnet sich im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2017 ein klarer Aufwärtstrend zur Erfolgsmessung durch Kennzahlen ab.

## Ausbildung und Werdegänge von Recruiter\*innen

Die Ausbildung von Recruiter\*innen ist klar ersichtlich im Rahmen eines Studiums oder der beruflichen Tätigkeit erfolgt. Am häufigsten wurde ein Studium mit HR-Inhalten (n=143; 68 % der Befragten) genannt. Knapp dahinter ist das Learning on the Job (n=139) – also das Lernen von Fähigkeiten während der Ausübung des Berufs.

Lehrgänge, Seminare oder Workshops mit Recruiting-Inhalten wurden von 66 der 215 Personen besucht. 19 Personen gaben an, ein Studium ohne HR-Inhalte absolviert zu haben. Interessant ist auch, dass 209 Personen in Summe 367 Ausbildungen absolviert haben, im Schnitt nahmen die befragten Recruiter\*innen also an 1,76 Ausbildungsmaßnahmen teil. Beim Vergleich dieser Daten mit jenen aus dem Jahr 2017 fällt auf, dass damals nur 47 % der Teilnehmer\*innen angaben, ein Studium mit Recruiting-Inhalten absolviert zu haben. Wir sehen hier also eine Tendenz hin zu spezifischen HR-Studien.

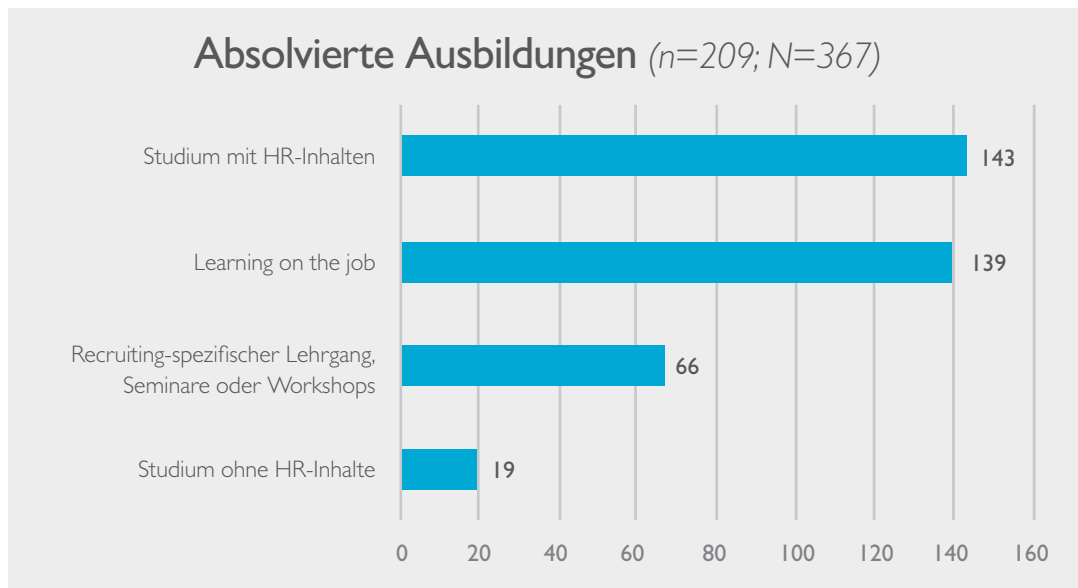


Abbildung 3: absolvierte Ausbildungen der Recruiter\*innen (Mehrfachnennungen möglich)

Weitere Erkenntnisse zeigen, dass lediglich 43 % der befragten Recruiter\*innen den Berufswunsch direkt verfolgt haben, während sich bei etwa 46 % der Wunsch im Recruitment zu arbeiten ‚während der Ausbildung oder Tätigkeit im HR‘ ergeben hat.

### Personalauswahl: Bewerbungsunterlagen

Bei den Präferenzen zur Gestaltung von Bewerbungsunterlagen und deren Umfang zeigt sich, dass Bewerbungsunterlagen bei einer hohen Hierarchieebene umfangreicher sein sollen als bei niedrigen Hierarchieebenen.

Im Detail bedeutet dies: Der Lebenslauf und das Anschreiben werden als am relevantesten beurteilt. Der **Lebenslauf** ist bei Führungs- und Fachkräften mit einem Wert von 99 % die wichtigste Bewerbungsunterlage. Interessant ist, dass der Name und die Kontaktinformationen nur für 95 % essenziell sind. Ein Indiz, der auch eine Tendenz zu anonymisierte Bewerbungen vermuten lässt. Das **Anschreiben** wird bei Führungskräften von 72 % der Recruiter\*innen vorausgesetzt. Von Fachkräften wollen nur 57 % und von Hilfskräften nur 18 % der Recruiter\*innen ein separates Anschreiben sehen. Ähnliche Werte sind bei den **Dienstzeugnissen** und **Referenzschreiben** zu erkennen, die in der Wichtigkeit nach dem Lebenslauf und dem Anschreiben gereiht werden.



„Die Ersteinschätzung von Bewerber\*innen erfolgt nach wie vor in tradierten Mustern, also mittels Lebensläufe und klassischen Vorstellungsgesprächen. Alternative Methoden sind nur langsam im Vormarsch, werden aber immer wichtiger. Denn in Zukunft sind persönliche Talente und organisatorische Passung viel erfolgsentscheidender als einschlägige Berufserfahrungen.“

Mag. Herwig Kummer, MSc (Leiter Personalmanagement bei ÖAMTC)



Zeugnisse aus Bildungseinrichtungen sind bei Bewerbungen von Führungskräften für 61 % der Recruiter\*innen relevant. Bei Fachkräften achtet weniger als die Hälfte der Recruiter\*innen auf Zeugnisse und somit auf die Noten der Bewerber\*innen. Bei Hilfskräften möchte nur eine\*r von zehn Recruiter\*innen Zeugnisse sehen. Das **Bewerbungsfoto** ist in der Relevanzmessung an der nächsten Stelle, nach den genannten Dokumenten. Bei der Hierarchieebene der Führungskräfte ist der Wert mit 62 % - also 20 % weniger als bei der vergleichbaren Erhebung aus dem Jahr 2017.

**Bewerbungsbögen** (analog oder digital) werden bei Führungs- und Fachkräften von etwas mehr als einem Drittel der Recruiter\*innen als notwendig erachtet. Bei den Hilfskräften sind es nur 29 % der Recruiter\*innen, die sich ein solches Dokument wünschen. **Strafregisterauszüge** werden bei Führungskräften von 31 % und bei Fach- und Hilfskräften von je 21 % der Recruiter\*innen vorausgesetzt. Gerade bei den Hilfskräften überrascht dieser Wert, da Strafregisterauszüge von einer höheren Anzahl an Recruiter\*innen als notwendig bezeichnet wurden als bspw. Dienstzeugnisse. Ein **Link zu Online Business Netzwerken wie LinkedIn oder Xing** wird am seltensten als Teil einer vollständigen Bewerbung erwartet. Allerdings erwartet über ein Viertel der Recruiter\*innen so einen Link als Teil einer Bewerbung bei Führungskräften.

Bewerbungsunterlage	Führungskräfte	Fachkräfte	Hilfskräfte	Relevanz (Modalwert)
Name und Kontaktinformation	95 %	95 %	87 %	
Lebenslauf	99 %	99 %	78 %	1
Anschreiben	72 %	57 %	18 %	2
Dienstzeugnisse/Referenzschreiben	72 %	53 %	13 %	4
(Hoch)Schulzeugnisse	61 %	47 %	10 %	4
Bewerbungsfoto	62 %	60 %	46 %	5
Strafregisterauszug	30 %	21 %	21 %	8
Bewerbungsbogen	37 %	36 %	29 %	6
Link zu Business Netzwerken	26 %	11 %	2 %	8

Tabella 3: Relevanz der Bewerbungsunterlagen nach Bewerber\*innengruppe

## Personalauswahl: Instrumente

Die Ergebnisse zeigen, dass persönliche Vorstellungsgespräche am beliebtesten sind, um sich ein Bild von den Bewerber\*innen zu machen. Online-Vorstellungsgespräche befinden sich mit einem Mittelwert von 1,98 auf dem zweiten Platz. Mit etwas Abstand und einem Mittelwert von 2,63 (auf der Skala von 1 bis 9) finden sich Telefoninterviews. Die drei ersten Plätze zeigen, dass jegliche Formen von Interviews für die Recruiter\*innen wichtig sind und daher am meisten für die Eignungsbeurteilung eingesetzt werden.

Mit einem Mittelwert von 3,99 sind die Schnuppertage bzw. Schnupperstunden das am viertmeisten verwendete Auswahlinstrument. Die praktische Eignung im Job wird also lieber durch Schnuppertage oder -stunden in Echtsituationen ermittelt und nicht durch verschiedene Tests oder Assessment Centers. Diese beiden Auswahlinstrumente befinden sich mit einem Mittelwert über 5 eher am hinteren Ende des Rankings. Persönlichkeitstests wurden von 150 Personen (70 % der Befragten) nicht gereiht und in den übrigen Unternehmen mit einem Mittelwert von 5,12 eher selten eingesetzt. Noch seltener setzen die Recruiter\*innen im Jahr 2022 explizite Cultural Fit-Tests im Bewerbungsprozess ein.

Auswahlinstrument	Mittelwert	Modalwert	Nicht gereiht
Persönliche Vorstellungsgespräche	1,80	1	5
Online-Vorstellungsgespräche	1,98	2	27
Telefoninterviews	2,63	3	38
Schnuppertage/Schnupperstunden	3,99	4	58
Leistungstests, Intelligenztests, Hearings	5,05	5	137
Assessment Center	5,09	4	128
Persönlichkeitstests	5,12	4	150
Cultural Fit Tests	5,81	7	167
Zeitversetzte Video-Vorstellungsgespräche	5,93	5	169

Tabelle 4: Auswahlinstrumente und deren Einsatz in der Praxis

### Spezifika digitale Auswahlinstrumente:

Unter den digitalen Auswahlinstrumenten werden Online Tests in Form von Intelligenztests oder Persönlichkeitstests aktuell am häufigsten eingesetzt. Zeitversetzte Video-Interviews werden von 30 % der Recruiter\*innen zumindest fallweise im Recruiting-Prozess eingesetzt. Online-Assessment Center werden nur von 13 % der Teilnehmer\*innen fallweise genutzt. Diese Art der Eignungsbeurteilung hat im Jahr 2022 in österreichischen Unternehmen also noch einen geringen Stellenwert. Noch seltener wird künstliche Intelligenz zur Vorselektion von Bewerber\*innen verwendet. Nur 3 % der Recruiter\*innen nutzen diese Technologie im Bewerbungsprozess und diese Personen setzen sie nur fallweise ein. Interessant ist, dass das am seltensten genutzte Instrument (KI zur Vorselektion), mit 17 Einzelnennungen am öftesten für die nächsten zwei Jahre geplant ist. Insgesamt planen österreichische Unternehmen nur sehr moderat den Einsatz von digitaler Auswahlinstrumente anzuheben.

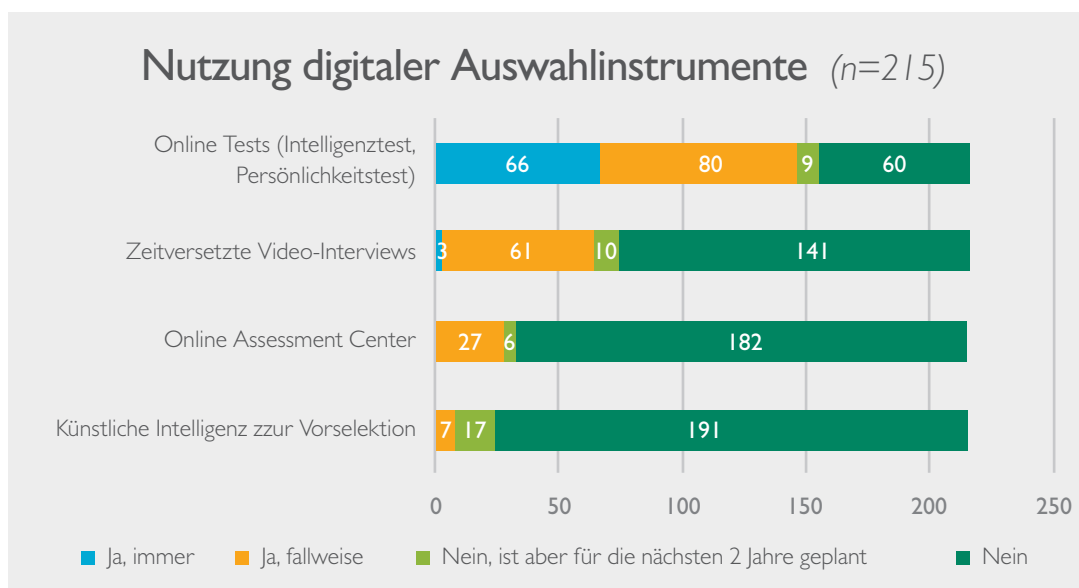


Abbildung 4: Nutzung digitaler Auswahlinstrumente

## Akzeptanz von Recruitment im Unternehmen

Mit einem Durchschnittswert von 1,65 (Schulnotenskala) nehmen die Teilnehmer\*innen die Akzeptanz des Recruitments seitens der Geschäftsführung als durchaus hoch wahr. Der genau gleiche Wert konnte auch bei der Akzeptanz seitens der Bewerber\*innen ermittelt werden. Im Vergleich dazu ist die wahrgenommene Akzeptanz des Recruitments seitens der Kolleg\*innen und Fachabteilungen mit einem Durchschnittswert von 1,84 etwas niedriger. Von keinem der drei Stakeholder wird von den Teilnehmer\*innen eine niedrige Akzeptanz dem Recruitment gegenüber wahrgenommen.



„Die Akzeptanz von Recruitment steigt. Die Auswahl der richtigen Kanäle, Fachkräftemangel und der technologische Fortschritt führen dazu, dass nicht nur Recruiting im Wandel ist, sondern auch das Ansehen von Recruitingverantwortlichen.“

Claudia Lorber, BA MA



Beim Vergleich des wahrgenommenen Stellenwertes im Jahr 2022 mit dem Jahr 2017 fällt auf, dass der Stellenwert deutlich gestiegen ist. Im Jahr 2017 erreicht das Recruitment auf einer Skala von Hohe Akzeptanz (1) bis Niedrige Akzeptanz (5) einen Stellenwert von durchschnittlich 2,05 (versus 1,71 im Jahr 2022).

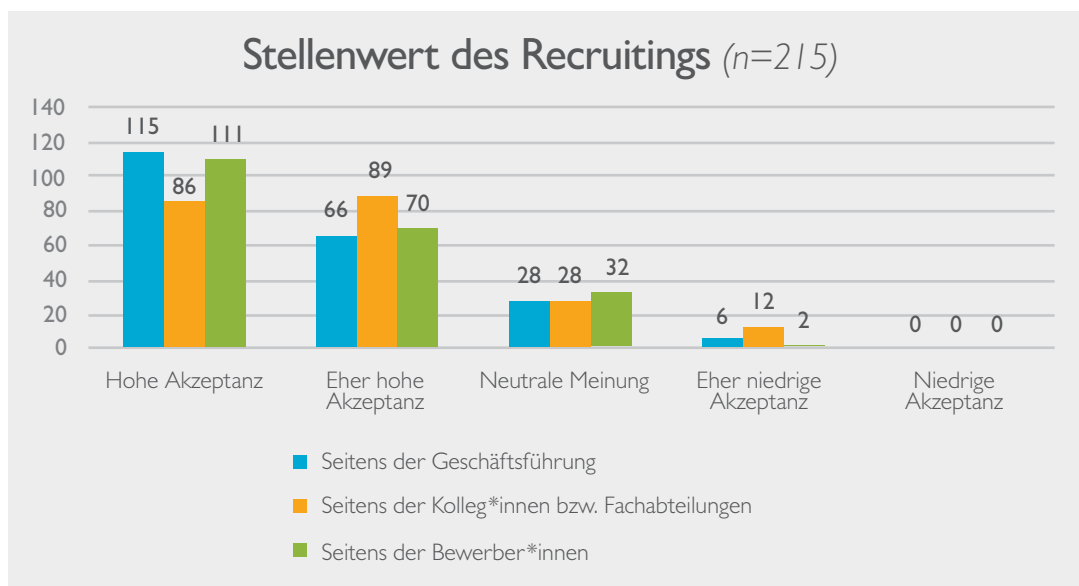


Abbildung 5: wahrgenommene Akzeptanz des Recruitments

## Recruitingkanäle und Employer Branding<sup>2</sup>

Eine Herausforderung für das Human Resource Management allgemein ist die Digitalisierung von Prozessen, wie bspw. im Bereich der Maßnahmen zur Gewinnung von qualifizierten Kandidat\*innen. Diese veränderten Prozesse betreffen vor allem die Recruitingkanäle und die Ausgestaltung des Employer Brandings. Es stellt sich die Frage, wie die für das Recruiting verantwortlichen Personen Employer Branding und externes Recruiting zur Personalbeschaffung unter der Berücksichtigung der Digitalisierung und des veränderten Kommunikationsverhaltens von Bewerber\*innen nutzen.



„Die Digitalisierung betrifft vor allem die Kommunikation des Arbeitsgebersprechens und die Recruitingkanäle.“

Caroline Nagl, BA MA MA



### Zuständigkeiten für das Employer Branding

Die Aufgabe des Employer Brandings wird laut den Recruiter\*innen überwiegend von der Human Resource Abteilung wahrgenommen. Eine eigene Employer Branding Abteilung ist nur in 7,79 % der Fälle vorhanden.



Abbildung 6: Zuständigkeit für Employer Branding im Unternehmen

<sup>2</sup> Die Beschreibung der Ergebnisse und deren Interpretationen entsprechen Auszügen aus einer Masterarbeit von Caroline Nagl.

## Active Sourcing

Knapp 82 % der befragten Recruiter\*innen arbeiten in Unternehmen, die keine eigenen Personen für das Active Sourcing beschäftigen. Laut den befragten Recruiter\*innen beschäftigen lediglich 18,14 % eigene Personen im Active Sourcing. 12,09 % schaffen eigene Active Sourcing Positionen in ihrem Unternehmen innerhalb der nächsten zwei Jahre. Basierend auf den Erkenntnissen wird vermutet, dass jene Unternehmen, die stärker mit dem Arbeitskräfte- bzw. Fachkräftemangel zu kämpfen haben, offener gegenüber dieser Art der Kandidat\*innenansprache sind. Diese Unternehmen können offene Stellen durch eine passive Suche nicht oder nicht rechtzeitig besetzen und gehen daher eher aktiv auf passende Kandidat\*innen zu.

Es zeigt sich, dass ein nachweisbarer Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Beschäftigung von Personen im Active Sourcing gegeben ist.

Kreuztabelle					
		Person im Active Sourcing			Gesamt
		Ja	Nein, aber innerhalb der nächsten 2 Jahre in Planung	Nein	
Anzahl an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	Kleinstunternehmen (1 bis 9 Mitarbeitende)	2	1	3	6
	Kleinunternehmen (10 bis 49 Mitarbeitende)	7	3	9	19
	Mittlere Unternehmen (50 bis 249 Mitarbeitende)	11	3	43	57
	Großunternehmen (250 bis 999 Mitarbeitende)	6	7	55	68
	Großunternehmen (ab 1000 Mitarbeitende)	13	12	40	65
Gesamt		39	26	150	215

Tabelle 5: statistischer Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Personen im Active Sourcing

## Relevante Themen für das Recruitment im Jahr 2022

2022 sind Employer Branding, Social Media und die Mobile Search Optimierung von Stellenanzeigen oder der Karrierewebsite wichtige Themenfelder, die von Recruiter\*innen in Angriff genommen werden wollen. Weniger wichtig erscheinen der Einsatz von Chatbots auf der Karrierewebsite oder die Voice Search Optimierung sowie Bewertungen und Empfehlungen von Influencer\*innen.

Besonders unbekannte Themen bei Recruiter\*innen in Österreich sind vor allem (1) die Voice Search Optimierung, was laut Aussagen der Recruiter\*innen auch zu den unwichtigen Aspekten zählt, (2) Marketing Automation im Recruiting und (3) sowie der Einsatz von Gamification in der Personalakquise.

Die drei relevantesten Themen im Jahr 2017 bei Recruiter\*innen waren (1) Employer Branding, (2) die Nutzung von Social Media und (3) der Einsatz des Talentepools. Employer Branding und die Nutzung von Social Media bleiben laut Einschätzung der Befragten wichtige Handlungsfelder.



Häufigkeiten und Mittelwerte von Recruitment-Themen im Jahr 2022						
N = 215	Kenne ich nicht	Sehr wichtig (1)	Eher wichtig (2)	Eher unwichtig (3)	Unwichtig (4)	Mittelwert
Employer Branding	1	170	42	1	1	1,22
Social Media	0	164	48	3	0	1,25
Mobile Search Optimierung von Stellenanzeigen oder der Karriere-website	3	144	59	8	1	1,37
Active Sourcing	0	117	74	19	5	1,59
Diversity & Inclusion	2	118	68	23	4	1,59
Talent Relationship Management	10	107	78	16	4	1,60
Suchmaschinenoptimierung	7	97	95	11	5	1,63
Zielgruppenspezifische online Werbemaßnahmen mit Targeting im Recruiting	1	110	80	15	9	1,64
HR Controlling & Tracking des Bewerbungsprozesses von Bewerbenden	3	79	97	29	7	1,83
Bewertungen und Empfehlungen auf kununu.at	3	66	87	39	20	2,06
Marketing Automation im Recruiting	45	40	85	35	10	2,09
Gamification im Recruiting	26	22	80	74	13	2,41
Bewertungen und Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern	4	32	67	78	34	2,54
Voice Search Optimierung von Stellenanzeigen oder der Karriere-website	46	17	63	60	29	2,60
Einsatz von Chatbots auf der Karrierewebsite	9	6	56	86	58	2,95

Tabelle 6: Häufigkeiten und Mittelwerte von Recruitment-Themen im Jahr 2022

Der Wert 1 stellt eine hohe Wichtigkeit dar und 4 Unwichtigkeit. Grüne Markierungen in der Tabelle stellen eine Relevanz dar, rote keine Relevanz.



„Employer Branding und Social Media sind bereits breit in der Recruiting-Praxis angekommen. Offenbar fällt es aber noch schwer, spannende Job-Stories in den Kanälen zu erzählen, um mit potenziellen Bewerber\*innen in Kontakt zu kommen.“

Mag. Herwig Kummer, MSc (Leiter Personalmanagement bei ÖAMTC)



## Karrierewebsites und -kanäle

Eigenständige Karrierewebsites<sup>3</sup> besitzen 36 % der Befragten. 60,47 % haben das Thema Karriere auf der Webseite integriert<sup>4</sup>. Dies hängt – wie in der Untersuchung festgestellt wurde – von der Unternehmensgröße ab. Das heißt, je größer das Unternehmen, umso eher wird eine eigenständige Karrierewebsite betrieben. Von den Unternehmen, die eine eigenständige Karrierewebsite oder einen Karrierebereich haben, arbeiten lediglich 23,56 % mit zielgruppenspezifischen Websites. Hier wird differenzierter Content zum Thema Karriere je nach Zielgruppe bzw. nach bereits generierter Berufserfahrung (Berufseinsteigerinnen bzw. Berufseinsteiger oder berufserfahrenen Personen) angeboten.

Auf den unterschiedlichen Websites werden folgende Informationen abgebildet:

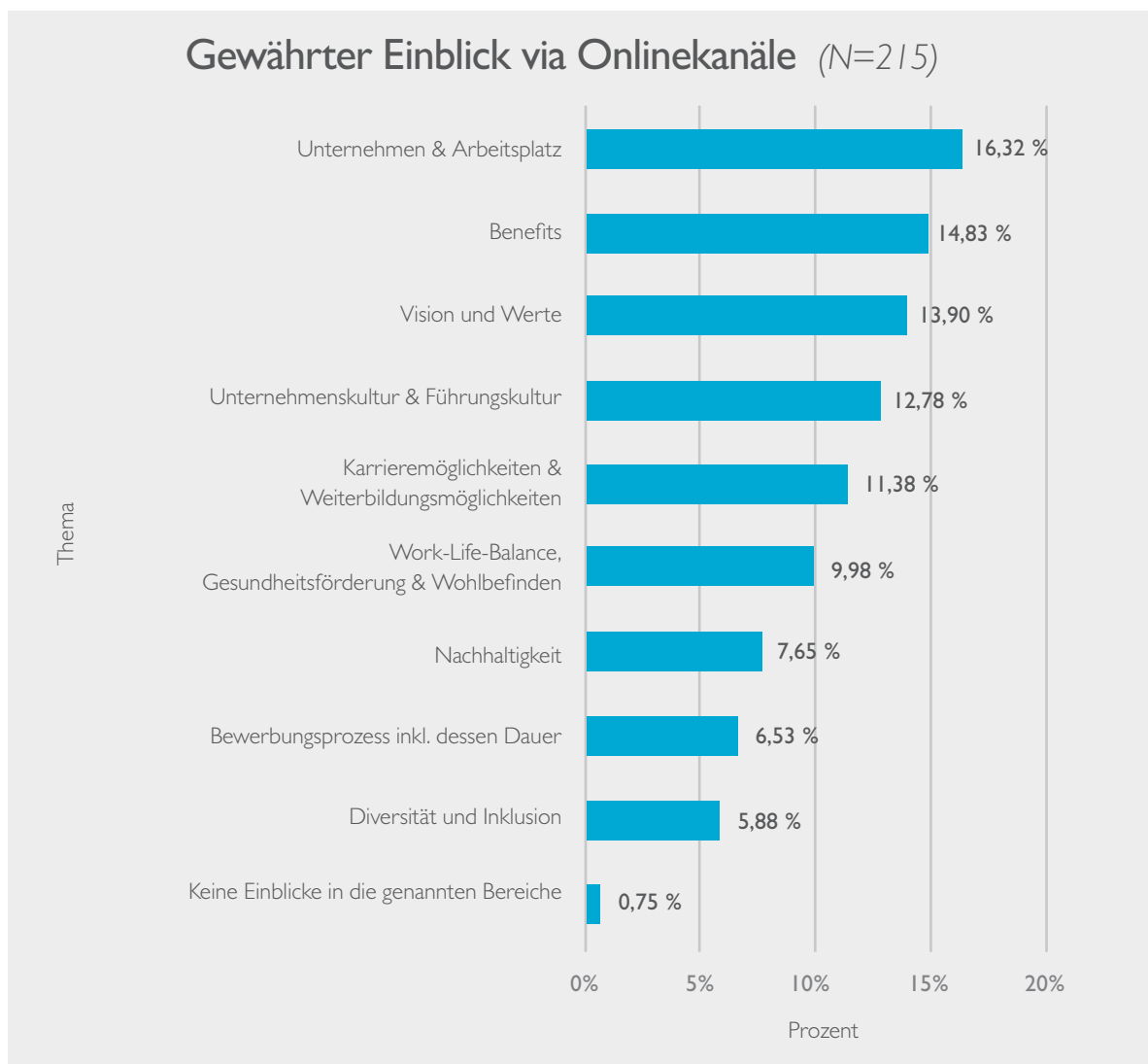


Abbildung 7: Häufigkeiten und Mittelwerte von Recruitment-Themen im Jahr 2022

## Ausgestaltung der Stellenausschreibung und angebotene Benefits

Arbeitgeber\*innen informieren in Stellenausschreibungen über Benefits und die Work-Life Balance. Bewerber\*innen finden auch einen Kontakt zur Ansprechperson bei Fragen im Inserat. In sehr seltenen Fällen finden sie Videos zum Arbeitsplatz oder dem Unternehmen in den Stellenausschreibungen verlinkt.

<sup>3</sup> Eine eigenständige Karrierewebsite ist eine vom Unternehmen betriebene Website mit dem Ziel, die Organisation als potentielle/n Arbeitgeber\*in mitsamt den möglichen Berufsbildern, Benefits und offenen Jobangeboten darzustellen und Online-Bewerbungen zu ermöglichen. Ebenso informiert sie im besten Fall über den Bewerbungsprozess und die Unternehmenskultur.

<sup>4</sup> Die Integration des Themas Karriere kann auf der Unternehmenswebseite in Form eines eigenen Reiters/Bereichs erfolgen.

Die am häufigsten gebotenen Benefits sind:

Häufigkeiten der angebotenen Benefits				
N = 215	bieten wir nicht an	werden wir in 2 Jahren anbieten	seit weniger als 5 Jahren	seit mehr als 5 Jahren
Familie und Beruf (Kinderbetreuung im Betrieb, Babysitterservice etc.)	140	13	20	42
Flexibler Arbeitsort (Home-Office Möglichkeiten, Desking, flexible Wahl des Firmenstandorts etc.)	26	17	139	33
Erhöhter Freizeitanspruch (verringerte Wochenstundenanzahl bei vollem Gehaltsbezug, unbegrenzter Urlaubsanspruch, zusätzliche Urlaubswoche etc.)	162	22	21	10
Gesundheitsleistungen (Fitnessprogramme, Massagen, Impfungen etc.)	42	19	57	97
Nachhaltige betriebsbezogene Mobilität (E-Auto als Dienstfahrzeug oder ein Dienstfahrrad etc.)	111	25	67	12
Mobilität (Job-Ticket, Klima-Ticket, Österreichcard etc.)	118	16	47	34
Büroausstattung (ergonomische Ausstattung, Wahl der Betriebsmittel etc.)	47	10	73	85
Private Serviceleistungen (Haushaltshilfe, Putzereiservice etc.)	204	1	2	8
Self-Care Leistungen (Napping Raum, Kantine, Essensgutscheine, gratis Obst etc.)	32	5	59	119
Finanzielle Leistungen (bezahlte Zweitwohnung, Prämien, Beteiligungen, Sonderzahlungen etc.)	74	6	34	101
Events (Teambuilding, Ausflüge, Bowlingabend etc.)	19	3	37	156
Tierfreundlicher Arbeitsplatz (Hunde sind erlaubt, Bürokatze oder Bürohund etc.)	170	3	21	21

Tabelle 7: Häufigkeiten der angebotenen Benefits

Zu den ‚Standards‘ an Benefits gehören mittlerweile Events für Mitarbeitende, Self-Care Leistungen, wie eine Kantine oder Essensgutscheine, oder das Anbieten von zusätzlichen finanziellen Leistungen, wie Prämien, Sonderzahlungen oder bezahlten Zweitwohnungen. Seit wenigen Jahren bieten Unternehmen vor allem Leistungen bezogen auf die Arbeitsflexibilität, die nachhaltige betriebsbezogene Mobilität und die Auswahl der Büroausstattung bzw. ergonomische Betriebsausstattung.

Im Jahr 2022 sind häufig keine privaten Serviceleistungen am Arbeitsplatz und keine tierfreundliche Arbeitskultur vorzufinden. Sie gewinnen den Befragten zufolge auch für die nächsten zwei Jahre nicht an Bedeutung. Ebenso wird ein erhöhter Freizeitanspruch nur selten angeboten. Dieser sollte aber in den nächsten zwei Jahren an Bedeutung gewinnen, ebenso wie mehr Gesundheitsleistungen und eine nachhaltige, betriebsbezogene Mobilität, wie ein E-Auto als Dienstfahrzeug oder ein Dienstfahrrad.

## Kanäle und Touchpoints

Zu den am häufigsten eingesetzten Kanälen und Touchpoints im Recruiting und Employer Branding zählen (1) Social Media & Business-Netzwerke, (2) Empfehlungen und Bewertungen von Mitarbeitenden und (3) Anzeigen in Stellenportalen. Aktuell werden folgende Kanäle bzw. Touchpoints kaum bzw. nicht genutzt: (1) Empfehlungen und Bewertungen von externen Influencer\*innen, (2) TV, Radio oder Kino-Spots und (3) Karriere Newsletter.

Aktuell sollen besonders noch folgende Touchpoints bzw. Kanäle zum Recruiting oder Employer Branding aktiviert werden (1) die Durchführung der Suchmaschinenoptimierung zur Verbesserung der Auffindbarkeit, (2) die Zusammenarbeit mit Hochschulen und (3) Empfehlungen und Bewertungen von externen Influencer\*innen.

Im Vergleich mit der Studie aus dem Jahr 2017 ist erkennbar, dass Social Media und Business-Netzwerke enorm an Bedeutung gewonnen haben. Im Jahr 2017 waren die Empfehlungen von Mitarbeitenden und die Schaltung von Inseraten von hoher Relevanz im Recruitment geprägt.

Häufigkeiten der genutzten Kanäle und Touchpoints				
<i>N = 215; Angaben in Prozent</i>	Recruitment	Employer Branding	Nutzen wir in noch keinem Bereich, werden es aber dieses Jahr noch tun	Nutzen wir nicht
Tag der offenen Tür bzw. Jobmessen	61,4	58,6	4,2	23,7
Printanzeigen	59,1	31,6	1,4	35,3
Anzeigen in Stellenportalen	97,7	36,1	1,4	35,3
TV, Radio oder Kino-Spots	13,3	15,3	2,8	76,7
Karriere Newsletter	21,4	15,8	3,3	70,2
Social Media & Business- Netzwerke	84,2	72,1	4,7	5,6
Empfehlungen und Bewertungen von Mitarbeitenden	74,9	48,4	3,3	14,9
Suchmaschinenoptimierung	41,9	24,7	13,0	38,1
Zusammenarbeit mit Hochschulen	67,4	48,4	6,5	21,9
Empfehlungen und Bewertungen von externen Influencerinnen bzw. Influencern	3,7	4,7	6,0	87,9

Tabelle 8: Häufigkeiten der genutzten Kanäle und Touchpoints (Einzelnennungen)

Besonders hohe negative Ausprägungen in der Nichtnutzung sind in der Tabelle rot hervorgehoben. Grüne Hervorhebungen stellen positive hohe Werte der Nutzung dar. Es werden die drei positivsten bzw. negativsten Werte gekennzeichnet.



„Als Hochschule freut es uns, dass besonders hier der Kontakt seitens der Unternehmen immer mehr gesucht wird. Das hilft uns auch unsere Programme mit den Bedürfnissen des Arbeitsmarktes zu synchronisieren.“

Prof.<sup>in</sup> (FH) Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Silvia Ettl-Huber



Die erfolgreichsten Kanäle zur Einstellung von Mitarbeitenden sind:

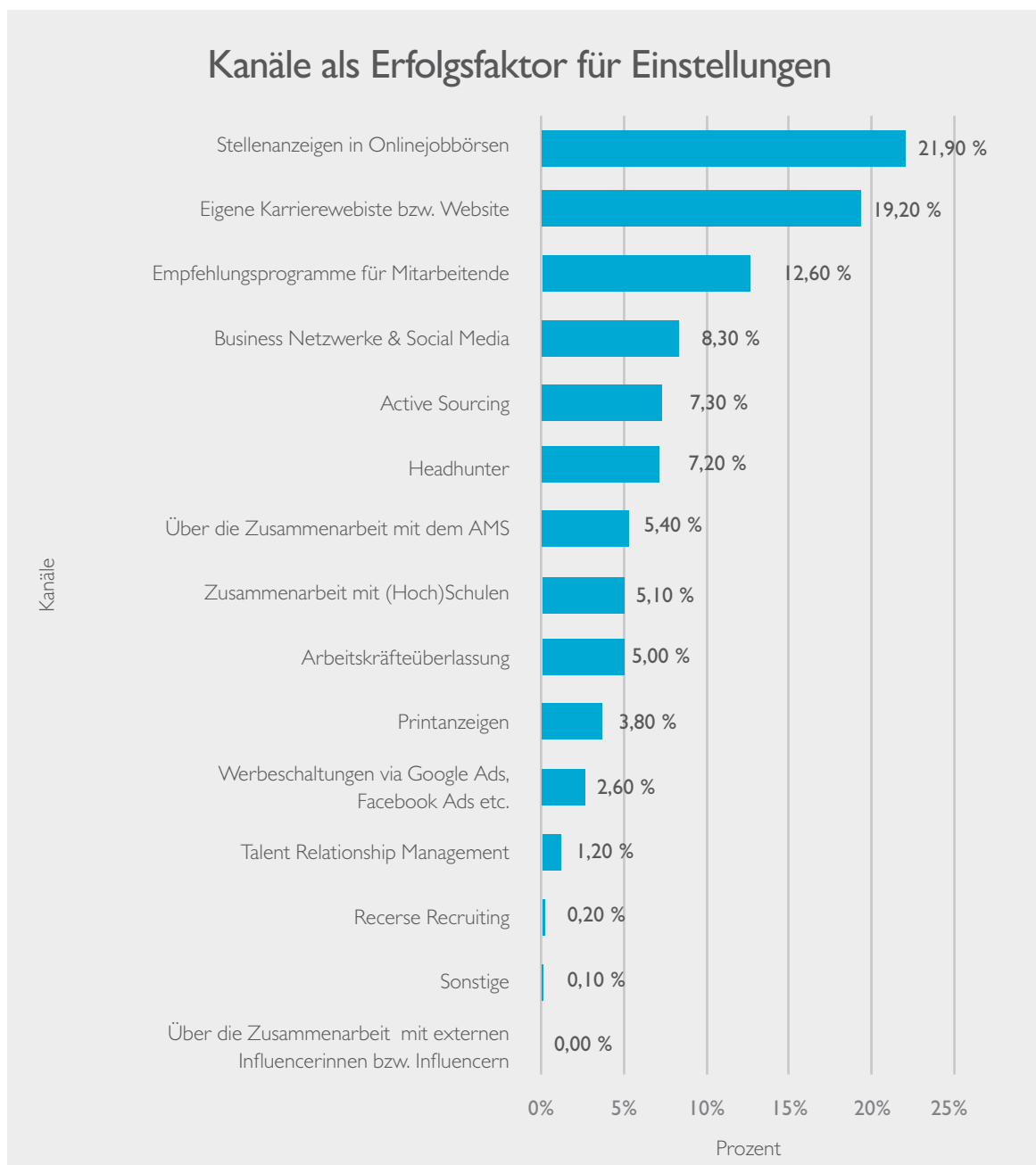


Abbildung 8: erfolgreichsten Kanäle zur Einstellung von Mitarbeitenden

## Maßnahmen im Recruiting

Besonders genutzt werden im Recruitment (1) Dienste von Arbeitskräfteüberlassungsunternehmen oder dem AMS, (2) die Mobile Optimierung hinsichtlich der Inhalte der Karrierewebsite bzw. der Stelleninserate, (3) der Einsatz von Hashtags, (4) Active Sourcing und (5) die Pflege eines Talentepools. Kaum bzw. nicht genutzt werden (1) Chatbots, (2) Gamification und (3) Virtual, Mixed oder Augmented Reality (VR, MR, AR). Unbekannt für Rekrutierende sind vor allem die Anwendung von Marketing- und Recruiting Automation sowie der Einsatz von VR, MR und AR im Recruiting.



„Themen aus dem E-Commerce bzw. Online-Marketing sind der HR-Welt noch völlig fremd.“

Caroline Nagl, BA MA MA



Vermeehrt an Bedeutung in den nächsten zwei Jahren gewinnen Active Sourcing, der Einsatz des Talentepools, die zielgruppenspezifische online Werbeschaltungen im Recruiting mit Targeting sowie die Mobile Optimierung hinsichtlich der Inhalte der Karrierewebsite bzw. der Stelleninserate.

Häufigkeiten von Recruitingmaßnahmen				
N = 215	Nutzen wir bereits	Werden wir in den nächsten 2 Jahren nutzen	Nutzen wir nicht	Kenne ich nicht
Active Sourcing	115	31	67	2
Lebenslauf-Datenbanken	99	15	97	4
Arbeitskräfteüberlassung oder AMS	157	2	55	1
Chatbots	10	14	178	13
Virtual-, Mixed- oder Augmented Reality	4	14	157	40
Gamification	5	16	170	24
Mobile Optimierung hinsichtlich der Inhalte der Karrierewebsite bzw. der Stelleninserate	147	25	39	4
Recruiting Automation Tools	45	24	118	28
Zielgruppenspezifische online Werbeschaltungen im Recruiting mit Targeting	85	29	95	6
Verwendung von Hastags	143	9	59	4
Marketing Automation im Recruiting	19	21	130	45
Nutzung eines Talentepools	115	31	67	2
Real Time Engagement (Online-Sprechstunde, Live Chat, Online Karrieremessen)	70	19	119	7
Voice Search Optimierung hinsichtlich der Inhalte der Karrierewebsite bzw. der Stelleninserate	10	9	153	43
Matching-Tools	25	17	146	27

Tabelle 9: Häufigkeiten von Recruitingmaßnahmen

Besonders hohe Nutzungszahlen bzw. Vorhaben sind in grün dargestellt. Hohe Nicht-Nutzungen bzw. geringe Nutzungen in Rot.

## Nutzung von Social Media Kanälen und Online Business-Netzwerken

Überwiegend für das Recruiting und Employer Branding genutzt werden Facebook, LinkedIn, Xing und Instagram, wobei bei Xing der Schwerpunkt auf dem Recruiting liegt und bei Instagram auf dem Employer Branding. Nicht genutzt werden vorwiegend ‚modernere‘ Kanäle wie Pinterest, SnapChat und TikTok.

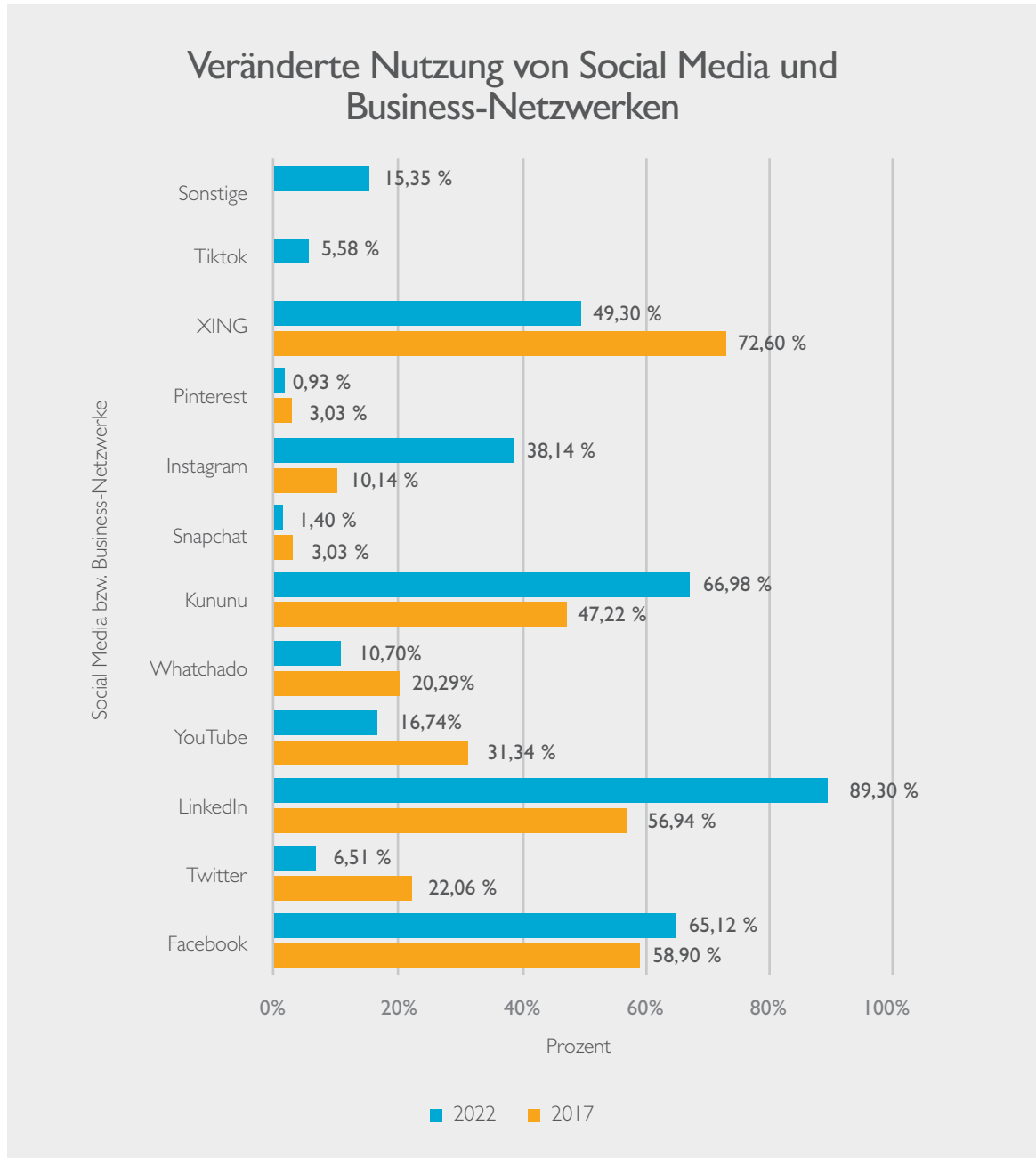


Abbildung 9: Veränderung der Nutzung von Social Media und Business-Netzwerken

Erkennbar ist, dass die Relevanz von Xing, YouTube, Twitter, Watchado, Snapchat und Pinterest abgenommen haben. Relevanter sind LinkedIn, kununu.at sowie Facebook geworden. Die größten Social Media Kanäle (nach aktiven Nutzer\*innen) sind Facebook, Instagram und Pinterest. Daraus folgt, dass im Jahr 2022 noch Optimierungspotenzial in der Nutzung dieser Kanäle besteht, ebenso wenn man bedenkt, dass Instagram, Snapchat, TikTok und Pinterest jene Kanäle sind die auf Bewegtbild basieren und dem Kommunikationsverhalten der Jugend entsprechen.

58,60 % der Recruiter\*innen reagieren in kununu auf erhaltene Bewertungen. 34,42 % der Recruiter\*innen bitten die aktuelle Belegschaft um Bewertungen auf der Plattform und 29,30 % geben an, ihre erhaltenen Bewertungen nicht zu beachten.

Rund 35 % nutzen aktuell Content Recruiting, wobei 9,77 % eine Anwendung in den nächsten zwei Jahren planen. Für 21,40 % ist diese Maßnahme völlig fremd. Nur 9,30 % wenden Reverse Recruiting an, für 43,26 % ist sie eine unbekannte Thematik. 5,12 % der befragten Personen planen eine Anwendung in den nächsten zwei Jahren. Mehr als 50 % der teilnehmenden Recruiter\*innen bieten keine One-Klick-Bewerbung in ihrem Unternehmen an. 9,30 % planen eine Einführung noch im Jahr 2022.



## Weiterführende Literatur

- Braehmer, B., & Dannhäuser, R. (2020). Steigerung des Wirkungsgrades durch Social Recruiting und Active Sourcing in der Praxis. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (S. 487-530). Springer Gabler. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29438-0>
- Brockhaus, A.-C., & Terstiege, M. (2020). Employer Branding im digitalen Marketingkontext. In M. Terstiege (Hrsg.), *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis* (S. 101-122). Springer Gabler. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5>
- Chlupsa, C. (2021). Employer Branding im Kontext von Marketing. In C. Chlupsa, & J. Rohrmeier (Hrsg.), *Employer Branding: Chancen eines interdisziplinären Ansatzes* (S. 3-5). De Gruyter Oldenbourg. doi:<https://doi.org/10.1515/9783110712056-201>
- Dannhäuser, R. (2020). Trends im Recruiting. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (4. Aufl.) (S. 1-35). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:[10.1007/978-3-658-29438-0](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29438-0)
- Dudler, L. (2020). Wenn Bots übernehmen – Chatbots im Recruiting. In T. Verhoeven (Hrsg.), *Digitalisierung im Recruiting* (S. 101-111). Springer Gabler. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25885-6>
- Eschenbächer, J., & Tegeler, I. (2021). Analyse von Candidate Experience als Erfolgsfaktor im digitalen HR-Recruiting. In H. Tirrel, L. Winnen, & R. Lanwehr (Hrsg.), *Digitales Human Resource Management. Aktuelle Forschungserkenntnisse, Trends und Anwendungsbeispiele* (S. 195-215). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:[10.1007/978-3-658-35590-6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35590-6)
- Gilch, P. M., & Sieweke, J. (2021). Recruiting digital talent: The strategic role of recruitment in organizations' digital transformation. *German Journal of Human Resource Management*, 1, S. 53-82. doi:[10.1177/2397002220952734](https://doi.org/10.1177/2397002220952734)
- Johnson, R. D., Stone, D. L., & Lukaszewski, K. M. (2021). The benefits of eHRM and AI for talent acquisition. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 40-52. doi:[10.1108/JTF-02-2020-0013](https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0013)
- Kaiser, S., Kozica, A., Böhringer, F., & Wissinger, J. (2021). *Digitale Arbeitswelt: Wie Unternehmen erfolgreich die digitale Transformation gestalten können*. Springer Gabler. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-658-33224-2>
- Oberst, U., De Quintana, M., Del Cerro, S., & Chamarro, A. (2021). Recruiters prefer expert recommendations over digital hiring algorithm: a choice-based conjoint study in a pre-employment screening scenario. *Management Research Review*, 44(4), 625-641. doi:[10.1108/MRR-06-2020-0356](https://doi.org/10.1108/MRR-06-2020-0356)
- Schnitzler, S. (2020). *Online-Kommunikation im Recruiting für KMU*. Springer Gabler. doi:[10.1007/978-3-658-29977-4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29977-4)

- Stulle, K. P., & Beenen, A. (2021). Die Dynamik des Talentklimas auf dem Arbeitsmarkt unter dem Einfluss der Corona-Epidemie. In H. Tirrel, L. Winnen, & R. Lanwehr (Hrsg.), *Digitales Human Resource Management. Aktuelle Forschungserkenntnisse, Trends und Anwendungsbeispiele* (S. 217-230). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-35590-6
- Verhoeven, T., & Goldmann, P. (2020). Digitalisierung im Recruiting: der Status quo. In T. Verhoeven (Hrsg.), *Digitalisierung im Recruiting: Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert* (S. 7-24). Springer Gabler. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25885-6>
- Wittram-Schwardt, N., & Bogs, N. (2021). Künstliche Intelligenz in der Recruiting-Praxis. Tätigkeiten und Kompetenzen der Recruiter/-innen im Wandel. In H. Tirrel, L. Winnen, & R. Lanwehr (Hrsg.), *Digitales Human Resource Management. Aktuelle Forschungserkenntnisse, Trends und Anwendungsbeispiele* (S. 157-171). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-35590-6

## Trendthemen im HR

Im Recruitment Report ist auch Platz für Trendthemen. Die heurigen Trendthemen widmen sich dem Einfluss der Usability von Unternehmenskarriereseiten auf den Online-Bewerbungsprozess, dem Green Human Resources Management als Motor für Nachhaltigkeit in der Hotellerie und dem Einfluss narrativer Elemente auf die Emotionalisierung und die Erinnerung von E-Learning Inhalten.

### Der Einfluss der Usability von Unternehmenskarriereseite auf den Online-Bewerbungsprozess<sup>5</sup>

Unternehmenskarriereseiten und dessen Gestaltung spielen eine wichtige Rolle bei der Suche nach geeigneten Mitarbeiter\*innen. Der Karriereseite wird nicht immer ausreichend Aufmerksamkeit geschenkt, d.h. sie erscheint gar nicht oder ist sparsam ausformuliert. Jedoch besteht mit einer Karriereseite die Möglichkeit, das Interesse am Unternehmen zu wecken und die Motivation, sich für einen Job im Unternehmen zu bewerben, zu steigern. Die Arbeitgeber\*innenmarke wird damit mehr wahrgenommen und die Attraktivität am Arbeitsmarkt steigt. Aus der Sicht der Arbeitgeber\*innen können durch diese steigende Attraktivität, und den daraus resultierenden steigenden Bewerbungen, offene Stellen leichter und schneller besetzt werden. Die Karriereseite sollte ein Aushängeschild für die Arbeitgeber\*innen sein.

Eine gut gestaltete und benutzerfreundliche Karriereseite ist wichtig für die potenziellen Bewerber\*innen und auch für die Arbeitgeber\*innen. Aufgrund dieser Relevanz, befasste sich eine Qualifizierungsarbeit mit der Untersuchung der Usability von drei österreichischen Unternehmenskarriereseiten im Bereich der Infrastruktur. Ziel war es, die Frage, „Welchen Einfluss hat die Usability einer Unternehmenskarriereseite auf den Online-Bewerbungsprozess von Bewerber\*innen?“ zu beantworten. Dabei lag das Hauptaugenmerk auch auf den Elementen der Seiten und deren Auffindbarkeit sowie der Wahrnehmung der Usability. Im Rahmen der Untersuchung wurden 20 Proband\*innen befragt, die gerade arbeitssuchend oder wechselwillig waren. Im ersten Teil wurden 15 Bildausschnitte des Online-Bewerbungsprozesses auf den drei Seiten gezeigt. Mittels Eye Tracking, Galvanic Skin Response und Gesichtsausdrucksanalyse wurden die Daten ausgewertet und interpretiert. Im zweiten Teil haben die Proband\*innen Aufgaben erfüllt. Bei der Absolvierung der Aufgaben wurden mit Eye Tracking, Gesichtsausdrucksanalyse und ‚Think Aloud Protokoll‘ gearbeitet. Ein Interview stellte den Abschluss dar.

Je nach Interaktionsstufe auf der Seite ergeben sich unterschiedliche Bedarfe der Nutzer\*innen. Wenn Bewerber\*innen wenig mit der Seite interagieren müssen und nur Informationen für den Bewerbungsprozess sammeln, ist die Vorhersehbarkeit und der logische Aufbau einer Seite entscheidend. Seiten mit mehr Bildern und Farben werden insgesamt positiver wahrgenommen. Bilder, welche eine Aktion suggerieren und gleichzeitig Informationen vermitteln werden ebenfalls positiv wahrgenommen.

<sup>5</sup> Die folgende Kurzdarstellung stammt aus der Masterarbeit von Roland Hartlieb.

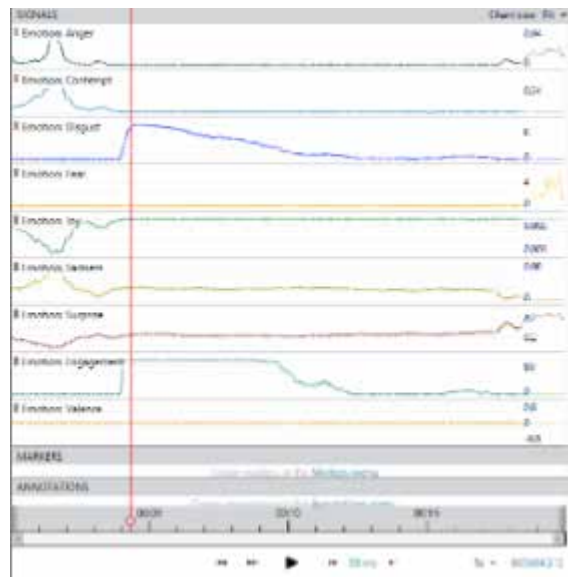


Abbildung 10: Auszug Teil I iMotions Proband\*in 3, negative Emotionen bei Text (Darstellung aus der Masterarbeit)

Weiters zeigt sich, dass Bewerber\*innen, die mehr mit der Seite in Interaktion treten müssen (bspw. Suchmasken), maßgeblich durch unterstützende Elemente beeinflusst. Fehlende Unterstützung bei höherer Interaktion wird als negativ wahrgenommen. Performanceprobleme jeglicher Art beeinflussen die Benutzer\*innen negativ im Online-Bewerbungsprozess und können zum Abbruch führen.

## Das Green Human Resources Management als Motor für Nachhaltigkeit in der Hotellerie<sup>6</sup>

Die Hotellerie sieht sich gegenwärtig mit zwei Problemfeldern konfrontiert: dem Fachkräftemangel und dem teils negativen Image der Branche. Gegenwärtig kommen dazu auch Herausforderungen wie die Corona-Pandemie und ihre Nachwirkungen sowie der Klimawandel. Der Klimawandel fordert global eine strategische Neuausrichtung im Umgang mit Ressourcen und Wertschöpfungsprozessen. Neuausrichtungen sind auch in der Hotellerie notwendig. Die Hotellerie präsentiert sich als eine Branche mit einem kaum nachhaltigen Image und verbindet im Rahmen der Wertschöpfungskette auch weitere, nicht nachhaltige Wirtschaftszweige wie die Luftfahrtindustrie oder international Nahrungsmittelhersteller\*innen. Darüber hinaus trägt der Tourismus weltweit zu 5% der Treibhausgasemissionen bei. Um auch zukünftig der Nachfrage nach Nachhaltigkeit von Kund\*innen und Mitarbeiter\*innen gerecht zu werden und attraktiv zu sein, wird ein Handlungsbedarf erkannt, wodurch Green Human Resources Management (Green HRM) Maßnahmen zentral werden. Fraglich ist, wie die Green HRM Maßnahmen im Mitarbeiter\*innen-Lifecycle der Hotellerie für mehr Nachhaltigkeit sorgen? Um diese Frage zu beantworten wurde neben einer umfassenden Literaturliteraturarbeit 10 Expert\*innen befragt. Expert\*innen sind in diesem Fall Führungskräfte von HR-Abteilungen von deutschsprachigen Hotellerie-Unternehmen, die über ausreichend Wissen zu den Unternehmenszielen und der strategischen Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens verfügen.

In Green HRM Maßnahmen wird die Möglichkeit erkannt, Personalabteilungen entsprechend der Nachhaltigkeit ökonomisch, ökologisch und sozial neu auszurichten. Vor allem im Bereich der Digitalisierung besteht noch ein großes Verbesserungspotenzial für HR-Abteilungen.

<sup>6</sup> Die folgende Kurzdarstellung stammt aus der Masterarbeit von Susan Schulze-Schuricht.

Neben umfangreichen Einsparungen von Ressourcen, wie Papier, können neue Effizienzen und optimierte Prozesse herausgearbeitet werden. Nachhaltige Benefits wie E-Bikes, Tickets für öffentliche Verkehrsmittel oder Maßnahmen zur Förderung der mentalen und physischen Gesundheit wirken als Motivationsfaktoren für Mitarbeiter\*innen und können zugleich einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

Chancen von Green HRM	Veränderungspotenziale mit Green HRM
Stärkung der Employer Brand	Online Messen zur Einsparung von CO <sup>2</sup> -Emissionen, Kosten- und Zeitersparnis
Digitalisierung von Prozessen	Arbeitserleichterung und mehr Effizienz
Bildung von Green Teams	Hinterfragen der Benefits
Nachhaltige Benefits	Vorreiterrolle des Unternehmens ggü. der jüngeren Generation

Tabella 10: Sammlung an Chancen und Veränderungspotenzialen von Green HRM

Durch das Hinterfragen von Bestehendem und dem Andenken von neuen Innovationen können sogenannte Green Committees oder Teams (eine Art Arbeitsgruppe) als Treiber innerhalb des Unternehmens wirken. Green HRM dient nicht als Allheilmittel gegen alle Herausforderungen. Jedoch kann Green HRM einen wesentlichen Beitrag in der strategischen Neuausrichtung von Unternehmen der Hotellerie im Kampf gegen den Klimawandel darstellen und dabei helfen, operative Prozesse neu auszurichten und einen Beitrag zur Organisationsentwicklung leisten. Durch die Wirkung dieser Wandlungsprozesse wäre eine Anerkennung von HR als strategischer Business Partner vorstellbar, da durch die Umsetzung und Wirkung von Green HRM Maßnahmen alle vier HR Business Partner Bereiche ‚Change Agent, Employee Champion, Administrative Expert und Strategic Partner‘ ausgebaut werden können.

## Der Einfluss narrativer Elemente auf die Emotionalisierung und die Erinnerung von E-Learning Inhalten<sup>7</sup>

Storytelling wird zu unterschiedlichen Zwecken, wie der Steigerung der Aufmerksamkeit des Publikums im Journalismus oder zur Markenführung in der Unternehmenskommunikation eingesetzt. Hinsichtlich des Einsatzes von Storytelling für Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen im Bereich der Personalentwicklung liegen jedoch nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen vor. Studien zufolge wird der Anteil an digitalen Lernmaßnahmen in Unternehmen innerhalb der nächsten Jahre weiter ansteigen. Das Ziel einer Arbeit war es, den Einfluss von narrativen Elementen auf E-Learning Inhalte zu untersuchen. Die Studie konzentriert sich dabei auf die zwei Wirkungsdimensionen die Emotionalisierung und die Erinnerung.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein Experiment mit einem Between-Subjects Design durchgeführt. Die Proband\*innen absolvierten eine E-Learning Sequenz über Datenschutz. Insgesamt nahmen 38 Proband\*innen an der Studie teil. Zur Analyse und Auswertung der Daten wurde der Mixed Methods Ansatz gewählt. Unter den angewandten Methoden zählen Galvanic Skin Response, Eye Tracking, die Gesichtsausdrucksanalyse, offene Fragen und ein Fragebogen.

<sup>7</sup> Die folgende Kurzdarstellung stammt aus der Masterarbeit von Theresia Tran.

Die Ergebnisse der Untersuchung zur Emotionalisierung zeigen, dass narrative Inhalte bei Proband\*innen positivere Emotionen auslösen. Die Proband\*innen der Experimentalgruppe schätzen die E-Learning Sequenz ebenfalls als weniger schwierig ein.

Die analysierten Heatmaps (Ergebnis aus der Eyetracking Analyse) zeigen je nach Stimulus, dass sich einmal die Proband\*innen der Experimentalgruppe und einmal die Proband\*innen der Kontrollgruppe stärker auf den geschriebenen Text fokussieren. Tendenziell wird bei den non-narrativen Stimuli dem Text in der Sprechblase mehr Beachtung gegeben. Die Abbildung zeigt einen kennzeichnenden Stimulus. Hier schenken die Proband\*innen der Kontrollgruppe dem non-narrativen Text in der rechten Sprechblase eine größere Aufmerksamkeit, verglichen zu Proband\*innen mit narrativen Inhalten im linken Bild.



Abbildung 11: Heatmap narrativ und non-narrativ

Hinsichtlich der Ergebnisse zur Wirkungsforschung der Erinnerung, zeigen diese keinen klaren Vorteil für eine narrative Darstellung. Die Versuchsgruppe mit der narrativen Darstellung konnte sich an mehr Inhalte erinnern, wenn sie die Möglichkeit hatte die Inhalte in eigenen Worten wiederzugeben. Wurden den Proband\*innen jedoch Antwortmöglichkeiten vorgegeben, konnten die Proband\*innen mit non-narrativen Inhalten bei kürzeren Stories mehr richtige Antworten nennen. Demnach ist eine narrative Darstellung für die Erinnerung von E-Learning Inhalten nur unter bestimmten Bedingungen vorteilhaft.





# FH Burgenland

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachhochschule Burgenland GmbH

Studienzentrum Eisenstadt | Campus I | 7000 Eisenstadt

Studienzentrum Pinkafeld | Steinamangerstraße 21 | 7423 Pinkafeld

Tel.: +43 5 7705

E-Mail: [office@fh-burgenland.at](mailto:office@fh-burgenland.at) | [www.fh-burgenland.at](http://www.fh-burgenland.at)

