

# Professionalisiert im Recruiting: Es geht bergauf

Ergebnisse aus der „Career's Best Recruiters“-Studie

Markus Gruber

Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens – ob diese Binsenweisheit auch den Unternehmen bewusst ist, untersucht die Studie „Career's Best Recruiters“. Analysiert wird jedes Jahr die Recruiting-Qualität von 1000 österreichischen und deutschen Toparbeitgebern. Im Unterschied zu anderen Studien nimmt „Career's Best Recruiters“ gezielt die Bewerbersicht ein und liefert somit seit 2010 Hinweise, wie Arbeitgeber ihr Employer-Branding stärken können. Nach wie vor ist die Firmen-Homepage die erste Anlaufstelle für Bewerber. 94 Prozent der Unternehmen stellen Bewerbern einen Karrierebereich zur Verfügung, was diesen dazu verhelfen soll, einen Eindruck vom jeweiligen Arbeitsalltag zu bekommen. Erstaunlich ist, dass immer noch viele Unternehmen nicht in der Lage sind, ein authentisches Bild von sich zu vermitteln. Lediglich 42 Prozent lassen ihre Mitarbeiter zu Wort kommen. Nur 31 Prozent präsentieren auf der Homepage Karrierevideos, und nicht ganz die Hälfte der Unternehmen gewährt durch Fotos Einblicke in den Arbeitsalltag, obwohl vor allem ein Einblick in ein potenzielles Arbeitsfeld für Bewerber oft entscheidend ist.

Instrumente des Social Web würden sich dafür eignen, werden aber nicht sehr häufig genutzt. Auf Youtube stellen 14 Prozent der Arbeitgeber Videos online. Selbst der Social-Media-Riese Facebook kann seiner Vorreiterrolle nicht gerecht werden, mit nur 19 Prozent steht auch das meistgenutzte soziale Netzwerk in der Bewerberansprache im Abseits. Über

das Arbeitgeberbewertungsportal *kununu* stellen sich erst sechs Prozent aller getesteten Firmen mit einem selbstbetreuten Profil der Öffentlichkeit und somit auch möglichen Diskussionen über Bewerbungsthemen. Auf Xing präsentieren sich immerhin 25 Prozent über einen eigenen Account.

Besser sieht es bei der Präsentation der Firmenkultur aus. Je authentischer Werte gelebt werden, desto gezielter können die passenden Kandidaten angesprochen werden! Eine Unternehmenskultur, die sich herumspricht, kann einem Arbeitgeber von großem Nutzen sein. Dreh- und Angelpunkt für Bewerber bleibt aber die Kar-

rriereseite der Firmenhomepage. Doch oftmals stellt schon die Kontaktaufnahme zu einer Ansprechperson eine erste Hürde dar: Nur bei 39 Prozent erwies sich dies als unkompliziert. Auch der Umgang mit Bewerbern birgt Verbesserungspotenzial. Viele Unternehmen geben Bewerbern keine Rückmeldung. Von 2000 versandten Bewerbungen, bleiben 30 Prozent innerhalb einer Frist von zehn Werktagen unbeantwortet, zwölf Prozent der Firmen reagierten nicht auf Initiativbewerbungen. Diese und andere Mängel im Bewerberumgang können sich im Internet wie ein Lauffeuer verbreiten und der Arbeitgebermarke erheblich schaden.

**Markus Gruber ist Initiator von „Career's Best Recruiters“ sowie Herausgeber der Ratgeber „Career“ und „Career Guide“.**



Employer  
**BRANDING**

Die Sicht der  
Bewerber

14. Teil