



WHITEPAPER | APRIL 2023



Wie Sie
Bewerber*innen
beindrucken

CANDIDATE JOURNEY

[karriere.at](https://www.karriere.at)

Inhalt

EINLEITUNG	3
DIE STUDIE	5
WECHSELBEREITSCHAFT	5
BEWERBUNGSERFAHRUNGEN	6
Erfolgsquoten beim Bewerben	6
Frauen: Mehr Aufwand für ein Vorstellungsgespräch	7
Unterschiede zwischen Berufsgruppen	8
Komplizierter Bewerbungsprozess schreckt ab	8
DIE VIER ELEMENTE IM BEWERBUNGSPROZESS	10
1. Information	10
2. Kommunikation	12
3. Evaluation	13
4. Verfügbarkeit	17
CHEATSHEET FÜR RECRUITER*INNEN	20
LINKTIPPS	22

Trotz sorgfältiger Bearbeitung erfolgen alle Angaben ohne Gewähr und eine Haftung der karriere.at GmbH ist ausgeschlossen. Bitte erkundigen Sie sich jedenfalls bei einem Experten Ihres Vertrauens über die individuellen Maßnahmen für Ihr Unternehmen.

Einleitung

Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck, sagt ein Sprichwort.

Und es stimmt: Hat man den Start einer Kennenlernphase binnen weniger Augenblicke verbockt, lässt sich dieser nicht so schnell korrigieren. Warum ist das so? Weil Menschen nachtragend sind? Möglich. Wahrscheinlicher ist aber, dass wir ganz einfach aus Erfahrungen lernen. Assoziieren Menschen ein unangenehmes Erlebnis mit einer Person, Situation oder Organisation, werden sie bei jedem folgenden Kontakt – ob bewusst oder unbewusst – den schlechten Start als Referenz heranziehen.



Jedes Erlebnis

hinterlässt einen Eindruck bei der Bewerber*in.

Dasselbe Prinzip gilt natürlich auch für das Kennenlernen von Bewerber*innen und Unternehmen: All das, was zwischen dem Entdecken eines Stelleninserats bis zum ersten Arbeitstag passiert, hinterlässt Eindrücke bei der Kandidat*in. Bedenkt man, dass pro Bewerbungsprozess nur eine Person zum Zug kommt und mehrere abgelehnt werden, wird rasch klar, welches Potenzial an negativer Mundpropaganda in einem Bewerbungsprozess steckt.

Diese Candidate Journey, also die „Reise“ der Kandidat*in durch alle Stationen eines Bewerbungsprozesses, ist also wesentlicher Teil einer positiv besetzten Arbeitgebermarke.

In diesem Whitepaper erfahren Sie anhand einer repräsentativen karriere.at-Studie, durchgeführt von Marketagent.com, was Arbeitnehmer*innen und Kandidat*innen beim Bewerben erwarten, was sie stört und wann sie einen Bewerbungsprozess abbrechen.

Machen Sie den Selbst-Check:

Wie bewerber*innenfreundlich ist Ihre Candidate Journey?



Was eine
Kandidat*in
vom
Bewerbungs-
weg erwartet.

Die Studie

Für die Durchführung der Studie hat karriere.at das Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Marketagent.com beauftragt.

Im Februar 2018 wurden **501 Berufstätige** im Alter zwischen 18 und 60 Jahren zum Gesamterlebnis Bewerbungsprozess – vom Stelleninserat bis zur Einstellung – befragt.

Diese qualitative Studie soll helfen, die Wünsche und Bedürfnisse von Kandidat*innen zu verstehen.

Konkret richtet sich die Befragung an Angestellte, Arbeiter*innen, Beamt*innen, Freiberufler*innen, Führungskräfte/Geschäftsführer*innen und Manager*innen. Es kamen aber auch Schüler*innen, Studierende, Lehrlinge, Arbeitsuchende, Karenzierte, Präsenz- und Zivildienstler in der Studie zu Wort, sodass sich insgesamt ein repräsentatives Eingangssample ergibt.

Das bedeutet, dass die Zusammensetzung der Untersuchungsteilnehmer*innen hinsichtlich Geschlecht, Alter, Ausbildung, Bundesland und Ortsgröße der österreichischen Gesamtbevölkerung entspricht.

Wechselbereitschaft

Um als Recruiter*in mittels Stelleninserat oder durch direkte Ansprache überhaupt einen Bewerbungsprozess anstoßen zu können, muss bei potenziellen Kandidat*innen zumindest eine **latente Wechselbereitschaft** vorhanden sein. Laut den Ergebnissen unserer Studie „So ticken Kandidat*innen“ hört bzw. schaut sich jede dritte österreichische Arbeitnehmer*in ohne Zeitdruck nach einem neuen Job um. Aktiv auf Jobsuche sind allerdings gerade einmal fünf Prozent der Arbeitnehmer*innen.

35 Prozent sind latent jobsuchend.

Danach befragt, wie häufig sie über einen Jobwechsel nachdenken, gab fast ein Viertel der Teilnehmenden (23 Prozent) an, dies mehrmals pro Woche oder Monat zu tun. 16 Prozent gaben an, zumindest mehrmals pro Jahr über einen Wechsel nachzudenken. Jeweils jede*r Dritte denkt seltener bzw. nie darüber nach.

Bewerbungserfahrungen

Erfolgsquoten beim Bewerben

Wie erfahren sind Österreichs Arbeitnehmer*innen überhaupt beim Thema Bewerbung? Und wie erfolgreich waren sie dabei? Auf die Gesamtzahl der derzeit aktiven Arbeitnehmer*innen hochgerechnet hat jede*r einzelne im Mittel (Median) 15 Bewerbungen übermittelt, fünf Bewerbungsgespräche absolviert und dadurch vier verschiedene Arbeitgeber bzw. Jobs lukrieren können. Sieht man sich die „Erfolgsquoten“ einzelner Untergruppen der Untersuchung an, tun sich allerdings große Unterschiede auf.



Wie erfolgreich sind Arbeitnehmer*innen beim Bewerben?



Jobsuche

War früher alles einfacher?

Die Gruppe der heute 50- bis 60-jährigen hat im Mittel nur 10 Bewerbungen verfassen müssen, um auf ihre fünf Bewerbungsgespräche zu kommen. Mit statistisch gesehen vier Jobs im gesamten bisherigen Erwerbsleben liegt die **Erfolgsquote** der Bewerbungstätigkeit in dieser Altersgruppe bei **40 Prozent**.

Im Vergleich dazu sind die Erfolgsaussichten jüngerer Arbeitnehmer*innen eher gering: Während **30 Prozent** der etwa 10 Bewerbungen der 18- bis 29-jährigen Arbeitnehmer*innen zu Einstellungen geführt haben, liegt dieser Wert bei den 30- bis 39-jährigen noch niedriger. Obwohl sie im Mittel 20 Bewerbungen versendet haben, endete nur jede vierte davon in einem Bewerbungsgespräch. Am Ende gingen daraus drei Dienstverhältnisse hervor, was einer Erfolgsquote von lediglich **15 Prozent** entspricht.

Frauen

Mehr Aufwand für ein Bewerbungsgespräch

Die Untersuchung zeigt auch, dass Frauen in ihrem bisherigen Arbeitsleben insgesamt mehr Arbeitgeber als Männer hatten. Und: Um auf dieselbe Anzahl an Einladungen zu Bewerbungsgesprächen zu kommen – nämlich fünf – müssen Frauen im Mittel 15 Bewerbungsschreiben abschicken. Männer erreichen diesen Wert mit 11 abgeschickten Bewerbungen.



Für 5 Bewerbungsgespräche müssen sich Frauen *15 Mal* bewerben.

Unterschiede zwischen den Berufsgruppen

Auch hinsichtlich einzelner Berufsfelder zeigen sich deutliche Unterschiede in den „Erfolgsquoten“ von Bewerbungen:



Assistenz, Sekretariat, Sachbearbeitung etc.

im statistischen Mittel:
nur jede siebte Bewerbung
(15 Prozent) erfolgreich



Finanz, Management, Personal & Recht

pro Bewerbung eine
20-prozentige Chance auf
ein Dienstverhältnis



Verkauf, Marketing & Consulting

pro Bewerbung eine
22-prozentige Chance auf
ein Dienstverhältnis

Komplizierter Bewerbungsprozess schreckt ab

Im Rahmen der Kandidat*innen-Studie haben wir abgefragt, welche Gründe gegen eine Bewerbung sprechen. Ein Viertel der Teilnehmenden gab an, sich bereits einmal nicht beworben zu haben, weil der Bewerbungsprozess zu kompliziert war. Darunter fallen technische Probleme, aber auch, dass eine Anmeldung erforderlich oder der Prozess grundsätzlich zu langwierig war.

Dieses Stimmungsbild zeigt nicht nur eine Herausforderung für Arbeitgeber und ihre Bewerbungswege auf. Es zeigt auch, dass Unternehmen derzeit (noch) die Chance haben, sich mit transparenten und einfachen Bewerbungsmodalitäten positiv von anderen Arbeitgebern hervorzuheben.

Arbeitgeber:
Candidate Journey
als *Chance* sehen!

Die vier Elemente im Bewerbungsprozess

Vom Entschluss, sich nach einem neuen Job umzusehen, bis zum Ende der Probezeit ist es für Kandidat*innen ein langer Weg – und genau solange sollten Arbeitgeber auch die Candidate Journey betrachten.

Viele Informationen prasseln auf Jobsuchende ein, viele Entscheidungen stehen an, viele Hoffnungen, Ansprüche und Wünsche wollen befriedigt werden. Aus Bewerber*innensicht lassen sich vier Felder id-

entifizieren, die während eines Bewerbungsprozesses auf die Kandidat*in und seine*ihre Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen einwirken.



Information Kommunikation Evaluation Verfügbarkeit



*Finden Bewerber*innen die Infos, die sie brauchen?*

1. Information

Ob ein Arbeitgeber für Jobsuchende auf Anhieb interessant wirkt, hängt nicht nur von dessen tatsächlicher Qualität ab, sondern im ersten Schritt auch davon, ob der*die Interessierte die Informationen findet, die er*sie sucht. Passt eine Stellenausschreibung auf

eine Kandidat*in, ist die zweite Frage meist: „Will ich überhaupt in diesem Unternehmen arbeiten?“

Arbeitgeber, die es potenziellen Kandidat*innen leicht machen, diese Frage zu beantworten, haben im Recruiting

die Nase vorn, weil sie ihre Arbeitgebermarke zielgruppenaffin präsentieren – Stichwort **Employer Branding**.

Wo also informieren sich Arbeitnehmer*innen über Jobangebote und potenzielle Arbeitgeber?

Wenn es um die Informationsbeschaffung rund um potenzielle Arbeitgeber geht, haben die allgemeine Websuche und die Website des Unternehmens selbst die Nase vorne – jede*r Zweite nutzt laut unserer Kandidat*innen-Studie diesen Weg. Im Freundes- und Verwandtenkreis hören sich 47 Prozent um, wenn sie sich über ein Unternehmen informieren wollen.

Wichtig bei der Suche nach Informationen ist auch ihre **technische Verfügbarkeit**. Der PC bzw. Laptop ist mit 87 Prozent nach wie vor das bevorzugte Recherche-Tool. Mittlerweile suchen allerdings schon drei Viertel der Arbeitnehmer*innen mit ihrem Smartphone nach einem neuen Job. Das Tablet bzw. iPad nimmt nicht ganz die Hälfte der Befragten (46 Prozent) zur Hand.

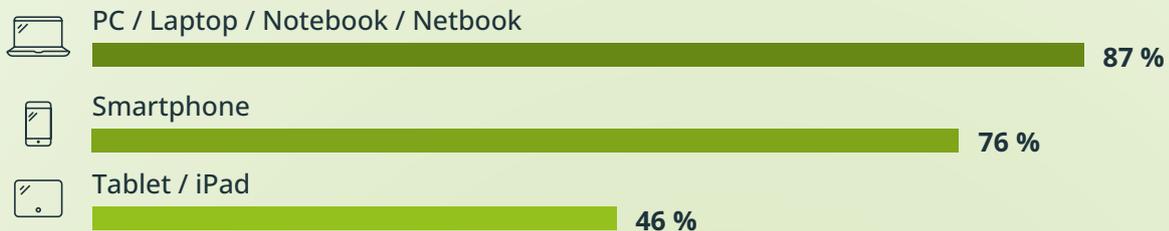
76 % benutzen für die Jobsuche das Smartphone.

Das heißt für Unternehmen: Sind Unternehmenswebsite und/oder deren Karrierepage nicht **mobile-fit**, müssen User*innen am kleinen Smartphone-Bildschirm scrollen, zoomen und sich bemühen, die richtigen Klicks zu setzen. Das frustriert und erhöht das Absprungrisiko potenzieller Bewerber*innen aus der jeweiligen Zielgruppe.

Für ein erfolgreiches Recruiting

sollten Unternehmen ihre Inhalte mobil-fit zur Verfügung stellen.

Jobsuche im Internet erfolgt über die folgenden Geräte:



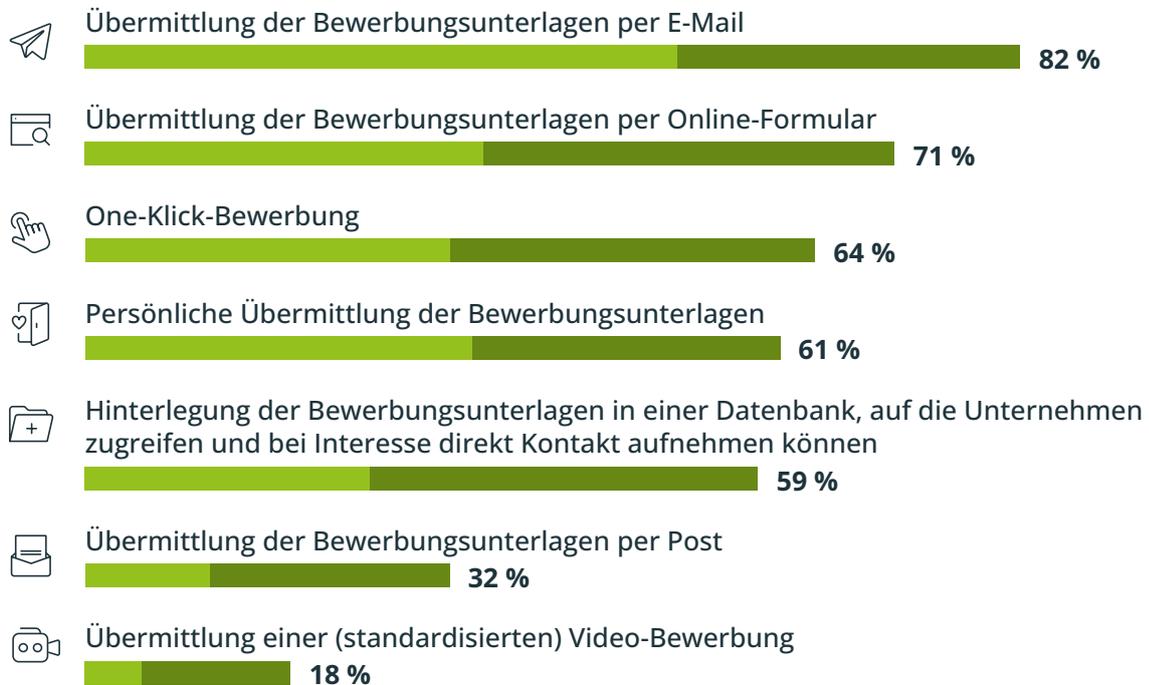
Quelle: Studie „So ticken Kandidat*innen“, Marketagent.com, 2022; n = 501

2. Kommunikation

Konnte das Informationsbedürfnis des Jobinteressenten zur freien Stelle und zum Arbeitgeber ausreichend befriedigt werden, folgt meist die Bewerbung selbst: Es werden die Bewerbungsunterlagen übermittelt. Wie das am häufigsten geschieht, zeigt folgende Grafik:



Interessante Möglichkeiten zur Bewerbung



■ sehr interessant ■ eher interessant

Quelle: Studie „So ticken Kandidat*innen“, Marketagent.com, 2022

Häufigste Form der Übermittlung ist nach wie vor das E-Mail: 82 Prozent der Befragten präferieren diese „klassische“ Methode zum Schicken von Lebenslauf und Motivationsschreiben. Ebenfalls großer Beliebtheit erfreuen sich Online-Bewerbungsformulare (71 Prozent) und One-Click-Bewerbung (64 Prozent), bei der das CV-Profil in einer Datenbank angelegt ist und per Mausclick übermittelt wird. Interessanterweise haben die Qualifikation und das Bildungsniveau keinen wesentlichen Einfluss auf die Bereitschaft, sich diesen Bewerbungsprozessen zu stellen.

Für knapp jede zweite potenzielle Kandidat*in ist die Hinterlegung der Bewerbungsunterlagen in einer CV-Datenbank, auf die Unternehmen zugreifen und bei Interesse direkt Kontakt aufnehmen können, interessant.

Grundsätzlich zeigt sich: Je erfahrener die Kandidat*innen mit Bewerbungsprozessen sind, und je größer das Unternehmen, in dem man tätig ist, desto offener ist man gegenüber Online-Bewerbungsformularen, One-Klick Bewerbungen und CV-Datenbanken mit Zugriff der Arbeitgeber.

3. Evaluation

Warum überhaupt Job wechseln?

Ab dem ersten Moment, in dem eine potenzielle Bewerber*in ein Inserat liest, startet ein ständiger Bewertungsprozess. Danach gefragt, warum sie den Job wechseln würden, gaben die Befragten folgende Punkte an:

- ein höheres Gehalt (44 Prozent)
- schlechte Stimmung im Unternehmen (27 Prozent)
- Unzufriedenheit mit den derzeitigen Arbeitsbedingungen (24 Prozent)
- eine bessere Work-Life-Balance (22 Prozent)

Danach gefragt, warum sie nicht wechseln, gaben die Befragten Zufriedenheit im derzeitigen Job (46 Prozent) an sowie die Tatsache, dass kein ansprechendes Jobangebot vorhanden ist (25 Prozent).

So senkt man die Absprungrate.

Der erste Eindruck zählt

An welchen Schrauben können Arbeitgeber aber drehen, um ein positives Jobsuche- und Bewerbungserlebnis zu vermitteln?



Quelle: Studie „Candidate Journey“, Marketagent.com, 2018; n = 501

4 von 10
haben schon
Bewerbungs-
prozesse
abgebrochen!

In unserer Studie zeigt sich: Jeweils mehr als zwei Drittel lassen sich durch Freundlichkeit und schnelle Reaktionszeiten anspornen, den Bewerbungsprozess fortzusetzen.

Die größten Störfaktoren für Jobsuchende:

- langes Warten auf eine Bestätigung nach Übermittlung der Bewerbungsunterlagen (71 Prozent)
- unangenehmes Bewerbungsgespräch bzw. fehlende Sympathie (69 Prozent)
- unfreundliche Kontaktaufnahme (66 Prozent)

*Lange
Wartezeiten*

demotivieren
Kandidat*innen,
während sie
eine schnelle
Reaktionszeit
anspornt.



Aus, Schluss, raus!

Dass eine durchgängige und ansprechende Candidate Journey wesentlicher Teil der Arbeitgebermarke und somit auch im Recruiting erfolgskritisch ist, zeigen folgende Fakten: Mehr als die Hälfte der Arbeitnehmer*innen hat sich schon einmal nicht für einen interessanten Job beworben, weil relevante Infos über das Unternehmen gefehlt haben.

Danach befragt, was für sie „sehr ausschlaggebend“ wäre, um einen laufenden Bewerbungsprozess abzubrechen, antworteten die Befragten:

Fehlen Informationen

im Stelleninserat, verschreckt dies oftmals potentielle Kandidat*innen.



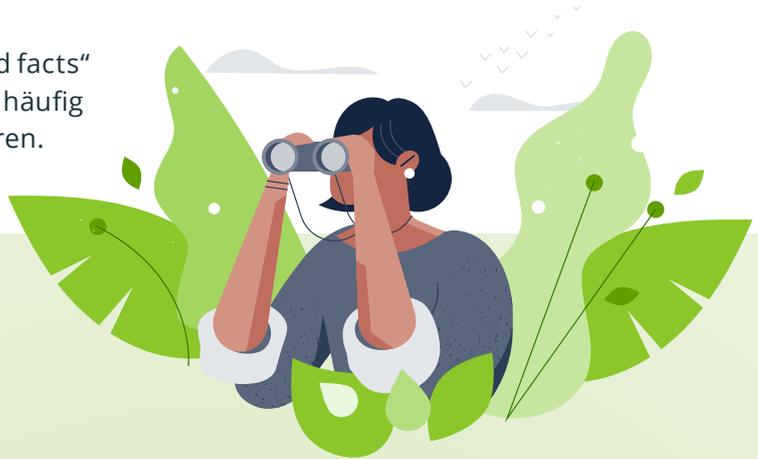
Ein unangenehmes Bewerbungsgespräch wäre der wichtigste Auslöser für den Abbruch des

Bewerbungsprozesses.

Quelle: Studie „Candidate Journey“, Marketagent.com, 2018; n = 501

Tatsächliche Abbruchgründe von Bewerbungsprozessen

Auch hier zeigt sich: Abgesehen von „hard facts“ wie Gehalt oder Anforderungen sind es häufig zeitliche Faktoren, die zum Abbruch führen.



4. Verfügbarkeit

Zeit ist Geld – auch im Recruiting: Je länger eine Stelle unbesetzt bleibt, umso länger passiert dort auch keine produktive Arbeit. Und: Auch die Recruitingkosten steigen.

Natürlich ist es für Unternehmen gerade bei spezialisierten Fachkräften oder gar Führungskräften besonders schwer, die richtige aus meh-

rerer möglichen Kandidat*innen herauszufiltern. Ein aus Kandidat*innensicht generell zu langer und zu umständlicher Bewerbungsprozess ist ein Faktor, der die Time-to-hire zusätzlich verlängern kann. Wie oben beschrieben ist dies nämlich auch einer der Hauptgründe, warum Kandidat*innen aufgeben.

Komplizierte
Bewerbungs-
wege
verlängern
Time-to-hire.

Bewerber*innen wollen nicht länger als **21 Tage** bis zur finalen Entscheidungsfindung warten. Spätestens eine Woche nach Erhalt der Bewerbungsunterlagen sollte sich ein Unternehmen bei der Bewerber*in zurückmelden, egal ob mit positiven oder negativem Ausgang. Maxi-

mal eine weitere Woche sollte zwischen einer allfälligen Einladung zum Vorstellungsgespräch und dem Stattfinden des Jobinterviews selbst liegen. Und dann sollte wiederum nur eine Woche vergehen, um der Bewerber*in die endgültige Entscheidung mitzuteilen.

Wie lange darf ein Bewerbungsprozess Ihrer Ansicht nach dauern, damit es für Sie akzeptabel ist?



Quelle: Studie „Candidate Journey“, Marketagent.com, 2018; n = 501

Unrealistisch? Für viele Arbeitgeber in der Tat – und auch verständlich: Gerade bei Inse- ratlaufzeiten von bis zu zwei Monaten wollen sich Unternehmen nicht um die Chance bringen, alle passenden Kandidat*innen kennen zu lernen, nur weil sie binnen drei Wochen der ersten Bewerber*in zugesagt haben. Die-

ses statistische Mittel von insgesamt 21 Tagen stellt natürlich einen Idealwert aus Sicht der Kandidat*innen dar. Wie aus vorangegan- genen Punkten hervorgeht, können HR-Ab- teilungen allfälligen Enttäuschungen durch schnelle, freundliche und serviceorientierte Kommunikation entgegenwirken.

Cheatsheet für Recruiter*innen

1.

Perspektivenwechsel

Zugegeben, es klingt banal: Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Bewerber*innen! Stellen Sie sich vor, Sie sind eine Fachkraft, die an einem ausgeschriebenen Job interessiert ist. Welche Stationen müssten Sie von Beginn an durchlaufen? Wie lange brauchen Sie für alle „Formalitäten“? Bekommen Sie alle Informationen, die Sie gerne hätten? Wann hätten Sie gerne Rückmeldungen? Was sind Ihre Standards, was Serviceorientierung betrifft? Und so weiter ... Wenn Sie Ihre Antworten dann mit den Gegebenheiten im Recruitingprozess Ihres Unternehmens abgleichen: Fallen Ihnen Dinge auf, die man verbessern könnte?

2.

Schnelligkeit

Es ist klar, dass Unternehmen ausreichend Zeit brauchen, weil professionelles Recruiting jede Menge Arbeit ist. Trotzdem gibt es in jedem Prozess Phasen, die schneller funktionieren würden.

Denken Sie nochmals alle Recruitingstationen durch, vom Online-Formular bis zum ersten Arbeitstag. Was könnte man notfalls sogar weglassen? Sind alle Angaben im Online-Bewerbungsformular zwingend nötig? Sind die Upload-Limits für zusätzlich verlangte Dateien (noch) realistisch oder müssen Bewerber*innen einen Umweg gehen, um ihre Bilder, Lebensläufe und Zeugnisse extra in kleinerem Format zu speichern? Ist das System stabil oder kommt es vor, dass User*innen aus dem Prozess herausfallen? Falls ja: Gibt es die Möglichkeit, immer wieder zu speichern oder müssen alle Daten nochmals eingegeben werden, falls ein Bewerbungsversuch fehlschlägt? Ist es sinnvoll, Absagen und Einladungen (sofern sie bereits feststehen) zu sammeln und dann an in einem Schwung zu senden? Oder ginge das für einzelne Personen auch schneller?

Denken

Sie alle Recruitingstationen durch. Welche können effizienter gestaltet oder sogar weggelassen werden?

3.

Updates

Halten Sie Ihre Bewerber*innen am Laufenden, an welchem Punkt im Recruitingprozess diese gerade stehen, wie ihre Reise weitergehen und was von ihnen erwartet werden wird. Zeitgerechte Informationen und transparente Prozesse vermeiden den Eindruck bei Kandidat*innen, dass ihre Bewerbung im HR-Nirvana verschwindet, das dann irgendwann bestenfalls eine unpersönliche Antwort ausspuckt.

4.

Kommunikation

Niemand mag es, „wie am Amt“ behandelt zu werden, also als Nummer, die bearbeitet werden muss und lediglich lästiger Zeitfaktor ist. Gerade wenn es um wichtige Dinge wie eine Jobentscheidung geht, müssen Serviceorientierung, Freundlichkeit und Empathie gegenüber der Situation der Kandidat*in vorausgesetzt werden.

Dazu gehören auch vermeintlich unwesentliche Fehler bei der E-Mail-Korrespondenz mit Bewerber*innen. Natürlich müssen viele HR-Abteilungen auf vorgefertigte Texte oder Textbausteine zurückgreifen, um die Korrespondenz mengenmäßig überhaupt zu bewältigen. Ungenauigkeiten wie falsch geschriebene Namen, eine falsche Anrede (Herr/Frau) oder „Sehr geehrte Herr ...“ wirken wenig sympathisch. Wird in einen vorgefertigten Text der Name der Kandidat*in eingefügt, ist doppelte Vorsicht geboten: Neben den genannten Fehlern kann nämlich auch eine andere Schriftart verraten, dass sich die Absender*in nicht einmal die Zeit genommen hat, ein Standard-Mail sorgfältig zu bearbeiten.

Vermeide No-Gos

wie falsch geschriebene Namen oder eine falsche Anrede.

Beispiel:

„Sehr geehrter Herr Mag. Max Mustermann!“ – sieht eine persönliche Anrede so aus, erweckt das Schreiben eher den Eindruck einer Postwurfsendung. Besser – klassisch ohne Vornamen: „Sehr geehrter Herr Mag. Mustermann, ...“

5.

Augenhöhe

Im Endeffekt geht es immer um Respekt. Eine Kandidat*in muss spüren, dass ein Unternehmen ernsthaftes Interesse hat, ihn kennen zu lernen. Es ist nicht erst seit Aufkommen des Begriffs „Fachkräftemangel“ notwendiges Übel, dass sich Bewerber*innen als mögliche Partner*innen und nicht als Bittsteller um einen Arbeitsplatz fühlen dürfen. Selbst Unternehmen, die das längst verinnerlicht haben, laufen durch oben beschriebene Kleinigkeiten Gefahr, ihr mühsam aufgebautes Arbeitgeberimage zu beschädigen.

Linktipps

Artikel

CANDIDATE EXPERIENCE

Guter Eindruck beim Bewerbungsgespräch ist zu wenig

Whitepaper

DAS PERFEKTE STELLENINSERAT

Whitepaper

PASSENDE KANDIDATEN MIT EMPLOYER BRANDING

Whitepaper

SO TICKEN KANDIDAT*INNEN, 2022

Über karriere.at

karriere.at ist Österreichs größtes Jobportal. Die Möglichkeiten des Marktführers im Online Recruiting verbinden passende Kandidat*innen mit den besten Arbeitgebern. Durch einen einzigartigen Produktmix finden Unternehmen auf karriere.at passende Kandidat*innen, die eingestellt werden. Stelleninserate auf karriere.at erreichen tausende Jobsuchende und decken den individuellen Recruitingbedarf einfach und bequem ab. Für Arbeitgeber wird der Pool passender Kandidat*innen durch gezielte Vorschläge aus der Bewerberdatenbank zusätzlich erweitert. Die Employer Branding Lösung von karriere.at spricht darüber hinaus potenzielle Mitarbeiter*innen an, die optimal zum Unternehmen passen, denn eine starke Arbeitgebermarke ist wesentlich für den Erfolg im Recruiting.

karriere.at hat sich seit 2005 als Unternehmen zu Österreichs reichweitenstärkstem Karriereportal mit bis zu 4,5 Mio. Besuchen monatlich (Google Analytics 1/2022) und mehr als 220 Mitarbeiter*innen entwickelt. 96 Prozent Servicezufriedenheit der karriere.at-Kund*innen bestätigen den damit verbundenen hohen Grad an Kund*innenorientierung.

karriere.at GmbH

Donaupromenade 1, 4020 Linz | +43 (0) 732 90 82 00-0

Jakov-Lind-Straße 2, 1020 Wien | +43 (0) 1 917 2410-0

www.karriere.at | redaktion@karriere.at