

17.11.2022  
MELIÀ VIENNA



RECRUITING EXCELLENCE

Die Zukunft der Mitarbeitergewinnung

DAS EVENT RUND UM DIE  
**MITARBEITER  
-GEWINNUNG**



**MMag. Nikolai Dürhammer ist StepStone Österreich Geschäftsführer und verfügt über 15 Jahre Management- und Führungserfahrung in der Medien-, Finanz- und HR-Branche.**

Der studierte Jurist und Betriebswirt ist Arbeitsmarktexperte und Geschäftsführer von StepStone Österreich, dem E-Recruiting-Unternehmen, das Menschen mit der Arbeitswelt verbindet. Neben Online-Jobplattformen zählen weitere digitale Services wie Employer-Branding-Dienstleistungen, Gehaltsanalysen sowie Video-Recruiting-Lösungen zum Angebot des Unternehmens.

## Im Interview... Nikolai Dürhammer | StepStone Österreich

**IC: Herr Dürhammer, die zur StepStone-Gruppe gehörende Universum hat im Juli ihre jährliche Studie Employer Branding Now 2022 veröffentlicht. Darin wird prognostiziert, dass sich der Umbruch auf dem Talentmarkt fundamental auf den Arbeitsmarkt auswirken wird. Welche Umwälzungen werden die prägnantesten sein?**

Der Arbeitsmarkt wird sich in kommenden Jahren und Jahrzehnten fundamental wandeln. Schon jetzt befinden wir uns in einem Bewerber\*innenmarkt – es sind nicht mehr allein die Unternehmen, die die Bedingungen diktieren. Die Bedürfnisse der Beschäftigten gewinnen zunehmend an Gewicht. Warum ist das so? Die Erwerbsbevölkerung schrumpft. Jetzt könnte man sagen, egal, die Digitalisierung und Automatisierung werden das Problem schon lösen, aber das halte ich für ein Ammenmärchen. Wir brauchen die Menschen am Arbeitsmarkt. Die EB-Now-Studie von Universum bestätigt uns, dass in den Personalabteilungen der Unternehmen bereits erkannt wird, dass die Employer Brand mittlerweile wichtiger wird – in Österreich sind 91% der HR-Expert\*innen überzeugt, dass es schwierig sein wird, die benötigten Arbeitskräfte anzuziehen, wenn man als Arbeitgeber nicht als attraktiv wahrgenommen wird.

**IC: Woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass die datengestützte Entscheidungsfindung im Recruiting bei Österreichs Unternehmen noch nicht angekommen ist - laut der Studie nutzen sie derzeit nur rund 20% - und wie schnell ist hier mit einer Optimierung zu rechnen?**

Es war bislang schlichtweg in vielen Branchen und Berufsfeldern nicht nötig, sich mit den Bedürfnissen der Zielgruppen auseinanderzusetzen. Es gab in einzelnen Bereichen Arbeits- und Fachkräftemangel, aber im Großen und Ganzen waren Angebot und Nachfrage ausgewogen. Das ist jetzt nicht mehr so. Mittlerweile ist das Angebot am Stellenmarkt sehr groß. Die Nachfrage ist aber nicht dementsprechend gestiegen, denn es gibt ja nicht plötzlich mehr Erwerbstätige – im Gegenteil, diese werden weniger. Für Unternehmen wird es also zunehmend wichtig, alle Zielgruppen am Arbeitsmarkt anzusprechen – junge Menschen zu adressieren, natürlich eine beliebte Zielgruppe; aber auch alle anderen. Unternehmen können es sich heute nicht mehr leisten, etwa ältere Beschäftigte auszugrenzen, denn das wird eine sehr große Gruppe sein, in den kommenden Jahren. Es ist wichtig zu verstehen, was die Menschen brauchen um als Arbeitgeber darauf reagieren zu können.

17.11.2022  
MELIÀ VIENNA



DAS EVENT RUND UM DIE  
**MITARBEITER  
-GEWINNUNG**

## Im Interview...

### Nikolai Dürhammer | Stepstone Österreich

**IC: Great Resignation und Job-Boom – zwei Schlagworte, die sich im Titel zu Ihrem Vortrag „Die Flut kommt ...“ im Rahmen des Recruiting Excellence Kongresses finden. Was müssen Unternehmen heute und künftig tun, um junge Talente zu erreichen, zu überzeugen, zu binden?**

Wir erheben laufend alle kommerziellen Jobanzeigen, die in Österreich auf allen relevanten Jobportalen und in Medien geschaltet werden und hier zeigt sich dieser Boom ganz deutlich: Seit zwei Jahren steigt die Zahl der Ausschreibungen, es steigt die Dauer der Ausschreibungen, es steigt die Anzahl der Mehrfachausschreibungen und es steigt die Zahl der Wechselwilligen, also auch die Fluktuation. Die Wechselwelle beginnt zu rollen – aber wenn man sich wie schon angesprochen, die demografische Entwicklung in Österreich – aber auch in Europa gesamt und den größten Industrienationen weltweit ansieht, erkennt man – das ist jetzt erst ein Lüftchen verglichen damit, worauf sich Unternehmen in Zukunft einstellen müssen. Im Wesentlichen sind die Hebel: ein Upgrade auf Arbeit und ein Upgrade auf Recruiting. Das heißt: attraktivere Jobs, flexiblere Beschäftigungsformen, mehr Menschen aus dem Ausland rekrutieren, eine gesunde und förderliche Arbeitsumgebung schaffen, Skills systematisch nachschulen und generell ein schnelleres, agileres Recruiting.

**IC: Die Arbeitslosigkeit war zuletzt auf dem niedrigsten Stand seit 14 Jahren. WIFO und IHS rechnen trotz prognostizierter Stagflation 2023 dennoch mit einer stabilen Arbeitslosenquote. Wie schätzen Sie Forderungen nach stärkeren Beschäftigungsanreizen, um das vorhandene Potenzial am österreichischen Arbeitsmarkt zu heben und deren Erfolgspotential, ein?**

Hier ist der Staat gefordert, sein Anreizsystem zu überdenken. Insbesondere bei den unteren Einkommen ist die Kombination aus Arbeitslosengeld und geringfügiger Beschäftigung ein Hemmschuh, wieder in eine Vollbeschäftigung zu gehen. Auch die geografische Mobilität muss zunehmen. 15% der Arbeitslosen könnten sofort einen Job in einem Mangelberuf finden, wenn sie bereit wären, dafür in ein anderes Bundesland umzuziehen.

**IC: Auf welchen Input dürfen sich die Teilnehmer des Recruiting Excellence Kongresses am 17. November in Ihrem Vortrag besonders freuen...?**

Welche Strategien stehen uns zur Verfügung, um dem sich verschärfenden Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken? Was kann ich als Unternehmen tun, um alle relevanten Zielgruppen am Arbeitsmarkt optimal zu adressieren und bei der Suche nach Talenten erfolgreich zu sein? Es wird bestimmt der eine oder andere Augenöffner dabei sein!

17.11.2022  
MELIÀ VIENNA



RECRUITING EXCELLENCE

Die Zukunft der Mitarbeitergewinnung

DAS EVENT RUND UM DIE  
**MITARBEITER  
-GEWINNUNG**



**Rebecca Duden ist CEO von We are Family, der führenden Kommunikationssagentur für Gen Z, Gen Alpha und ihre Wegbegleitenden im deutschsprachigen Raum. Als Zielgruppenexperte entwickelt die Agentur crossmediale Kampagnen im Bereich Marketing und Bildungskommunikation.**

Nach ihrer Zeit als Managing Director für die Full Moon Kids & Teens und die Full Moon Activation, wurde Rebecca Duden Mitgründerin und CEO der We are Family GSA Agentur. Mit rund 50 Mitarbeitenden, die selbst überwiegend Gen Z-ler sind, entwickelt sie Kommunikationslösungen für junge Zielgruppen.

## Im Interview... Rebecca Duden | We are Family

**IC: Frau Duden, Sie führen mit We are Family eine Marketingagentur für junge Zielgruppen und Familien. Im Recruiting haben Sie sich so auf Young Employer Branding spezialisiert. Was sind die signifikantesten Merkmale, die auf die junge Generation Arbeitssuchender heute zutreffen? Und was bedeutet das im Umkehrschluss für Unternehmen?**

Die junge Generation Arbeitssuchender heute gehört zur Gen Z, geboren 1995-2010. Gen Z hält sich – so zeigen unsere hauseigenen Studien – für die sozialste Generation ever. Für sie gilt: Familie und Freund:innen stehen an erster Stelle. Sie sind die erste Generation, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind. Das Digitale ist für sie eine selbstverständliche und ständig präsente Erweiterung ihrer Lebenswelt. Gen Z ist aber auch eine Generation, die vor riesigen Herausforderungen steht: Krisen und Technologien verändern ihre Lebenswelt stetig. Mentale Gesundheit, Sicherheit im Job und Leben im Hier und Jetzt, sind deshalb für Gen Z wichtig – Lebensträume vertagen, keine Option.

Für Unternehmen hat das Folgen: Flexibilität, Work-Life-Separation – nicht Work-Life-Balance –, die Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen, sich beruflich weiterzuentwickeln und ein sicherer Arbeitsplatz sind ein Muss für Unternehmen, die Gen Z rekrutieren wollen. Nicht zu vergessen außerdem: Das Gehalt. Gen Z arbeitet mit der Motivation, Geld zu verdienen.

**IC: Der Fachkräftemangel befeuert die Notwendigkeit für Unternehmen, ihr Angebot und ihre Kommunikation in Richtung junger Arbeitssuchender anzupassen: Work-Life-Balance, flexible Arbeitszeiten oder New Work-Konzepte stehen nicht nur bei den Young Talents hoch im Kurs. Setzen Österreichs Unternehmen Ihrer Meinung nach genug aufs Young Employer Branding bzw. wo besteht Aufholbedarf?**

Auch Österreich ist vom Fachkräftemangel betroffen: Niedrige Arbeitslosenzahlen – die niedrigsten seit Einführung des Euros! – auf der einen Seite, stehen einer hohen Zahl offener Stellen auf der anderen gegenüber. Wir haben also einen Arbeitnehmermarkt, in dem Arbeitgeber im Wettbewerb um künftige Mitarbeitende konkurrieren. Schaut man einmal, welche Unternehmen bei österreichischen Arbeitnehmenden besonders beliebt sind, stellt man fest: Siemens, AVL List und BMW Österreich. Arbeitnehmende finden hier – das zeigt eine Studie der Randstad – gute Gehälter, sichere Arbeitsplätze und eine gute Arbeitsatmosphäre.

17.11.2022  
MELIÀ VIENNA



DAS EVENT RUND UM DIE  
**MITARBEITER  
-GEWINNUNG**

## Im Interview... Rebecca Duden | We are Family

Von Young Employer Branding können alle Branchen profitieren, die akute und erwartbare Nachwuchsprobleme haben. Im Moment sind das in Österreich vor allem die Baubranche, Lebensmittelproduktion, Tourismus, das Handwerk sowie das Gesundheits- und Sozialwesen. Am stärksten betroffen von Nachwuchsproblem sind Lehrberufe: Es sind fast doppelt so viele Lehrstellen offen als es Interessent:innen gibt! Young Employer Branding spricht genau diese Zielgruppe der jungen Schulabsolvent:innen an. Betriebe können hier von zeitgemäßen Strategien sehr profitieren. Nachholbedarf für Unternehmen besteht außerdem im Recruiting von Frauen: Österreich liegt in Europa weit vorne, wenn es um ihre Benachteiligung auf dem Arbeitsmarkt geht. Flexibilität und Remote-Arbeit ist ein Schlüssel zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf und ermöglicht Frauen, Stunden in geringerem Ausmaß zu reduzieren.

**IC: Worauf dürfen sich die Teilnehmer des Recruiting Excellence Kongresses am 17. November in Ihrem Vortrag How to Hire Future Talents! besonders freuen ...?**

...auf einen kurzweiligen Vortrag, viele Praxisbeispiele – wen interessiert schon die graue Theorie? (die gibt's natürlich auch in Maßen) – und konkrete Empfehlungen, auf welchen Kommunikationswegen und wie Gen Z besonders gut erreicht werden kann.

**IC: Aus Ihrer Perspektive: Wie sieht die Zukunft im Recruiting aus? Im Bereich Employer Branding aber auch ganz allgemein?**

Die Zukunft des Recruiting ist digital und sie ist schnell. Das sollte sie eigentlich schon heute sein. Recruiting muss da stattfinden, wo Gen Z und Arbeitnehmende im Allgemeinen sich aufhalten. Stellenanzeigen nur auf der eigenen Website schalten, das reicht schon lange nicht mehr. Peer to Peer, Influencer-Marketing und ein schwellenloser Zugang zum Bewerbungsverfahren sind nur einige der Punkte, die für das Recruiting der Zukunft relevant sind. Bewerben sollte mit einem Klick möglich sein – natürlich vom Smartphone aus! Und Unternehmen sollten eine authentische Message haben, einen klar strukturierten Bewerbungsprozess sowie wertschätzend und zeitnah mit ihren Bewerbenden kommunizieren.

**17.11.2022**  
MELIÀ VIENNA



**RECRUITING EXCELLENCE**

Die Zukunft der Mitarbeitergewinnung

DAS EVENT RUND UM DIE  
**MITARBEITER**  
**-GEWINNUNG**



**Christian Klement ist Geschäftsführer bei epunkt mit Fokus auf Vertrieb und Recruitment. Seine Branchenexpertise reicht bis ins Jahr 2002.**

Seine Erfahrungen in der Suche & Auswahl von Fach- und Führungskräften, im Consulting von Recruiting Prozessen in einem österreichischen Netzwerk und sein Know-How in der Unternehmensführung und -steuerung bringt der studierte Volkswirt in seinem Vortrag auf den Punkt, wenn er zeigt was ein erfolversprechendes Recruiting ausmacht und was man in der Entwicklung des Potentials beitragen kann.

## *Im Interview...* *Christian Klement | epunkt*

### **IC: Herr Klement, wie verändert sich der Arbeitsmarkt?**

Wir sind mitten im demographischen Wandel, es scheidet eine starke Generation (Baby Boomer) aus dem Markt und es drängen neue Generationen in den Markt. Die letzten 2 bis 3 Jahre der Pandemie haben Disruptionen am Arbeitsmarkt beschleunigt, New Work, Flexibilität, Home Office, Remote Working, Workation sind „gekommen um zu bleiben“, Arbeitszeitindividualisierung ist ein großes Thema, Gegensätze werden ebenfalls größer, einerseits der Trend zur 4-Tage-Woche und andererseits der Wunsch zur Mehrleistung (zB.: Initiative der IV zur geringeren Besteuerung von Überstunden,...); Der Arbeitsmarkt entwickelt sich hin zu einem ArbeitnehmerInnenmarkt; neue Jobprofile entstehen; die Migration wird ein Schlüsselthema am Arbeitsmarkt werden.

### **IC: Was müssen Unternehmen heute beim Recruiting anders machen?**

Recruiting bekommt Wichtigkeit in der Unternehmensstrategie, reaktive Prozesse werden die „Verlierer“ sein, Das Buhlen um den Kandidaten/die Kandidatin nimmt Fahrt auf, Individualität im Angebot wird wichtiger; Flexibilität im Umgang mit neuen Generationen wird entscheiden, die Wahl der Kommunikationswege verändert sich → Recruiting via TikTok, Kommunikation via Messengerdienste,...

### **IC: Was wird Ihre Kern-Message beim Recruiting Excellence Kongress am 17.11. sein?**

Recruiting wird schwieriger/fordernder in den nächsten Jahren sein, heben Sie es auf die strategische Ebene und machen Sie sich visionäre Gedanken zu Ihren MitarbeiterInnen, jene die da sind und jene die kommen werden. Tun Sie alles, um Ihre guten und sehr guten Mitarbeiter zu halten, das alleine hat positive Auswirkungen auf das Recruiting. „Vorhersagen sind sehr schwierig, vor allem wenn es um die Zukunft geht.“ (Niels Bohr, dänischer Physiker, 1885-1962)

### **IC: Wie sieht die Zukunft der Mitarbeitergewinnung aus?**

Es bedeutet Anstrengung, um am umkämpften KandidatInnenmarkt erfolgreich sein zu können. Wir erleben ein Zusammenspiel von unterschiedlichen „Arbeitsgenerationen“, die sich durch fundamental verschiedenen Werten leiten lassen und somit schwierig zu adressieren sind. Themen wie New Work, Flexibilität, Remote Working sind Bestandteile der Zukunft und erfordern JETZT Möglichkeiten zur Umsetzung. Die Geschwindigkeit der Veränderung bleibt hoch, gesellschaftliche Komplexe verändern auch die Gewinnung von MitarbeiterInnen, klassische Customer Experience wird sich als Candidate Experience notwendigerweise entwickeln müssen.