



Zukunftsforscher Tristan Horx eröffnete die AOR mit seinem Vortrag „Anleitung zum wütenden Optimismus“.



Susanne Dietz sagt: „Tschüss, Frauenquote. Tschüss, Fachkräftemangel.“

Anheuern, halten, gehen lassen: Ein Tag im Zeichen des Personalmarketings

Wie geht „wütender Optimismus“? Und: Warum findet man die besten Mitarbeiterinnen auf dem Spielplatz? Das waren nur zwei der Fragen, denen bei der vierten Ausgabe der Art of Recruiting (AOR) im Kavalierhaus Klessheim nachgegangen wurde.

SARAH FIXL

„Ich kann den heutigen Pessimismus nicht mehr hören“, eröffnet Tristan Horx den Tag, und manifestiert: „Lasst uns die Wut, die mit dem Pessimismus einhergeht, kapern und für das Gute verwenden!“ Der Zukunftsforscher betitelt sich nach ebendieser Definition selbst als „wütenden Optimisten“ – und war einer der Top-Speaker, die am Donnerstag bei der „Art of Recruiting“ (AOR) im Kavalierhaus Klessheim vertreten waren.

Die Veranstaltung von karriere.SN der „Salzburger Nachrichten“ und PromoMasters ist dieses Jahr in die vierte Runde gegangen – auf drei Bühnen gaben zahlreiche Vortragende ihr Können und Wissen zum Besten. Im Fokus stand, wie der Titel des Fach-Events schon anklingen lässt, das Thema Personalmarketing. Sprich: alles rund um die Arbeitswelt und das sogenannte Humankapital – dem mitunter wertvollsten, immateriellen Produktionsfaktor eines Unternehmens. Zu diesem Themenbereich gehören das Anheuern und Rekrutieren

neuer Mitarbeitender ebenso wie das Halten, die Aufrechterhaltung der Motivation der Belegschaft und das „Gehen-lassen“ – ob durch Kündigung oder Pensionsantritt. Denn im beruflichen Kontext will „Trennen“ ebenso gelernt sein – wie Erich Nepita im gleichnamigen Vortrag

„Wenn Roboter bessere Roboter werden, müssen Menschen humanere Menschen werden.“

Tristan Horx, Zukunftsforscher

ausführlich schilderte. Er meint: „Ein Trennungsgespräch ist ein Stück in vier Akten – Mitteilung, Reaktion, Einverständnis und (gutes) Ende.“

Von sozialer Isolation und anderen Herausforderungen

Erster im Vortragsreigen der AOR war (wie erwähnt) Tristan Horx: Der Futurist beschäftigt sich nicht nur mit den Möglichkeiten der Zukunft, sondern auch mit Trends, ge-

sellschaftlichen Entwicklungen und dem Zusammenspiel verschiedener Generationen – nicht zuletzt in der Arbeitswelt. Eines seiner Credo: „Gesellschaft verstehen, Generationen verstehen – erst dann kann man die Zukunft verstehen.“

Der 32-jährige warnte in seiner „Anleitung zum wütenden Optimismus“ davor, dass die Gesellschaft immer mehr vereinsame, obwohl per World Wide Web angeblich alles und jeder verbunden zu sein scheint. „Die eigentliche Rezession, die heutzutage stattfindet, ist eine soziale“, so der Zukunftsforscher: „Wir müssen uns als Gesellschaft und als Wirtschaft fragen: Wie führen wir Menschen wieder zusammen?“

Vor allem Zeiten der Krise, wie sie aktuell stattfinden, würden zur Transformation zwingen. Horx: „Wir müssen irgendwann ins digitale Zeitalter reinkommen – das Bildungssystem hängt aber noch im Agrarzeitalter fest. Zwei Monate Sommerferien – für die Erntehilfe?“ Dass der Übergang ins digitale Zeitalter noch etwas dauern werde, ist für den Futuristen klar. Dennoch

gilt: „Wir müssen unsere Systeme, Denk- und Arbeitsweisen ans digitale Zeitalter anpassen.“

Das Meistern von beruflichen und privaten Herausforderungen war bei Susanne Dietz angesagt – ihres Zeichens Expertin rund um Themen wie die Vereinbarkeit von

„Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist sehr flexibel – jeder muss seinen Weg finden.“

Susanne Dietz, Coachin

Familie und Beruf sowie die Sinnorientierung in der Arbeitswelt. Die Dreifachmutter teilte in „Tschüss, Frauenquote. Tschüss, Fachkräftemangel“ mit, warum Betriebe die besten Mitarbeiterinnen auf dem Spielplatz finden: „Problem eins ist, dass Unternehmen das Potenzial gut ausgebildeter Frauen, die sich in Elternzeit befinden, gar nicht erkannt haben.“ Etwas Empörung schwingt hier mit: „Es kann nicht sein, dass da draußen (Anm.: auf

den Spielplätzen) so viele gut ausgebildete Mitarbeiterinnen sitzen“, so die Coachin. Und: Wann verlieren Unternehmen die meisten gut ausgebildeten Frauen? „In der Elternzeit oder direkt danach – weil der Kontakt zu den Mitarbeiterinnen nicht gehalten und kein Onboarding betrieben wird“, ist Dietz überzeugt. Fest steht für die Trainerin außerdem: Management und Mutterschaft sind vereinbar – und smarte Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber sichern sich diese weiblichen Fach- und Führungskräfte. Alles andere wäre, wie „wenn man ein Rennpferd auf die Koppel stellt“.

Generell bestehe bei Frauen oft eine Zerrissenheit, die es eigentlich zu vereinbaren gilt, meint Dietz: „Das Herz, das für die Familie schlägt, und das Herz, das für die Arbeit schlägt.“ Ein Weg, den Unternehmen mit den Mitarbeiterinnen gemeinsam gehen dürfen und sollen.

Abschließend noch ein Blick auf die Zukunft und die Worte von Tristan Horx: „Wenn Roboter bessere Roboter werden, müssen Menschen humanere Menschen werden.“

Der unlimitierte
Corporate Benefit



Scannen und
mehr erfahren!



EGYM
WELLPASS



Thomas Diller, Talent Development Manager Red Bull, sprach über Strategien, wie aus engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern leistungsstarke Teams werden.



Den Ausführungen auf der Bühne wurde interessiert gelauscht. Die Vorträge lieferten reichlich Inspiration für die eigenen Unternehmen.



Zufriedene Veranstalter: das Team von PromoMasters Online Marketing GmbH und den „Salzburger Nachrichten“.



Andrea Dusinzki und Oliver Gordon von Edenred Austria GmbH.

„Ein Platz für Austausch auf Augenhöhe“

Kontakte zu knüpfen, sich auszutauschen und zu netzwerken, war ein wesentlicher Bestandteil der Art of Recruiting (AOR).

SARAH FIXL

Beim „systematischen Aufbau und der Pflege eines professionellen Kontaktnetzwerks“ – auch „Networking“ alias Netzwerken genannt – soll es im Optimalfall nicht nur um reinen Kontaktaufbau gehen, sondern tatsächlich um die Schaffung eines nachhaltigen (beruflichen) Netzwerks. Darüber sind sich sämtliche Experten einig.

In Zeiten von Social Media, künstlicher Intelligenz und Co. ist professionelles Netzwerken zu einer Schlüsselkompetenz geworden, die oft auch über den beruflichen Erfolg entscheidet. Vermutlich einer der Gründe, warum das Konzept der Art of Recruiting funktioniert. Denn dort wird unter anderem vor allem eines fleißig betrieben: Kontakte knüpfen und netzwerken.

Nicht nur privat, vor allem beruflich gilt: Ein gutes Netzwerk zu ha-

ben, kann einem das Leben erleichtern und diverse Vorteile mit sich bringen. Dazu gehören im beruflichen Kontext nicht nur die direkten Kontakte zu Entscheidungsträgern einer Branche – man hat weiters die Chance, frühzeitig von (noch) nicht öffentlich ausgeschriebenen Stellen zu erfahren oder von Fachexpertinnen Neues zu hören. Außerdem kann man sich (nicht nur) mit Gleichgesinnten über Lösungsansätze austauschen – und neuer Input aus der eigenen oder anderen Branchen schadet generell nie.

All diese Punkte führen wiederum zur Art of Recruiting, denn: Nichts ersetzt persönliche Gespräche – verknüpft mit den Inhalten spannender Fachvorträge geht den Besucherinnen und Besuchern dabei auch der Gesprächsstoff nicht aus. Oder, wie Carmela Achleitner, Moderatorin des Tages, rund um die AOR festhielt: „Ein Platz für Austausch auf Augenhöhe.“



Das Kavalierhaus Klessheim präsentierte sich bei Traumwetter.



So humorvoll geht's auf der AOR zu.



Das Pro für Ihre Firma

Gesunde Mitarbeiter sind kein Zufall. Sondern das Ergebnis der richtigen Benefits.

Mit Probonio schaffen Sie ein Arbeitsumfeld, das stärkt statt belastet – und Gesundheit, Nachhaltigkeit und Arbeitgeberattraktivität verbindet.



Mehr erfahren unter: probonio.at

Work hard, live healthy.



Top-Stimmung bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern: Netzwerken zwischen den Vorträgen bei Sonnenschein im Garten des Kavalierhauses.



V. l.: Michael Kohlfürst (PromoMasters), Wolfgang Reiger (WKS), Alexandra Lind und Bernd Ellmayer (beide SN).



Johannes Gleixner, Project Manager Probonio, im regen Austausch.



Die Hauptbühne der Art of Recruiting: Tristan Horx eröffnete den Tag im Kavalierhaus Klessheim mit seinem Vortrag „Anleitung zum wütenden Optimismus“.



Moderatorin Carmela Achleitner führte souverän durch den Tag.



Roland Kammerzell und Karl Prinz von Egym Wellpass.



Wissen zum Umsetzen ist das Ziel der AOR.



Kristina Bauer (Nicapur) im Beratungsgespräch über gesunde Ernährung.

Mehr als nur Mittagessen.



Mit Edenred Benefits wird jede Pause zur #MittagsLiebe



„Traut’s euch, anders und wild zu sein“

Vom Einzug der künstlichen Intelligenz (KI) und Virtual Reality in den Bewerbungsprozess über Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Marken- und Jobbotschafter bis zum Mutig- und Zukunftsfit-Werden im Personalmarketing.

DANIEL SCHROFNER

Die klassische Bewerbung war gestern, Motivationsschreiben haben heutzutage nicht mehr so die wichtige Bedeutung, wie das einmal war. Die künstliche Intelligenz (KI) und Virtual Reality (VR) verändern die Mitarbeitergewinnung und das Personalmarketing an sich. In Österreich und Deutschland noch in kleinen Schritten, in den USA dagegen ist es schon viel mehr verbreitet, sagte Speakerin Sabine Madritsch, Gründerin von mad2learn und TÜV-zertifizierte Metaverse-Trainerin, in ihrer Keynote im Rahmen der Art of Recruiting (AOR) im Kavalierhaus Klessheim.

Einige wenige heimische Beispiele gibt es bereits. Bei Messen verwenden einige Betriebe, wie zum Beispiel die ÖBB, VR-Brillen, um den Interessierten mittels virtueller Welten zu zeigen, welche Aufgaben auf sie warten würden. „Dadurch bekommen die Personen ein Gefühl und eine Vorstellung für ihren möglichen künftigen Beruf“, erklärte Madritsch, für die das Thema Menschlichkeit bei der Mitarbeitergewinnung trotz Aufkommen der KI nicht verloren gehen darf. Ihrer Meinung nach wird es beim Bewerbungsprozess auch immer Menschen brauchen, vor allem für kleine Nuancen, die eine KI nicht wahrnehmen kann.

Die Metaverse-Trainerin sieht im virtuellen Raum auch einen Ort für Erstgespräche zwischen Unternehmen und Bewerberin und Bewerber. Für die Expertin kommt das einem persönlichen Gespräch näher als eine Videokonferenz, denn man befindet sich gemeinsam an einem Ort, der für alle gleich ist, und das schafft ihrer Meinung nach trotz VR-Brille Nähe. Die Betriebe können die KI unter anderem auch für Analysen der Bewerbungsunterlagen beziehungsweise -gespräche verwenden oder als Übungstool für Führungskräfte, wenn es um Mitarbeitergespräche geht.

„Heutzutage bewertet KI Lebensläufe, doch in Zukunft kann sie Kompetenzen verstehen und sieht Entwicklungspotenzial der Bewerberinnen und Bewerber“, warf Madritsch in ihrem Vortrag einen Blick in die Zukunft.



Mutigem Employer Branding zahle sich aus, sagte Ralf Tometschek.

„Marke klärt die Identität“

Mit mehr Mumm in den Kopf der Menschen kommen. Speaker Ralf Tometschek, Markenberater und Employer-Branding-Experte, ist ein klarer Befürworter von mutigem Employer Branding: „Die Marke klärt die Identität in puncto: Wie wird die eigene Rolle in den Köpfen der Menschen definiert?“

Für den Experten sind Marken Abkürzungen ins Gehirn. Menschen sehen ein bekanntes Logo und können es sofort zuordnen –



„Die KI kann Kompetenzen verstehen.“

Sabine Madritsch

das bringt auch Vorteile im Personalmarketing mit sich. Und dabei spielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine große Rolle, denn sie können als Marken- und Jobbotschafter des eigenen Unternehmens entwickelt werden, damit die Marke von innen strahlt und auch die Arbeitgebermarke attraktiv wird. „Marken können nur in der Reflexion anderer existieren“, sagte

der Markenberater in seiner Keynote. Getreu dem Motto: „It takes a village to build a brand.“ („Es braucht ein Dorf, um eine Marke aufzubauen.“)

Entscheidend ist, dass die Marke unverwechselbare Merkmale aufweist, klare Bilder entstehen lässt und keine Fragezeichen aufwirft und dass sie leicht in die Köpfe der Menschen zu bekommen ist. Unternehmen sollen, so Tometschek, auch investieren, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden.

Offboarding mit Empathie

Die AOR bot heuer wieder ein vielfältiges Themenprogramm, so sprach unter anderem der Unternehmensberater Christoph Polly über Offboarding: „Wie sich ein Unternehmen verabschiedet, sagt mehr über seine Kultur aus als jedes Onboarding.“ Ein professionelles Offboarding macht aus ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern loyale Alumni – ob als Kunden, Lieferanten, Botschafter oder auch Rückkehrer. „Wertschätzendes Offboarding macht sich bezahlt“, betonte der Experte, der als Lektor an zwei österreichischen Fachhochschulen tätig ist. In seiner Keynote



Für mehr Mut bei der Personalgewinnung plädierte auch Robert Seeger.

bezog er sich auch auf die Rolle der Führungskräfte in diesem Abschiedsprozess: „Führung endet nicht mit der Kündigung.“ Und hob die Superkraft „Empathie“ mehrmals hervor, die ein jeder von uns hat. Sie schlägt eine Brücke zwischen dem Unternehmen und der Person, die geht. Für Polly zeigt sich beim Offboarding die Qualität und Größe eines Unternehmens.

Als Team zusammenarbeiten

In ihrem Vortrag sprach Elena Roch, Ultracycling-Welt- und -Europameisterin und Siegerin des Race Around Austria (RAA), über ihre Erfahrungen als Extremsportlerin und zog dabei Parallelen zum Businessalltag. Wie wichtig unter anderem ein Team hinter einem ist, mit dem man gemeinsam die erreichten Erfolge feiert, und wie man über sich hinauswachsen kann und dabei nie aufgibt.

„Raus aus der Komfortzone“

Als Abschluss der AOR betrat Robert Seeger, studierter Kunsthistoriker und leidenschaftlicher Vortragender, Marketer und Lehrer, die Bühne und hatte einige Schwerpunkte in der Tasche, damit das Personalmarketing in Zukunft rich-

tig abheben kann. Für ihn hat sich in der Mitarbeitersuche seit Jahrzehnten nicht viel verändert: „In der aktuellen Zeit muss man schon ein wenig mutiger, flexibler und ein bisschen verrückt sein.“

Für ihn sollen sich Unternehmen raus aus der Komfortzone bewegen, das wäre unter anderem LinkedIn, und sich um neue Möglichkeiten der Personalgewinnung umschauen. „Wieso nicht zum Beispiel auf Reddit, dafür braucht man kein Budget“, schlug Seeger vor, der auch dafür plädierte, dass Unternehmen endlich zukunftsfit werden sollen und sich trauen sollen, auch mal wild beim Personalmarketing zu sein. Unter anderem könnte man auf die Straße gehen und sich verkleidet als Firmenmaskottchen mit den Menschen unterhalten. Das fällt auch unter einen weiteren Punkt, der dem letzten Speaker des Tages sehr wichtig ist, denn für Seeger kommt der Humor zu kurz, dieser würde dem Ganzen sehr guttun, und er warb für den Slogan: „Wilder Spaß statt Dauer-Grant.“ Und in Zeiten der KI, die immer mehr Einzug hält, bittet er darum, dass sich die Betriebe den Zauber behalten, denn die KI spielt nur eine Nebenrolle.

IMPRESSUM: „Art of Recruiting“ ist ein SN-Sonderthema. Redaktion: Sarah Fixl, Daniel Schrofner; Projektleitung: Thomas Ritter, Dorine Bärenthalner




Dein Körper leistet jeden Tag. Wir unterstützen dich dabei.



Premium Mikronährstoffe aus Salzburg.



Wissenschaftlich fundiert – ohne unnötige Zusatzstoffe.

Jetzt entdecken



Erhältlich in ausgewählten Apotheken und unter nicapur.com