

E-CONOM

Online tudományos folyóirat
Online Scientific Journal

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről
Studies on the Economic and Social Sciences



E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
KOLOSZÁR László

Kiadja | Publisher
Soproni Egyetem Kiadó |
University of Sopron Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@uni-sopron.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
HOSCHEK Mónika
JANKÓ Ferenc
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TAKÁCS Eszter

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
PATYI Balázs

ISSN 2063-644X



STOLL, JUDITH¹

Sind Karrieremessen noch zeitgemäß?
Warum österreichische Unternehmen zur Personalakquise auf Hochschul-
Karrieremessen setzen. Eine Studie anhand der Jobmesse einer
österreichischen Fachhochschule.

Dieser Artikel behandelt den professionellen Einsatz von Job- und Karrieremessen in der österreichischen Hochschullandschaft. Im ersten Teil wird ein Überblick über aktuelle Personal-Recruiting-Themen sowie die wichtigsten Definitionen und Fakten von und über Messen gegeben. Im zweiten Teil des Artikels wird eine zweijährige Studie, die unter allen teilnehmenden Unternehmen an der Karrieremesse einer österreichischen Fachhochschule durchgeführt wurde, präsentiert. Die AusstellerInnen – RecruiterInnen von über 70 Unternehmen – wurden gebeten, einen Online-Fragebogen auszufüllen, der unter anderem die Hauptgründe für die Teilnahme an dieser Messe beleuchtet. Der Hauptfokus dieser Arbeit liegt auf der Frage, ob Job- und Karrieremessen, die von Universitäten direkt veranstaltet werden, immer noch zeitgemäß und es wert sind, daran teilzunehmen. Durch die Analyse, den Verweis und den Vergleich der gegebenen Antworten werden Empfehlungen für zukünftige strategische Entscheidungen für personalsuchende Unternehmen abgeleitet.

Keywords: Jobmessen, Recruiting, HR-Management, Universitäten, Fachhochschulen, Österreich
JEL Codes: M31, O15

Are job fairs still up to date?
Why Austrian companies trust in university-organised job fairs for staff
acquisition. A study based on the job fair organised by an Austrian
university of applied sciences.

This paper deals with the professional use of job fairs in the Austrian landscape of higher education. In the first part, a brief overview of current trends in the field of recruiting is given and the most important definitions of and facts about fairs are mentioned. In the second part, a two-year-survey among exhibitors of the job fair of an Austrian university of applied sciences is presented. The exhibitors, who were recruiters from more than 70 companies, were asked to fill in an online questionnaire that – among other things – dealt with the main reasons for their participation in this job fair. The main focus is put on the question, if job fairs hosted by universities are still worth exhibiting at nowadays. By analysing the answers of the survey, and by cross-referencing the given answers, recommendations for future strategic decisions for companies looking for staff are deducted.

Keywords: Job fairs, human resources, recruiting, universities, universities of applied sciences, Austria
JEL Codes: M31, O15

¹ The author is a PhD student (International Joint Cross-Border PhD Programme in International Economic Relations and Management) at the University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Hungary. (judith.stoll@gmx.at)

Modern dolognak számít még egy egyetemi állásbörze? Miért kedvelik az osztrák cégek még mindig az egyetemi állásbörzét? – tanulmány egy osztrák főiskola állásbörzéje alapján –

Ez a cikk az állásbörzék osztrák alkalmazott tudományok egyetemi életében betöltött fontosságáról szól. Az első rész a jelenlegi személyzettoborzási témákról szól, mint például a börzékkel kapcsolatban használt legfontosabb meghatározások és tények. A cikk második része egy osztrák alkalmazott tudományok egyetem állásbörzén részt vevő cégek körében folytatott kétéves tanulmány elemzése. A több mint 70 cég kiállítóit és toborzóit egy internetes kérdőív kitöltésére kérték fel, amely többek között rávilágított arra is, hogy miért vettek részt az állásbörzén. A tanulmány középpontjában az a kérdés áll, hogy még mindig érdemes-e részt venni az egyetemeken által közvetlenül szervezett állásbörzéken. A kapott válaszok elemzésével, hivatkozásával és összehasonlításával a munkatársakat toborzó cégek számára fogalmaznak meg javaslatokat a későbbiekben használható stratégiai döntésekhez.

Kulcsszavak: állásbörze, toborzás, humánerőforrás-menedzsment, egyetem, alkalmazott tudományok egyeteme, Ausztria
JEL kódok: M31, O15

Einführung

Karriere.at, stepstone.at, jobkralle.at – die Liste der Online-Karriereportale in Österreich ist lang und überaus beliebt. 56 aktive Online-Jobportale sind derzeit in Österreich die Anlaufstelle für Arbeitssuchende (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2019).

Die Handhabung der Online-Jobbörsen ist benutzerfreundlich und denkbar einfach – eine Auswahl der gewünschten Branche, des Tätigkeitsfelds sowie ein Filter nach dem Einsatzort genügt und eine vorselektierte Auswahl an passenden Jobs wird dem/der BenutzerIn in Sekunden aufgezeigt. Zusätzlich bieten die meisten Plattformen spezielle Features, wie das Anlegen eines Benutzerprofils oder automatische E-Mail-Benachrichtigungen, wenn passende Jobs online gestellt werden. Darüber hinaus verändern weitere digitale Recruitingtools den Markt und eines ist hier gewiss: Sie sind gekommen, um zu bleiben.

Während Top-Positionen auch heute noch sehr gerne mit Hilfe von Head-HunterInnen besetzt werden, spielt eine zusätzliche Möglichkeit, den/die passende/n ArbeitnehmerIn und die passende Stelle zusammenzuführen, vor allem im tertiären Bildungsbereich, eine nicht zu unterschätzende Rolle: Job- und Karrieremessen.

Mit dem Studienjahr 2018/19 konnten in Österreich gesamt 376.700 Studierende an allen Universitäten, Privatuniversitäten, Fachhochschulen, Pädagogischen Hochschulen und theologischen Einrichtungen gezählt werden. Dies entspricht einem leichten Rückgang von 1,6% (382.945) im Vergleich zum Studienjahr 2017/18, und ebenfalls einem Rückgang von 1,8% (383.517) im Vergleich zu 2016/17 (Statistik Austria, 2020).

Die Zahl an ordentlich Studierenden an öffentlichen Universitäten betrug 2018/19 268.586, an allen österreichischen Fachhochschulen 53.401 (Statistik Austria, 2020).

Ziel der Universitäten und Fachhochschulen ist es, ihren AbsolventInnen durch vermitteltes (Praxis-)Wissen einen guten Start ins Berufsleben zu ermöglichen. Um dem Rechnung zu tragen, veranstalten österreichische Universitäten und Fachhochschulen insgesamt 30 Karrieremessen beziehungsweise präsentieren sich ebenda.

Forschungsfrage: Ist das Veranstalten von und die Teilnahme an Job- und Karrieremessen an österreichischen tertiären Bildungseinrichtungen im Zeitalter von digitalen Recruiting-Methoden noch sinnvoll?

Hypothese 1: Ja, das Ausrichten von Jobmessen ist in Österreich, vor allem im Bildungsreich, nach wie vor wichtig und kann nicht durch digitale Recruiting-Methoden ersetzt werden.

Hypothese 2: Ja, die Teilnahme von personal-suchenden Unternehmen an Jobmessen, die von Universitäten oder Fachhochschulen veranstaltet werden, trägt wesentlich zur erfolgreichen MitarbeiterInnen-Akquise bei und ist daher unbedingt zu empfehlen.

Dieser Artikel richtet sich an EntscheidungsträgerInnen im Personalwesen und an Marketingverantwortliche und soll eine Hilfestellung bei Entscheidungen im Personalrecruiting sein.

Die Begriffe „Jobmesse“ und „Karrieremesse“ werden synonym verwendet.

Literatur

Im folgenden Kapitel soll ein Überblick über aktuelle personalwirtschaftliche Recruitingthemen gegeben werden und in weiterer Folge sollen Jobmessen, die von Universitäten oder Fachhochschulen selbst organisiert werden, genau beleuchtet werden.

Recruiting in der Personalwirtschaft

Unter Recruiting in der Personalwirtschaft oder Personalbeschaffung, versteht man die Suche und Bereitstellung von Personalressourcen. Seine primäre Aufgabe ist es, das Unternehmen mit Arbeitskräften zu versorgen. Dies soll einerseits kostengünstig und andererseits bedarfsgerecht und für die gegenwärtige Lage sowie zukünftige Entwicklung des Unternehmens optimal sein (Berthel-Becker, 2007; Oechsler, 2006).

Die Möglichkeiten der Personalbeschaffung sind vielfältig. Interne Personalrekrutierung, also die Besetzung von Positionen innerhalb eines Unternehmens durch MitarbeiterInnen desselben Unternehmens, ist nur eine der Möglichkeiten, vakante Positionen bestmöglich zu besetzen. Internes Recruiting ist dann sinnvoll und möglich, wenn ausreichend geeignete BewerberInnen zu erwarten sind. Ist dies nicht der Fall, wird die Personalbeschaffung verzögert (Berthel-Becker, 2007). Weitere negative Aspekte, wie zum Beispiel die bloße Verlagerung des qualitativen Personalbedarfs, mögliche Betriebsblindheit oder auch persönliche Probleme wie Neidreaktionen von KollegInnen, sind zu bedenken. Vorteile interner Personalbeschaffung könnten die Motivation bestehender MitarbeiterInnen sowie eine verkürzte Einarbeitungszeit sein (Schulz, 2014).

Dem gegenüber steht die externe Personalrekrutierung, die Personalsuche außerhalb des eigenen Unternehmens. Diese ist im Regelfall von mehreren Faktoren abhängig, wie unter anderem der Verfügbarkeit geeigneter KandidatInnen, dem Anforderungsprofil oder der Bedeutung der zu besetzenden Stelle (Schulz, 2014) und wird im Regelfall mit Hilfe von Tools wie Stellenanzeigen in Print- oder Onlinemedien, der persönlichen Ansprache von potentiellen BewerberInnen, Empfehlungen, Personalbeschaffung mittels Unterstützung Dritter, wie zum Beispiel dem Arbeitsamt oder PersonalberaterInnen, oder auch Personalleasing durchgeführt (Haltemeyer-Lueger in Kasper-Mayrhofer, 2002). Diese Maßnahmen sind kostenintensiv und stellen daher einen Nachteil von externer Personalbeschaffung dar. Ein Vorteil der externen Personalbeschaffung liegt darin, dass die BewerberInnen Erfahrungen in anderen Organisationen sammeln konnten und auch, dass etwaige Ausbildungskosten für neue MitarbeiterInnen bei anderen Unternehmen oder Institutionen liegen (Oechsler, 2006).

Eine besondere Form des externen Recruitings ist das sogenannte Campus-Recruiting. In dieser, aus dem amerikanischen Raum kommenden, Form der Personalbeschaffung wenden sich HR-Verantwortliche mit Hilfe von Lehrkräften oder internationalen Organisationen für Studierendenaustausche direkt an Studierende, die in Kürze dem Arbeitsmarkt zur Verfügung

stehen werden. Neben dem klassischen Recruiting wird hier teilweise auch die Möglichkeit der Betreuung von Diplomarbeiten oder Dissertationen angeboten (Oechsler, 2006).

Die beschriebene Möglichkeit des Campus-Recruitings wird in der Umsetzung einer Jobmesse einer österreichischen Fachhochschule in Kapitel 3 genau analysiert und besprochen.

Personalakquise 2.0

Auch vor der Personalakquise macht die Digitalisierung nicht Halt – im Gegenteil. Die Digitalisierung ist der stark dominierende Trend im Bereich Recruiting und darüber hinaus auch im erweiterten Feld des Personalmarketings.

Dies wird durch die folgende Literaturbesprechung sehr plakativ gezeigt.

Das Zeitalter der Digitalisierung

Zu Beginn soll der Begriff der Digitalisierung konkretisiert werden:

Unter Digitalisierung versteht man viel mehr als eine rein technische Thematik. „Vielmehr wird Digitalisierung verstanden als „ein durch technologische Entwicklungen getriebener bzw. ermöglichter Transformationsprozess von Unternehmen bzw. ganzen Branchen, der weitreichende strategische, organisatorische sowie sozio-kulturelle Veränderungen mit sich bringt.““ (Petry–Jäger, 2018).

Digitalisierung wird auch als ein kontinuierlicher Anpassungsprozess aufgefasst, der durch die zunehmende Nutzung internetbasierter Technologien bedingt ist (Baruffini, 2016; Holopainen–Jokikäärre, 2016; Fontana et al., 2016 in Larsen–Schäfer, 2019).

In von IBM regelmäßig weltweit durchgeführten CEO-Studienreihen geben 800 bis 1.700 GeschäftsführerInnen seit 2012 durchgehend technologische Veränderungen als Hauptgrund für den grundlegenden Wandel in ihren Unternehmen an. Auch deutsche Studien kommen zu dem selben Schluss (Petry–Jäger, 2018).

Das Personalmanagement ist von der Digitalisierung sogar in doppelter Hinsicht betroffen: einerseits als Unterstützung von bestehendem Personal in der gesamten digitalen Transformation des Unternehmens, und andererseits direkt in den HR-Prozessen, die neu zu gestalten sind. Dies belegt auch eine Studie des Massachusetts Institute of Technology (MIT): das MIT führte in Kooperation mit Deloitte eine Studie unter 3.700 ManagerInnen in 131 Ländern und 27 Industrien zu den wichtigsten Technologien in Unternehmen durch. Die nahezu branchenübergreifenden Ergebnisse sehen das Thema Data Analytics auf Platz eins, gefolgt von Cloud Computing, Mobile, Social Media und Security. Ebenso werden die Themen künstliche Intelligenz (KI), Virtual Reality (VR) und 3D-Druck zunehmen (Petry–Jäger, 2018).

Basierend auf diesen Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass sich auch HR-ManagerInnen zu Recruitingzwecken künftig mehr mit den Themen der Digitalisierung auseinandersetzen müssen, um weiterhin geeignete BewerberInnen für vakante Positionen zu erreichen.

Aktuelle Trends im Personal-Recruiting

Wolfgang Jäger von der Hochschule RheinMain hat in Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift „Personalwirtschaft“ eine Studie zum Thema „Recruiting-Strategien 2018 – Erfolgreiche Instrumente zur Bewerbersuche mit Schwerpunkt Digital Recruiting“ veröffentlicht.

Die Eckdaten und Kernaussagen der Studie (einer Folgestudie aus dem Jahr 2016), an der 169 Unternehmen teilgenommen haben, zeigen, dass von Seiten der Unternehmen und der HR-Verantwortlichen definitiv Interesse an Digital Recruiting, also der Suche und Ansprache von geeigneten KandidatInnen auf digitalen Kanälen, besteht, jedoch das nötige Know-how zur korrekten Umsetzung fehlt. Die drei Top-Kanäle zur KandidatInnen-Ansprache wurden wie folgt identifiziert: Online-Stellenbörsen, Karrierewebsites und MitarbeiterInnenempfehlung.

Eine weitere Erkenntnis der Studie von Jäger ist, dass Digital Recruiting noch lange nicht am Markt angekommen ist. Es ist zwar in den Medien und in HR-bezogenen Schulungen präsent, doch nur jeder zweite der Befragten ist vertraut mit Schlagworten wie Chatbots, Big Data, künstliche Intelligenz oder smarte Algorithmen. Im Gegensatz dazu sind die Erwartungen an Digital Recruiting sehr hoch. Vor allem eine Beschleunigung des Bewerbungsprozesses soll damit erreicht werden und für zwei Drittel der Befragten stellt Digital Recruiting eine Hilfestellung bei der BewerberInnenauswahl dar, 40% der Befragten sehen es aber kritisch, dass der Einsatz von datengesteuerten Tools zu besseren Personalentscheidungen führen soll. Stark datengetriebene Recruiting-Technologien wie Matching-Tools, Chatbots oder KI-basierte Analysen kommen selten zum Einsatz, aber 50% der befragten Unternehmen bieten bereits aktiv mobile Bewerbungsmöglichkeiten an und 43% praktizieren SEO-Optimierung von Stellenanzeigen. Die Unternehmen gaben auch an, Investitionen in „Active Sourcing“ und Social Media zu planen. Weiters wissen die befragten RecruiterInnen, dass die digitalen Technologien die Recruiting-Rolle verändern werden, glauben aber auch, dass der Faktor Mensch nicht ersetzbar ist (Jäger–Meurer, 2018).

Eine weitere Studie zum Thema „Trends im Personalrecruiting“ wurde vom Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universität Bamberg durchgeführt. CHRIS untersucht bereits seit 15 Jahren in Zusammenarbeit mit der German Graduate School of Management and Law in Heilbronn und im Auftrag von Monster Worldwide Deutschland in jährlichen Unternehmensstudien („Recruiting Trends“) und KandidatInnenstudien („Bewerbungspraxis“), die Personalbeschaffung in den Top-1000-Unternehmen und dem Mittelstand in Deutschland. Seit 2003 konnten Daten von 4.000 teilnehmenden Unternehmen und 130.000 BewerberInnen gesammelt werden. 2017 wurden unter anderem folgende Bereiche als Trends identifiziert (CHRIS, 2017 in Dannhäuser, 2017):

- Social Recruiting,
- Mobile Recruiting,
- Active Sourcing,
- Employer Branding.

Ähnliche Ergebnisse liefert auch eine in Deutschland von Kienbaum durchgeführte Studie zum Thema Digitalisierung im HR-Bereich: HR-ManagerInnen sehen das größte Potential für Veränderungen in ihrem Bereich im bereits etablierten Thema „Social Media“. Dies bestätigt auch die 2010 gestartete Social Media Personalmarketing-Studienreihe der Hochschule RheinMain. PersonalerInnen nutzen Social Media unter anderem für Employer Branding, BewerberInnengenerierung und Active Sourcing (Petry–Jäger, 2018).

Die Digitalisierung im HR-Bereich führt unausweichlich zum Thema Personalmarketing als erweiterte Form der Personalbeschaffung. Dies bedeutet, dass neue KandidatInnen vor ihrer Bewerbung erst für das Unternehmen zu begeistern sind (Petry–Jäger, 2018). Dafür wäre es ratsam, mit anderen Unternehmensbereichen, die bereits Erfahrung in der erfolgreichen Vermarktung haben, wie zum Beispiel dem Bereich des Onlinemarketings, der sich sehr stark an Zahlen orientiert, zu kooperieren, um die passenden Kanäle, auf denen sich das gesuchte zukünftige Personal bewegt, auch entsprechend zu bespielen (Personalwirtschaft, 2019). Dazu ist es notwendig, die Mediennutzungsgewohnheiten der Generationen Y (Altersgruppe, die um die Jahrtausendwende im Teenageralter war) (Huber–Rauch, 2013) und Z (geboren zwischen 1995 und 2012) (Schroer, 2020) zu studieren und Wege zu finden, die genutzten Kanäle zu bedienen und Gewohnheiten zu recherchieren. Hier besteht laut der Studie der Hochschule RheinMain Optimierungspotential (Petry–Jäger, 2018).

Mobile, Social und Video-Recruiting

Wenn die Rede von den Generationen Y und Z ist, führt dies auch unweigerlich zu neuen Medien und dem mobilen Einsatz dieser. Diese Generationen zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass sie größtenteils mobil unterwegs sind, sowohl privat als auch beruflich ist

das Smartphone ihr ständiger Begleiter. So ist es auch dieses Device, mit dem im Falle einer Jobsuche der Arbeitsmarkt in erster Instanz beobachtet wird. Auf dieses Verhalten hat der/die erfolgreiche HR-ManagerIn zu reagieren, um keine potentiellen BewerberInnen zu verlieren (Schiebeck in Ternès und Englert, 2019).

2014 wurde vom Institut für Personalwirtschaft der Ludwigs-Maximilians-Universität München in Zusammenarbeit mit Absolventa Jobnet eine Studie unter 580 Studierenden, Alumni und Young Professionals zum Thema „Wie bewirbt man sich heute“ durchgeführt, deren Hauptaussage – 97% der Befragten gaben dies an – eindeutig belegt, dass die Jobsuche mittels mobilen Endgeräten zukünftig eine noch größere Rolle spielen wird. 55% gaben überdies an, bereits einmal ein Stellenangebot auf einem mobilen Gerät gefunden zu haben, allerdings erst 13% haben sich mobil auch tatsächlich beworben (Jobnet 2014 in Schiebeck in Ternès–Englert, 2019). Daraus lässt sich schließen, dass der Abschluss einer Bewerbung für den Großteil der BewerberInnen via mobilem Gerät derzeit noch zu umständlich ist. Diese Aussage wird bestärkt durch die Angaben von 53% (bzw. 73% laut Zweitstudie von meinestadt.de 2017) der TeilnehmerInnen der Studie, nämlich dass sie sich mobil auch bewerben würden, wenn die Möglichkeiten dazu angenehmer wären (meinestadt.de, 2017, Schiebeck in Ternès–Englert, 2019; Jäger, 2018).

Auf Basis dieser Aussagen wird das Thema Mobile Recruiting – darunter versteht man die Verwendung mobiler Endgeräte (Smartphones oder Tablets) zur Suche nach passenden vakanten Stellen und zur Bewerbung auf KandidatInnen-Seite und zur Bespielung mobiler Karriereseiten und Rekrutierungs-Apps auf Seite der HR-Verantwortlichen (Schiebeck in Ternès–Englert, 2019) – näher betrachtet. Wie bereits von der Studie der Universität Bamberg identifiziert, stellt das Thema Mobile Recruiting einen wesentlichen Bereich in derzeitigen Recruiting-Prozessen dar (Dannhäuser, 2017).

Eine besondere Form von Mobile Recruiting ist das sogenannte „Social Recruiting“, also der gezielte Einsatz von Social Media-Kanälen wie Facebook und Instagram zu Personalbeschaffungszwecken (Schiebeck in Ternès–Englert, 2019). Laut einer Studie von Futurebiz von Jänner 2019 (Personalwirtschaft, 2019) folgen 80% der 15 Millionen Instagram-UserInnen in Deutschland mindestens einem Unternehmen, über 200 Millionen Menschen folgen insgesamt mehr als 25 Millionen Unternehmensprofilen weltweit auf Instagram (Personalwirtschaft, 2019). Wie bei allen Medien, so gilt auch auf sozialen Medien: wer seine Botschaft richtig an den/die EmpfängerIn bringen möchte, muss die Sprache des gewählten Mediums beherrschen. Die dominante Bildsprache von Instagram eignet sich, um das Unternehmen in einem gewünschten Licht zu präsentieren. Damit zeigt sich auch an dieser Stelle eine Überschneidung mit dem Thema „Personalmarketing“.

Mobile Recruiting hat aber nicht nur für den/die BewerberIn Vorteile; auch für die Unternehmen zeigen sich positive Effekte. Neben einer großen zeitlichen Flexibilität – es können schnell auch kurzfristige Vakanzen besetzt werden – hat Mobile Recruiting auch auf das Employer Branding positive Auswirkungen. Unternehmen, die auf Mobile Recruiting setzen, werden als zeitgemäß und dynamisch empfunden (Schiebeck in Ternès–Englert, 2019).

Auch der Trend des Video Recruitings, einer „Form der Personalbeschaffung durch den Einsatz visueller Mittel im Rahmen mobiler Medien und Personalsysteme“ (Schiebeck in Ternès–Englert, 2019), soll nicht unerwähnt bleiben. Hinter „Video Recruiting“ stehen vordefinierte Fragen, die per Video-Funktion von den KandidatInnen beantwortet werden (Schiebeck in Ternès–Englert, 2019). Dieser Trend nimmt ungebrochen zu und beinhaltet zusätzlich Möglichkeiten der Virtual und Augmented Reality (Jäger, 2018). Ein großer Vorteil von Video Recruiting liegt darin, im Rahmen der örtlich entfernten Bewerbung dennoch Soft Skills oder erforderliche Sprachkenntnisse auf einfachem Wege zu testen.

Zusätzlich gilt es noch zu beachten, dass ein entsprechender cross-medialer On- und Offline- Mix, also die Bespielung mehrerer, sich ergänzender Kanäle, sich äußerst positiv auf Recruiting-Maßnahmen auswirkt (Reuter–Junge in Dannhäuser, 2017).

Active Sourcing und Screening

Ein weiteres Schlagwort ist „Active Sourcing“, die aktive Suche nach geeigneten BewerberInnen. Diese Suche erfährt aufgrund der neuen digitalen Möglichkeiten ebenfalls Veränderungen, die es zu nützen und meistern gilt (Schahinian in Personalwirtschaft, 2019). Mit der steigenden Beliebtheit von Social Media-Kanälen finden sich dort auch vermehrt Personal-RecruiterInnen, die beginnen, nach geeignetem Personal aktiv zu suchen (Dannhäuser–Braehmer, 2017). Das Jobportal Monster und die Universitäten Bamberg und Erlangen-Nürnberg veröffentlichten die Studie „Recruiting Trends 2019“, die unter anderem besagt, dass 8 von 10 der 1.000 größten deutschen Unternehmen mit mehr als 150 Millionen Euro Umsatz bereits aktiv nach BewerberInnen suchen, sollte eine vakante Stelle schwer zu besetzen sein. Als beliebte Tools dafür werden Karriere- und Businessnetzwerke wie Xing und LinkedIn genannt (Schahinian in Personalwirtschaft, 2019).

Mit der Nutzung von sozialen Netzwerkseiten wird neben „Active Sourcing“ auch noch „Screening“ verknüpft. Screening bezieht sich auf die gezielte Suche nach persönlichkeitsbezogenen Informationen über BewerberInnen auf den sozialen Netzwerkseiten durch Unternehmen. Screening wird häufig durchgeführt, um Angaben von BewerberInnen zu validieren oder zusätzliche Informationen zu erhalten, wenn dem Unternehmen bereits Bewerbungen vorliegen (Meyer, 2013; Suder, 2014 in Larsen–Schäfer, 2019).

Künstliche Intelligenz versus Mensch im Recruiting

Auch das Thema Personalbeschaffung kommt nicht völlig ohne das aktuelle Thema der künstlichen Intelligenz (KI) aus. Sogenanntes „Robot Recruiting“ kann etwa vor Veröffentlichung der Stellenanzeige helfen, die Anzeige richtig zu klassifizieren und die passenden Keywords einzubauen, KI-Chatbots können BewerberInnen-Fragen über digitale Kanäle beantworten. Daten aus Onlineprofilen, wie z.B. bei XING oder LinkedIn eingegeben, können direkt übernommen werden und auf Basis dieser Daten kann ein automatisches Matching vorgeschlagen werden. Selbst erste Interviews könnten von digitalen AssistentInnen übernommen werden und Arbeitsvertragsentwürfe können von ihnen gemacht werden (Petry–Jäger, 2018). Eine von Weitzel 2017 durchgeführte Studie zeigt, dass die beschriebenen Tools sich durchaus bei HR-ManagerInnen Akzeptanz verschaffen konnten, z.B. in der Beantwortung von Standardfragen durch Chatbots (58,2%), ebendiese Möglichkeit wird auch von BewerberInnen als positiv bewertet. 53,2% der Befragten schätzen es, auf diese Art und Weise dem Unternehmen Fragen stellen zu können (Weitzel et al., 2017 in Jäger, 2018).

Fraglich ist, in wie weit ein/eine RecruiterIn tatsächlich zu ersetzen ist. Abgesehen davon, dass der Mensch mögliche Fehler im System frühzeitig aufdecken und korrigieren kann, so ist nicht gesagt, ob das menschliche „Bauchgefühl“ durch KI-basierte Tools ersetzt werden kann und sollte.

Selbst wenn die HR-Verantwortlichen die neuen Tools und Kanäle für die Suche nach geeigneten BewerberInnen nutzen, so ist es doch der Mensch, der sich den immer gleichbleibenden Kernfragen stellen muss: Wo treffe ich meine Zielgruppe und wie kontaktiere ich sie? Was motiviert die KandidatInnen zu einer Bewerbung und welche Tools können mir dabei helfen (Jäger, 2018)?

Sämtliche beschriebenen Studien zeigen: Digital Recruiting mit seinen Ausläufern ist das derzeit dominierende Thema im Bereich Recruiting und birgt für BewerberInnen wie auch RecruiterInnen große Chancen, wenn es korrekt und ergänzend zu funktionierenden HR-Tools eingesetzt wird. Die zusätzliche Ansprache auf den Kanälen, auf denen geeignete BewerberInnen abgeholt werden können, und eine durchgehende Candidate Experience – darun-

ter versteht man die ganzheitliche und konsistente Reise der BewerberInnen, die sich stark nach den Bedürfnissen und Erwartungen eben dieser richtet (Jäger, 2018) – sind erfolgversprechende Möglichkeiten, Vakanzen rasch und passend zu besetzen. Der Faktor Mensch kann aber in den wenigsten Schritten völlig außen vor gelassen werden.

Aus diesem Grund widmet sich der vorliegende Artikel dem Thema Karrieremessen. Karrieremessen gewinnen ebenfalls mit digitalen Erneuerungen. So sind Matching-Apps, die RecruiterInnen und geeignete BewerberInnen zusammenführen kein Novum mehr, auch mobile Floorpläne, um den Gästen den Weg zum Messestand auf ihrem mobilen Endgerät anzuzeigen, sind gang und gäbe. Der Kern jeder Messe ist allerdings die persönliche Information von Mensch zu Mensch.

Hochschul-Karrieremessen

Basierend auf der Prämisse, dass der Faktor Mensch nicht ersetzbar ist, wird noch eine besondere Form des externen Personal-Recruitings, nämlich die Teilnahme von personalsuchenden Unternehmen an Hochschul-Jobmessen, vorgestellt, worauf sich dieser Artikel spezialisiert.

Zielpersonen von Hochschulmessen sind aktuell Studierende oder AbsolventInnen von Hochschulen. Die Messe selbst dient nicht in erster Linie dazu, vakante Stellen zu besetzen, sie gilt in der Literatur viel mehr als Marketingtool, das eingesetzt wird, um Employer Branding zu betreiben und den Markenwert des ausstellenden Unternehmens positiv aufzuladen (Schulz, 2014).

Nichtsdestotrotz werden auch Hochschulmessen genutzt, um aktiv BewerberInnen und passende KandidatInnen für zu besetzende Positionen zu akquirieren.

Messen – Definitionen und Funktionen

Unter einer Messe, die generell dem Dienstleistungssektor zugeordnet wird (Kirchgeorg, 2003), versteht man eine „Veranstaltung mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot mehrerer Wirtschaftszweige oder eines Wirtschaftszweiges bietet“. Im Allgemeinen findet eine Messe in regelmäßigen Abständen einmal oder mehrmals am gleichen Ort statt. Sie ist aufgrund ausgestellter Muster für den Wiederverkauf oder für die gewerbliche Verwendung ein Ort des Verkaufes (Wirtschaftslexikon, 2018). Überdies sind Messen hervorragende Konjunktur- und Konkurrenzbeobachter und haben das Potential, Türen zu neuen Märkten zu öffnen (Knoll, 2019).

Messen werden neben ihrer betriebswirtschaftlichen Marketing-Funktionen – sie haben von allen Marketinginstrumenten das breiteste Funktionsspektrum – auch volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Funktionen zugesprochen. Messen sind Networking-Events, von der Regionalausstellung bis zum Mega-Event, Testmärkte für Produkte, Innovationen und Forschungsergebnisse und geben Überblick über die Wettbewerbssituation in einer verkaufsfördernden Atmosphäre. Messen sind Umsatzbringer für die regionale Wirtschaft, schaffen Arbeitsplätze und nehmen auch eine gesellschaftliche Funktion als Umschlagplätze des Wissens wahr. Darüber hinaus bekleiden Messen die in letzter Zeit immer stärker werdende Funktion des Informationstransfers (Strohtmann, 1992). Für Universitäten, Fachhochschulen und wissenschaftliche Einrichtungen sind besonders die Themen Wissenschaft, Wissens- und Technologietransfer auf Messen wichtig und erwähnenswert. (Knoll, 2019).

Um einen möglichst objektiven Blick auf Messen zu werfen, sollen generelle Attribute einer Messe erläutert werden.

In erster Linie werden verschiedene Typen von Messen unterschieden:

- nach dem Einzugsgebiet:
 - internationale mit mindestens 10% ausländischen AusstellerInnen und mindestens 5% inländischen FachbesucherInnen, die ein wesentliches Angebot ihres Wirtschaftszweiges präsentieren,

- überregionale mit einem Einzugsgebiet, das weit über die Region hinaus geht und
- regionale Messen mit überwiegend regionalen BesucherInnen (Knoll, 2019).
- nach Branchen:
 - Mehrbranchen- oder Universalmesse (hier werden Produkte oder Dienstleistungen unterschiedlicher Branchen unter einer Dachmarke präsentiert),
 - Fachmessen und Spezialmessen (diese konzentrieren sich auf eine Branche oder eine Produktgruppe), und
 - Verbraucherausstellungen.

Während sich Verbraucherausstellungen in erster Linie an EndverbraucherInnen richten (B2C), fokussieren sich Fach- und Spezialmessen auf FachbesucherInnen (B2B) (Knoll, 2019).

Daraus können wie folgt Vor- und Nachteile von Messen abgeleitet werden.

Die Vorteile einer Messeteilnahme für AusstellerInnen können zusammengefasst werden: Messen sind ein Ort der Kommunikation und des Verkaufs und dienen dem Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen. Des Weiteren sind sie ein optimales Präsentationsumfeld für Produkte und Dienstleistungen und bieten gute Vergleichsmöglichkeiten zu MitbewerberInnen.

Die Vorteile einer Messeteilnahme für BesucherInnen können ebenfalls entsprechend subsumiert werden: Messen sind ein Ort der Kommunikation und bieten einen Überblick über sämtliche, auf dem Markt befindlichen Produkte und Serviceleistungen sowie gute Vergleichsmöglichkeiten.

Aber auch mögliche Nachteile einer Messeteilnahme für AusstellerInnen sind zu erwähnen: Messen sind kostenintensiv, die Vor- und Nachbereitungen sind zeitintensiv und die AusstellerInnen sind abhängig vom BesucherInnenstrom.

Auch für BesucherInnen sind Nachteile zu verzeichnen, bzw. müssen Aktionen aktiv gesetzt werden: die erste Handlung, nämlich der tatsächliche Besuch einer Messe, liegt in der Hand der KundInnen selbst.

Job- und Karrieremessen im tertiären Bildungssektor in Österreich

Die Literaturrecherche sämtlicher Websites der Fachhochschulen und Universitäten in Österreich hat ergeben, dass derzeit jährlich rund 30 Jobmessen veranstaltet werden. Darunter auch die Berufs- und Studienmesse (BeSt), die sowohl in Wien als auch in Innsbruck und Graz stattfindet und die jährlich bis zu 77.000 BesucherInnen anzieht (BeSt³ – Die Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung, Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2019).

Dieser Artikel richtet sein Hauptaugenmerk auf Job- und Karrieremessen, die von Hochschulen selbst veranstaltet werden.

Die größte Berufsmesse, die von einer tertiären österreichischen Bildungseinrichtung veranstaltet wird, ist die jährlich in der Messe Wien stattfindende „Career Calling“ der Wirtschaftsuniversität Wien. Mit über 4.200 BesucherInnen und mehr als 150 ausstellenden Unternehmen (Wirtschaftsuniversität Wien, 2019) stellt die Career Calling für Jobsuchende vor allem, aber nicht nur, im Wirtschaftsbereich eine attraktive Möglichkeit dar, sich einen Überblick über die aktuelle Jobsituation zu verschaffen. Auch im technischen Bereich sind Jobmessen von Universitäten eine wichtige Anlaufstelle für Jobsuchende: die uniübergreifenden und von der Organisation „Jaeste“ durchgeführten Messen „Teconomy Leoben, Linz, Graz und Vienna“ ziehen insgesamt 350 AusstellerInnen an, die Johannes Kepler Universität in Linz präsentiert auf ihrem Karrieretag 120 AusstellerInnen, die Technische Universität Wien (TU) 100 (Teconomy Linz, 2019, Teconomy Graz, 2019, Teconomy Leoben, 2019, Tecono-

my Vienna, 2019, Johannes Kepler Universität, 2019, Technische Universität Wien, 2019 und Iaeste, 2019).

Im Bereich der Fachhochschulen führt die FH Wiener Neustadt mit ihrer „mission: SUCCESS“ das Ranking mit über 70 AusstellerInnen an (Fachhochschule Wiener Neustadt GmbH, 2019), gefolgt von der „Contacta“ der FH Salzburg mit ca. 60 AusstellerInnen (Fachhochschule Salzburg GmbH, 2019) und der „Meet & Match“ der FHs Kufstein und Kärnten mit jeweils ca. 50 bis 60 AusstellerInnen (Fachhochschule Kufstein Tirol BildungsgmbH, 2019, Fachhochschule Kärnten Gemeinnützige Privatstiftung, 2019).

Methodik und Daten

Kernpunkt dieses Artikels ist eine Online-Umfrage, die unter allen AusstellerInnen der Jobmesse einer österreichischen Fachhochschule in den Jahren 2018 und 2019 durchgeführt wurde.

Zielgruppe: AusstellerInnen der jährlich stattfindenden Karrieremesse einer österreichischen Fachhochschule.

Datenerhebung: Online-Umfrage mittels Umfragetool „Qualtrics“, die Auswertung erfolgte ebenfalls mittels Qualtrics.

Zeitraum der Datenerhebung: 2018: 16.3.-30.3. / 2019: 28.3.-11.4.

Anzahl der TeilnehmerInnen: 2018: 62 (von 72 Berechtigten) / 2019: 58 (von 73 Berechtigten)

Der Online-Fragebogen bestand aus den folgenden Fragen, ein Incentive wurde den ProbandInnen nicht geboten.

1. Frage: Was war Ihre Intention, an der Jobmesse 2018 bzw. 2019 teilzunehmen?

Antwortmöglichkeiten:

- Konkrete Stellenangebote
- Vergabe von Praktikumsstellen
- Reines Personalmarketing
- Sonstiges (zwingendes Feld bei Auswahl)

2. Frage: Wie zufrieden waren Sie im Hinblick auf... (mit einer Auswahlmöglichkeit von sehr zufrieden bis überhaupt nicht zufrieden):

- a. Anmeldeorganisation
- b. Ablauf
- c. Atmosphäre vor Ort
- d. Verpflegung
- e. AusstellerInnenunterlagen
- f. Messemagazin
- g. Website der Jobmesse

3. Frage: Wie zufrieden waren Sie mit der Betreuung durch die Fachhochschule im Hinblick auf... (mit einer Auswahlmöglichkeit von sehr zufrieden bis überhaupt nicht zufrieden):

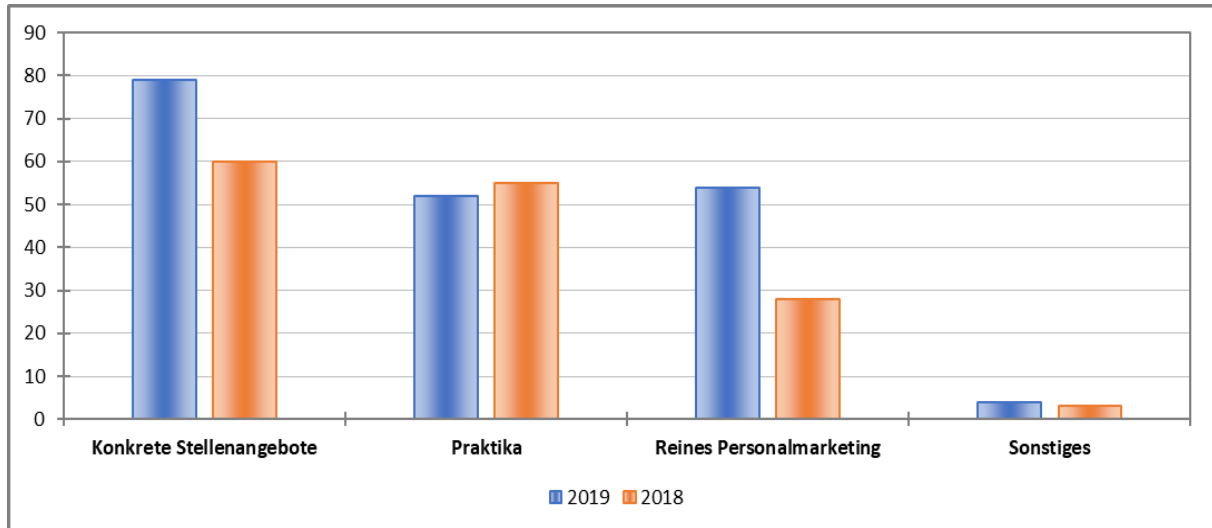
- a. Information
- b. Ablauf
- c. Freundlichkeit
- d. Flexibilität
- e. Reaktionsgeschwindigkeit
- f. Kompetenz
- g. Verständlichkeit

4. Frage: Welchen Eindruck haben die Studierenden im Hinblick auf die folgenden Aspekte bei Ihnen grundsätzlich hinterlassen?
 - a. Auftreten
 - b. Fachliche Kompetenz
 - c. Soziale Kompetenz
 - d. Vorwissen über Ihr Unternehmen
 - e. Eignung für Ihr Unternehmen
 5. Frage: Wie zufrieden waren Sie mit der BesucherInnenfrequenz an Ihrem Stand? (mit einer Auswahlmöglichkeit von sehr zufrieden bis überhaupt nicht zufrieden)
 6. Frage: Wie zufrieden waren Sie mit der Qualität der geführten Gespräche? (mit einer Auswahlmöglichkeit von sehr zufrieden bis überhaupt nicht zufrieden)
 7. Frage: Was hat Ihnen an unserer Veranstaltung und Organisation besonders gut gefallen? (offene Frage)
 8. Frage: Was hat Ihnen an unserer Veranstaltung und Organisation gar nicht gefallen? (offene Frage)
 9. Frage: Wie oft hat Ihr Unternehmen bereits an der Jobmesse der Fachhochschule teilgenommen? Auswahl zwischen:
1 bis 20-mal (stufenlos anwählbar)
 10. Frage: Haben Sie in den vergangenen 5 Jahren Studierende und/oder AbsolventInnen der Fachhochschule beschäftigt? Folgende Auswahlmöglichkeiten wurden vorgegeben:
 - a. Ja, PraktikantInnen
 - b. Ja, Bachelor-AbsolventInnen
 - c. Ja, Master-AbsolventInnen
 - d. Nein
- Für die Messe 2019 wurde eine zusätzliche Frage eingebaut:
11. Frage: Welche Tools für das Recruiting von HochschulabsolventInnen sind für Ihr Unternehmen die wichtigsten? Mit folgenden Auswahlmöglichkeiten:
 - a. Printinserate
 - b. Social Media
 - c. Karrieremessen
 - d. XING
 - e. LinkedIn
 - f. Sonstiges (mit freiem Feld)

Ergebnisse

Die Auswertung der Umfragen aus 2018 und 2019 zeigt folgende Ergebnisse:

Frage 1: Was war Ihre Intention, an der Jobmesse 2018 bzw. 2019 teilzunehmen?



**Abbildung 1: Teilnahme-Intention der Unternehmen, Angaben in %
(Qualtrics-Auswertung zur Frage 1 der Umfrage)**

Quelle: eigene Darstellung

Frage 1 der Umfrage kann dahingehend beantwortet werden, dass für einen Großteil (79% bzw. 60%) der teilnehmenden AusstellerInnen sowohl 2019 als auch 2018 die primäre Intention die Vergabe von konkreten Jobs war. 2019 war an zweiter Stelle die Intention „Reines Personalmarketing“ zu finden, an dritter die Vergabe von Praktikumsstellen. Diese beiden Intentionen haben sich von 2018 auf 2019 gedreht. Unter die Angabe „Sonstiges“ fallen sowohl 2018 als auch 2019 die Angaben „auch Personalmarketing“ sowie „Networking“.

Frage 2: Wie zufrieden waren Sie im Hinblick auf...

- Anmeldeorganisation
- Ablauf
- Atmosphäre
- Verpflegung
- AusstellerInnenunterlagen
- Messemagazin
- Website der Jobmesse

Abbildung 2 zeigt die Zusammenfassung der oben genannten, abgefragten Parameter der Organisation der messebetreibenden Fachhochschule. Ein großer Anteil der AusstellerInnen zeigte sich sowohl 2019 als auch im Jahr davor sehr zufrieden (63% bzw. 50%) oder zufrieden (31% bzw. 42%) mit organisatorischen Themen wie Anmeldeorganisation, Ablauf, AusstellerInnenunterlagen, Atmosphäre, Verpflegung, Messemagazin und Website.

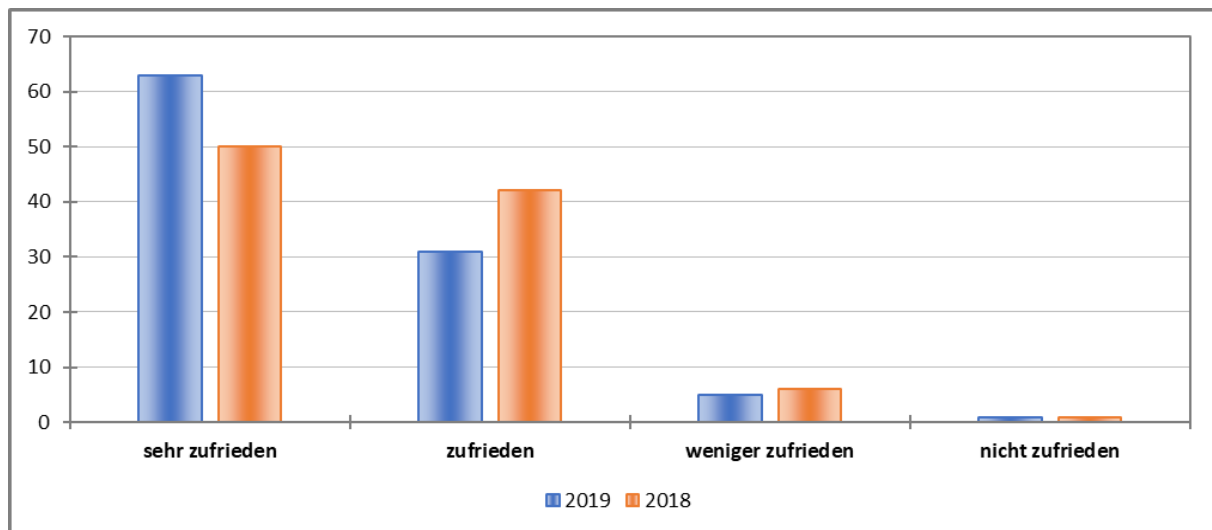


Abbildung 2: Zufriedenheit der AusstellerInnen mit der Performance der Fachhochschul-Organisation, Teil 1 (Angaben in %)
(Qualtrics-Auswertung zur Frage 2 der Umfrage)

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung

Frage 3: Wie zufrieden waren Sie mit der Betreuung der Fachhochschule im Hinblick auf...

- Information
- Ablauf
- Freundlichkeit
- Flexibilität
- Reaktionsgeschwindigkeit
- Kompetenz
- Verständlichkeit

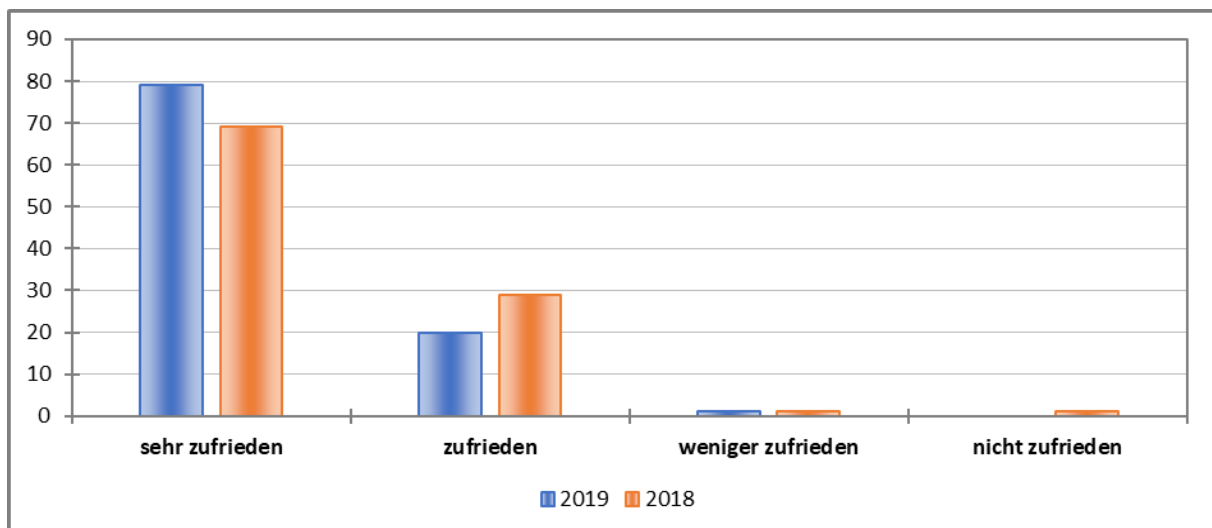


Abbildung 3: Zufriedenheit der AusstellerInnen mit der Performance der Fachhochschul-Organisation, Teil 2 (Angaben in %)
(Qualtrics-Auswertung zur Frage 3 der Umfrage)

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung

Die Performance der Fachhochschul-Organisation war sowohl 2019 als auch 2018 für die große Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen sehr zufriedenstellend (79 bzw. 69%) oder zufriedenstellend (20 bzw. 29%).

Aus den Antworten auf Frage 2 und 3 kann abgeleitet werden, dass die Eckdaten der Organisation für Folgeveranstaltungen beibehalten werden können.

Frage 4: Welchen Eindruck haben die Studierenden im Hinblick auf die folgenden Aspekte bei Ihnen grundsätzlich hinterlassen?

- Auftreten
- Fachliche Kompetenz
- Soziale Kompetenz
- Vorwissen über Ihr Unternehmen
- Eignung für Ihr Unternehmen

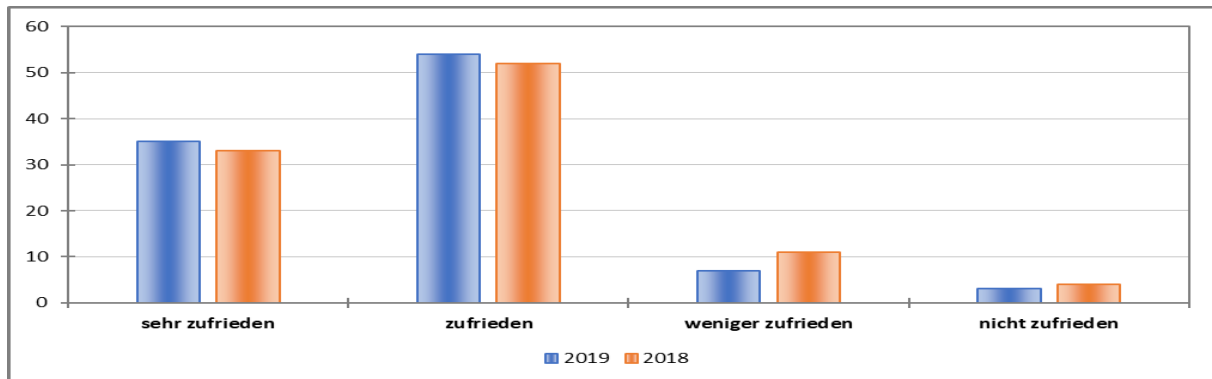


Abbildung 4: Zufriedenheit der AusstellerInnen mit der Performance der Studierenden, Angaben in %

(Grafik zur Frage 4 der Umfrage)

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung

Abbildung 4 beantwortet die Frage der Zufriedenheit der AusstellerInnen mit der Performance der besuchenden Studierenden. Ein Großteil der AusstellerInnen (2019: 89%; 2018: 85%) zeigte sich mit dem ersten Eindruck, den die Studierenden im Hinblick auf Auftreten, fachliche und soziale Kompetenz sowie Vorwissen über und Eignung für das Unternehmen sehr zufrieden bzw. zufrieden. Dies wird als Hinweis gewertet, dass das Matching „Unternehmen und Studierende“ funktioniert.

Frage 5: Wie zufrieden waren Sie mit der BesucherInnenfrequenz an Ihrem Stand? (mit einer Auswahlmöglichkeit von sehr zufrieden bis überhaupt nicht zufrieden)

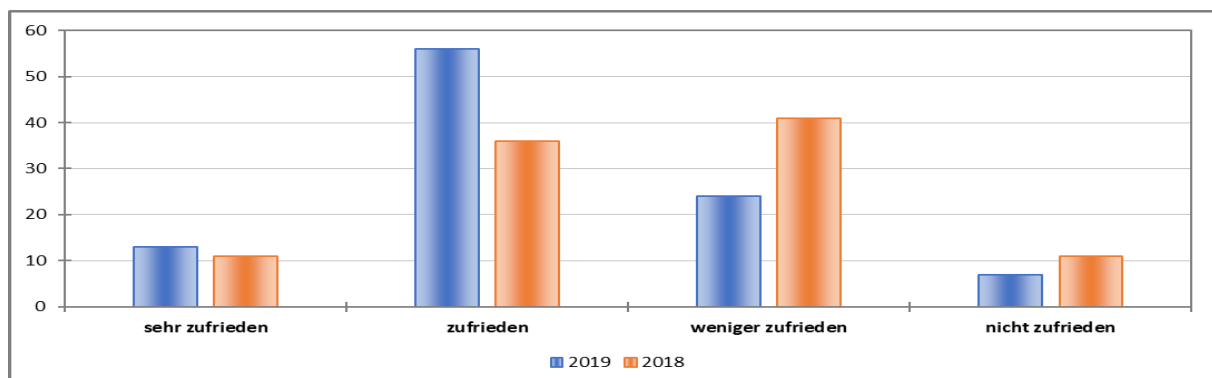


Abbildung 5: Zufriedenheit der AusstellerInnen mit der BesucherInnenfrequenz an ihrem Stand, Angaben in %

(Grafik zur Frage 5 der Umfrage)

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung

Frage 5 beantwortet die Frage nach der Zufriedenheit mit der BesucherInnenfrequenz am Unternehmensstand. Diese wurde 2019 von 69% der Unternehmen als sehr zufrieden oder zufrieden wahrgenommen (im Vergleich zu 2018: hier waren es 47%), allerdings kann herausgelesen werden, dass hier Steigerungspotential vorhanden ist.

Frage 6: Wie zufrieden waren Sie mit der Qualität der geführten Gespräche? (mit einer Auswahlmöglichkeit von sehr zufrieden bis überhaupt nicht zufrieden)

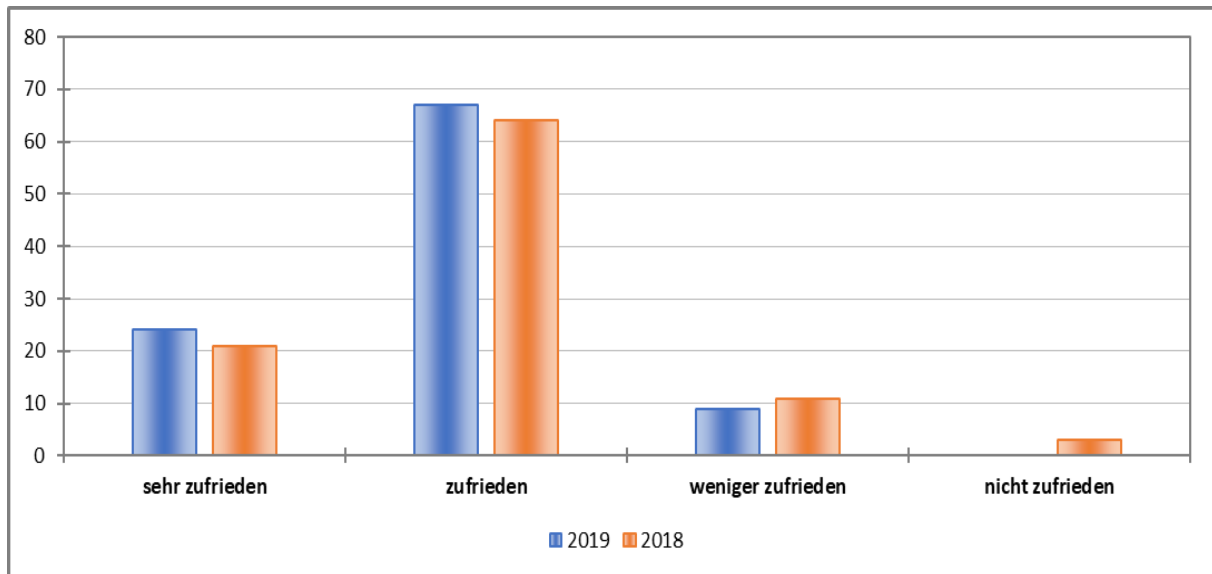


Abbildung 6: Zufriedenheit der AusstellerInnen bezüglich der Qualität der geführten Gespräche, Angaben in %
(Grafik zur Frage 6 der Umfrage)

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung

Im Rahmen von Frage 6 wurde die Zufriedenheit der AusstellerInnen mit der Qualität der geführten Gespräche erläutert. Auch hier kann den besuchenden Studierenden ein positives Zeugnis ausgestellt werden: 91% wurden 2019 mit sehr zufrieden oder zufrieden bewertet, dies entspricht einer leichten Steigerung gegenüber 2018 (85%).

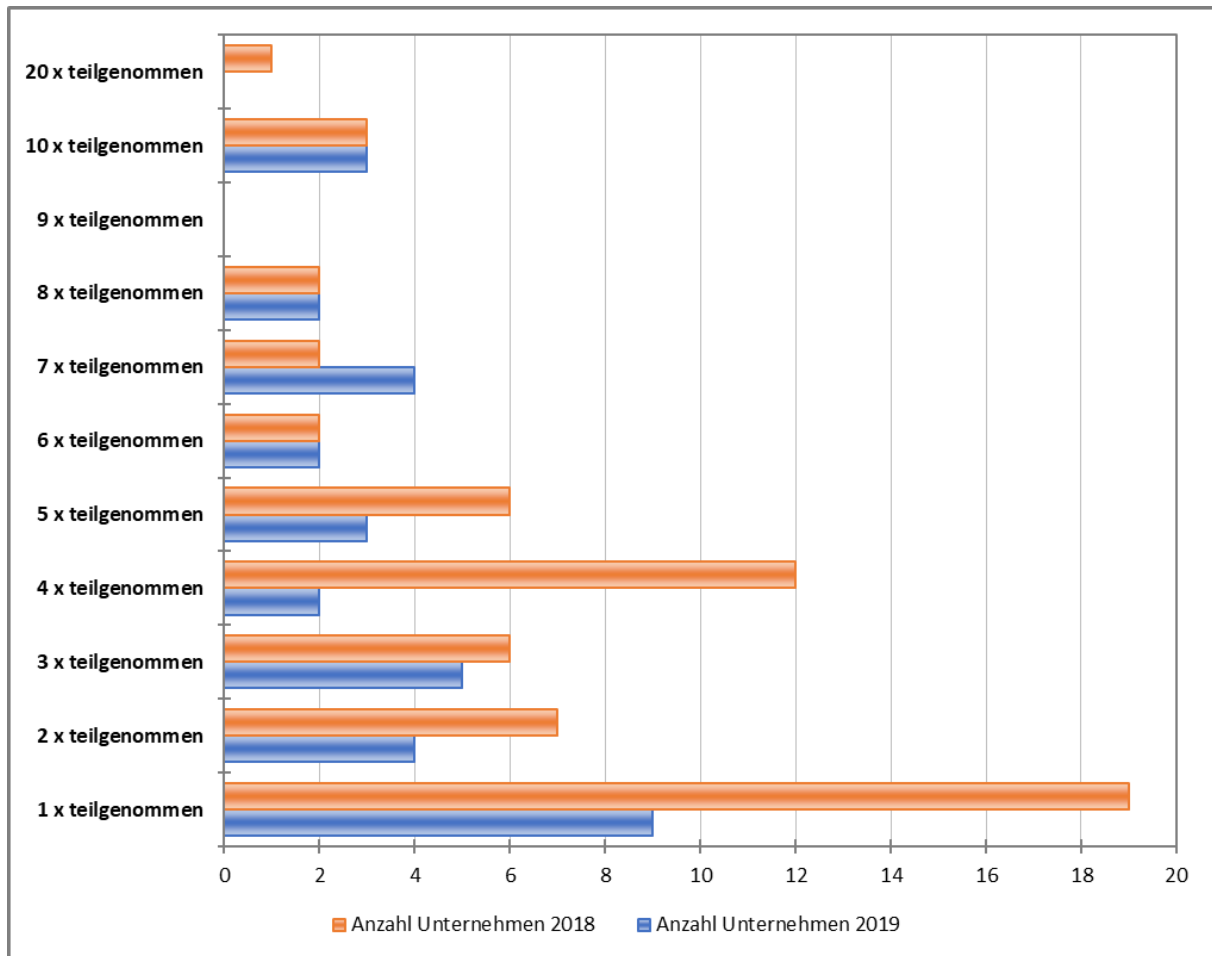
Frage 7: Was hat Ihnen an unserer Veranstaltung und Organisation besonders gut gefallen? (offene Frage)

Besonders positiv erwähnt wurde in beiden Jahren die professionelle Organisation mit jeweils 13 Meldungen 2019 und 2018, die Atmosphäre und das Setting (mit 5 Nennungen 2019 und 7 Nennungen 2018) sowie die gute Qualität der Gespräche (jeweils 5 Nennungen in beiden Jahren).

Frage 8: Was hat Ihnen an unserer Veranstaltung und Organisation gar nicht gefallen? (offene Frage)

Negativ wurde in beiden Jahren erwähnt, dass viele BesucherInnen Praktikumsstellen suchen und (noch) nicht an fixen Anstellungen interessiert sind (3 Meldungen 2019 und 5 Meldungen 2018). Dies stimmt auch mit der Antwort auf die Frage der Intention überein. Ein Großteil der Unternehmen gibt als primäre Intention an, konkrete Stellen besetzen zu wollen.

Frage 9: Wie oft hat Ihr Unternehmen bereits an der Jobmesse der Fachhochschule teilgenommen? Auswahl zwischen: 1 bis 20 mal.



**Abbildung 7: Anzahl der Teilnahmen der Unternehmen an der Messe
(Grafik zur Frage 9 der Umfrage)**

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung

Abbildung 7 zeigt eine große Differenz zwischen 2018 und 2019, was darauf zurückzuführen ist, dass es zwar eine Schnittmenge an Unternehmen gibt, die sowohl 2018 als auch 2019 ausgestellt haben, dies aber nicht bedeutet, dass genau diese Unternehmen auch die Umfragen beantwortet haben. Spannend ist, dass im Jahr 2018 19 Unternehmen zum ersten Mal teilgenommen haben, 2019 waren es nur 9 Erst-AusstellerInnen. Ebenfalls zu bemerken ist, dass 2018 eine Angabe eines /einer langjährigen, nämlich 20-jährigen Ausstellerin/Ausstellers war. Hier besteht die Möglichkeit, dass genau dieses Unternehmen 2019 zwar teilgenommen hat, da die Auswahlmöglichkeit der Anzahl der Teilnahmen im Fragebogen aber bei 20 endet, diese/r eine AusstellerIn keine Möglichkeit hatte, die tatsächliche Anzahl, nämlich 21, auszuwählen. Darüber hinaus ist gut zu erkennen, dass viele AusstellerInnen dieser Jobmesse bereits seit einigen Jahren die Treue halten – ein Punkt, der definitiv für die Teilnahme an der Jobmesse spricht.

Frage 10: Haben Sie in den vergangenen 5 Jahren Studierende und/oder AbsolventInnen der Fachhochschule beschäftigt? Folgende Auswahlmöglichkeiten wurden vorgegeben:

- a. Ja, PraktikantInnen
- b. Ja, Bachelor-AbsolventInnen
- c. Ja, Master-AbsolventInnen
- d. Nein

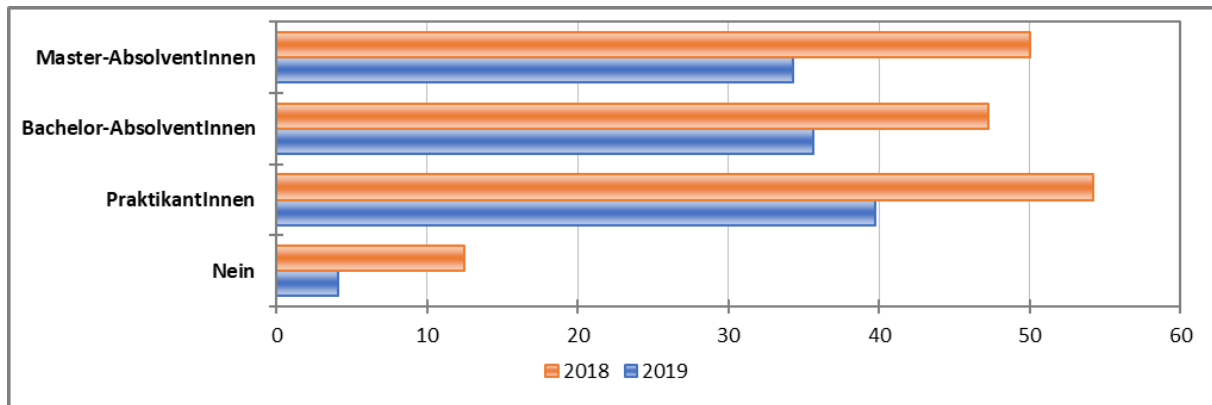


Abbildung 8: Unternehmen, die Studierende oder AbsolventInnen beschäftigen bzw. in den letzten 5 Jahren beschäftigt haben, Angaben in %
(Grafik zur Frage 10 der Umfrage)

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung

Die Analyse zur Frage 10 zeigt, dass die teilnehmenden Unternehmen sowohl 2018 als auch 2019 am meisten PraktikantInnen eingestellt hatten (2018: 54%, 2019: 40%), dicht gefolgt von Bachelor-AbsolventInnen 2019 bzw. Master-AbsolventInnen 2018. Nur wenige AusstellerInnen (4% 2019 und 12,5% 2018) haben in den letzten 5 Jahren keine PraktikantInnen oder AbsolventInnen der Fachhochschule beschäftigt.

Für die Messe 2019 wurde eine zusätzliche Frage, *Frage 11*, eingebaut: *Welche Tools für das Recruiting von HochschulabsolventInnen sind für Ihr Unternehmen die wichtigsten?* Mit folgenden Auswahlmöglichkeiten:

- Printinserate
- Social Media
- Karrieremessen
- XING
- LinkedIn
- Sonstiges (mit freiem Feld)

Diese, erst 2019 gestellte Frage, ist deshalb wichtig, da sie erstmals über den Rand der Jobmessen hinaussieht. Die Beantwortung durch die 2019 teilnehmenden AusstellerInnen ergab Folgendes:

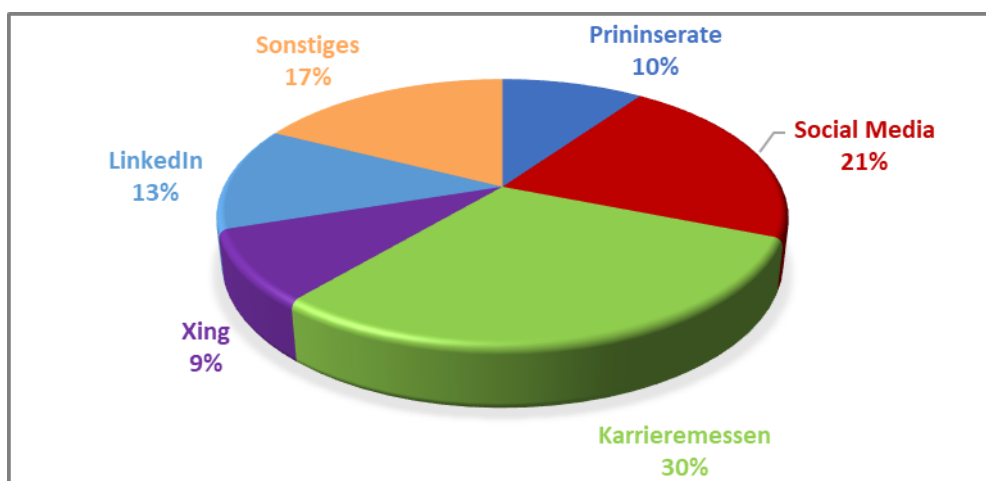


Abbildung 9: Grafik zur Frage 11 der Umfrage

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung

Wie in *Abbildung 9* deutlich zu sehen, sind Karrieremessen das meist genutzte Recruiting-Tool für AusstellerInnen, die an Studierende und AbsolventInnen von Hochschulen herantreten wollen. An zweiter Stelle folgt der Einsatz von Social Media-Kanälen, gefolgt von „Sonstiges“. In der Rubrik „Sonstiges“ wurde das Karriereportal „karriere.at“ drei Mal als wichtigstes Tool genannt, ebenso weitere, nicht konkret genannte Online-Jobbörsen und Karriereportale (10 Nennungen).

Limitierungen des Artikels

Dieser Artikel lässt Karriere- und Jobmessen, die nicht von Hochschulen selbst veranstaltet werden, außen vor. So wird weder die österreichische Berufs- und Studiumsinformationsmesse (BeSt) behandelt, noch von MesseveranstalterInnen durchgeführte Messen, wie die Master & More oder Bachelor & More. Die Aussagekraft des Artikels wird dadurch beschränkt, dass die empirische Umfrage nur an einer österreichischen Fachhochschule durchgeführt wurde und somit nicht auf alle Fachhochschulen in Österreich umgelegt werden kann. Die durch Recherche relevanter Literatur (siehe Kapitel 2) erhobenen Daten von weiteren Fachhochschulen lassen den Schluss zu, dass weitere Fachhochschulen in Österreich mit ähnlichem Messeprofil von den Vorteilen einer selbst-organisierten Job- oder Karrieremesse profitieren, dies kann allerdings mit diesem Artikel nicht bewiesen werden.

Nicht erhoben wurden die zu bezahlenden Standgebühren. Es wird vermutet, dass auch diese einen wesentlichen Anteil zur Entscheidungsfindung beitragen.

Ebenfalls in einer Follow-Up-Studie zu erforschen wäre die Dichte der angebotenen Jobs in der Region der entsprechenden Hochschule in Bezug auf die angebotenen Studienrichtungen sowie die geografische Distanz des ausstellenden Unternehmens zum Standort der Hochschule.

Zusätzlich ist anzumerken, dass eine Überschneidung beziehungsweise Abweichung der TeilnehmerInnen, die an beiden Umfragen teilgenommen haben, sprich der Unternehmen, die sowohl 2018 als auch 2019 AusstellerIn waren, weder auszuschließen noch zu bestätigen ist, da die Umfrage anonym durchgeführt wurde.

Diskussion und Conclusio

Trotz eines definitiv stattfindenden Trends in Richtung „Digital Recruiting“ kann aufgrund der Literaturrecherche und der durchgeführten Umfrage die Behauptung aufgestellt werden, dass die Teilnahme an einer Jobmesse, die von einer österreichischen Hochschule organisiert und durchgeführt wird, sowohl für die/den AusstellerIn, als auch für die/den BewerberIn viele positive Seiten mit sich bringt. Besonders die Tatsache, dass sich Unternehmen Jahr für Jahr entschließen, wieder auszustellen, ist ein starkes Zeugnis, dass diese Form des Recruitings nach wie vor attraktiv ist.

Die eindeutigen Vorteile für UnternehmerInnen können wie folgt zusammengefasst werden:

- Vor-Ort-Präsenz der Zielgruppe.
- Meist relativ kurze Messedauer, dies bedeutet eine große Dichte an BesucherInnen.
- Die Möglichkeit, im Unternehmen angestellte Studierende oder AbsolventInnen der jeweiligen Hochschule als Sprachrohr fungieren zu lassen – diese kennen sowohl die Hochschule, die Besonderheiten der Ausbildung, als auch das Unternehmen und können am besten abschätzen, welche Eigenschaften und Talente benötigt werden.

Die eindeutigen Vorteile für Studierende können wie folgt zusammengefasst werden:

- Die ausstellenden Unternehmen kommen an die Hochschule, was bedeutet, dass kein Mehraufwand durch die Anreise für die Studierenden besteht.
- Oft ist die Messe auch Teil des Curriculums.

- Die ausstellenden Unternehmen sind in der Regel auf die angebotenen Studiengänge abgestimmt und darauf spezialisiert.
- Die Unternehmen haben oft sowohl Angebote für die für Fachhochschul-Studierende zwingenden Praktika im Gepäck als auch fixe Jobangebote.

Die Ableitungen der Umfragen zeigen vor allem zwei sehr interessante Korrelationen: nämlich die Anzahl der Teilnahme und die Beschäftigungen von Studierenden oder AbsolventInnen in den teilnehmenden Unternehmen. Diese Korrelationen werden in den beiden folgenden Grafiken gezeigt:

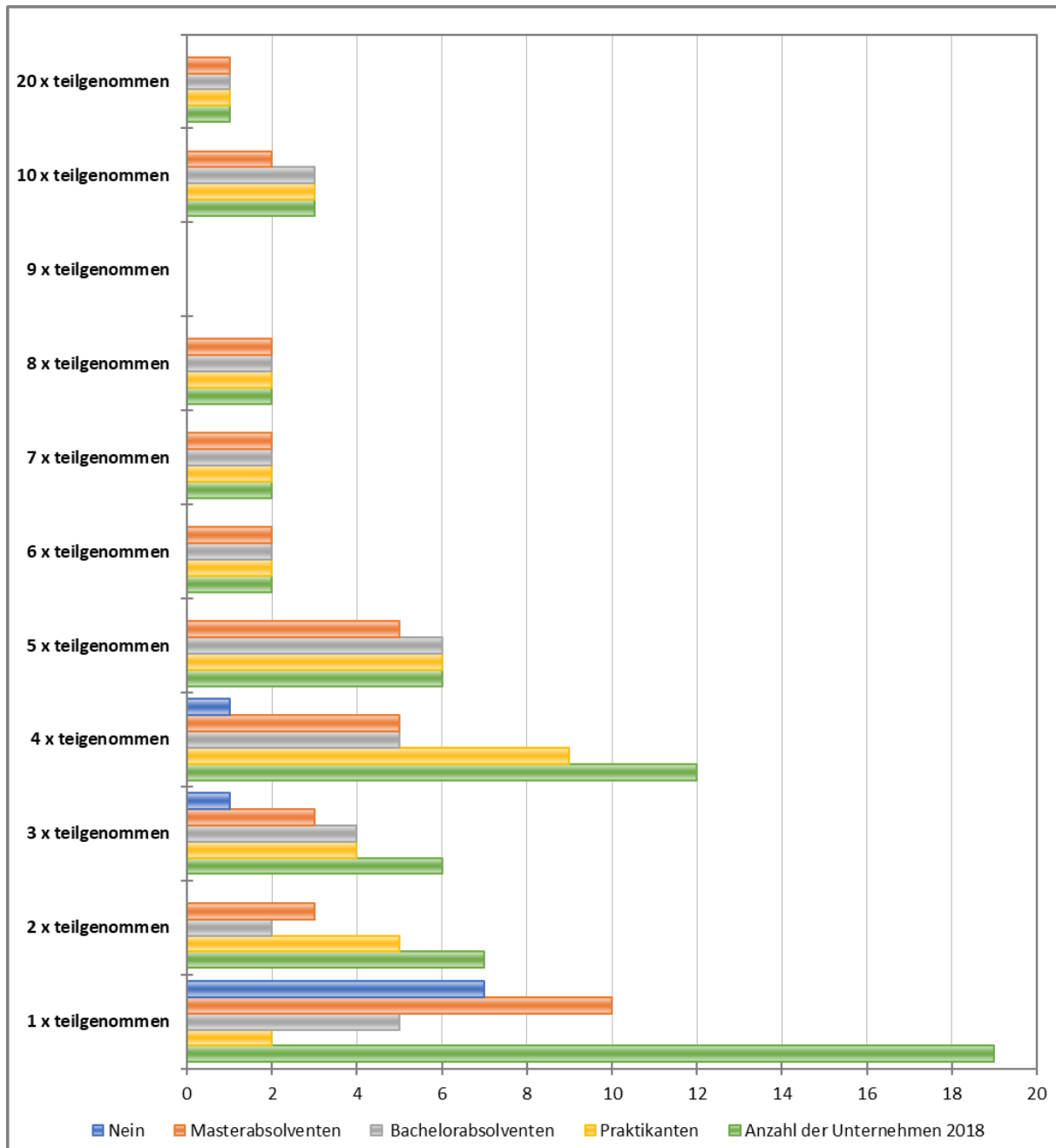


Abbildung 10: Eingestellte Studierende/AbsolventInnen in Abhängigkeit von den Teilnahmejahren der Unternehmen 2018

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung nach Auswertung durch Kreuztabelle

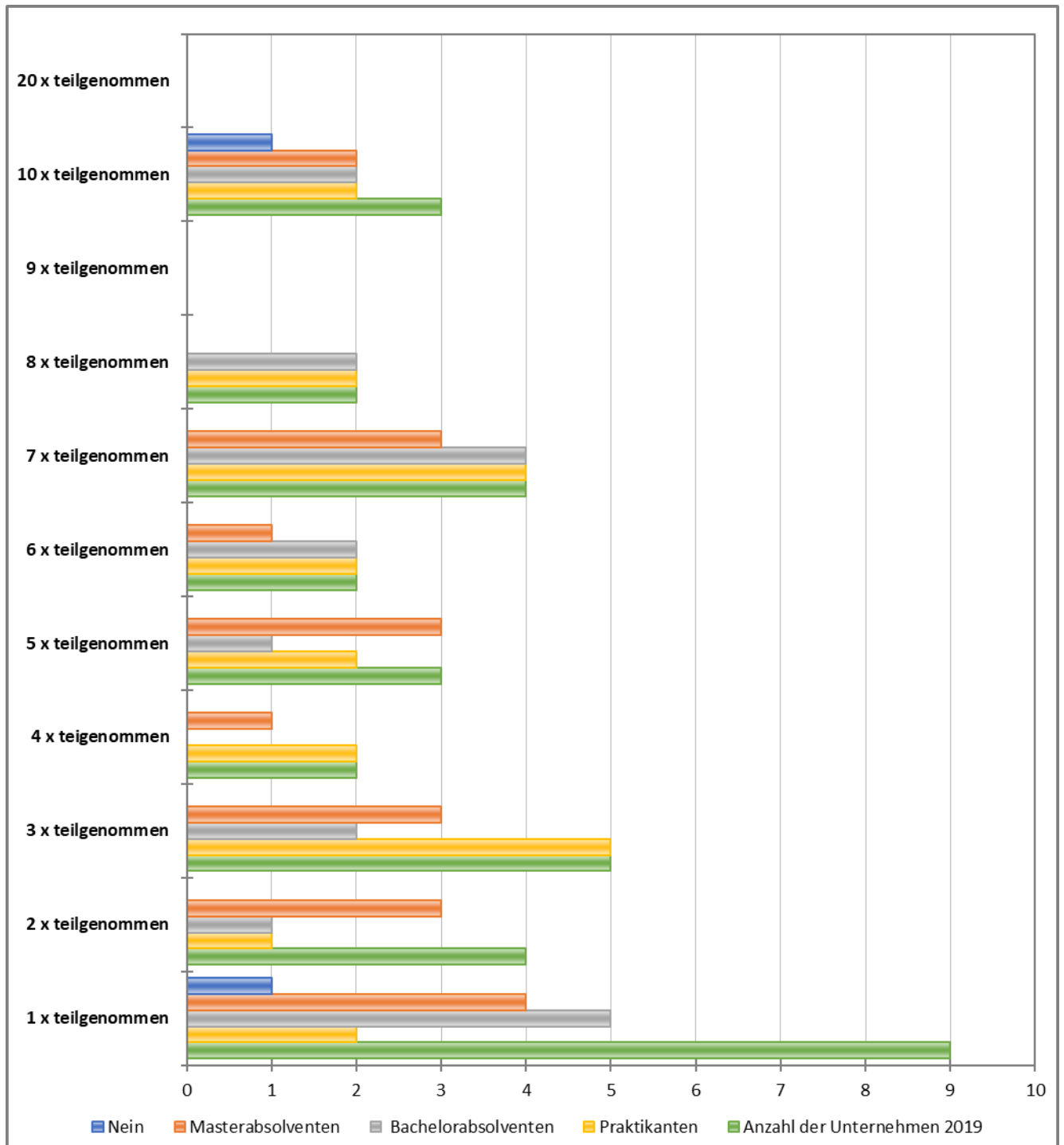


Abbildung 11: Eingestellte Studierenden/AbsolventInnen in Abhängigkeit von den Teilnahmejahren der Unternehmen 2019

Quelle: Qualtrics; eigene Darstellung nach Auswertung durch Kreuztabelle.

Die *Abbildungen 10* und *11* beschreiben einerseits, ob ein an der Messe teilgenommenes Unternehmen entweder PraktikantInnen (Anmerkung: alle Studierenden an der Fachhochschule sind verpflichtet, ein Praktikum während ihres Studiums zu absolvieren), Bachelor- oder Master-AbsolventInnen angestellt hat, oder weder noch. Letzter Fall wird durch „Nein“ in der Grafik abgebildet. Andererseits wird dargestellt, wie oft das Unternehmen bereits an der traditionellen Jobmesse dieser Fachhochschule teilgenommen hat. Dadurch soll gezeigt

werden, dass wiederkehrende AusstellerInnen geneigt sind, PraktikantInnen, Bachelor- oder Master-AbsolventInnen in ihrem Unternehmen zu beschäftigen.

Weiters bedeutet dies, dass Unternehmen, die bereits PraktikantInnen, Studierende und/oder AbsolventInnen der untersuchten Fachhochschule beschäftigen, offensichtlich zufrieden mit der Leistung ebendieser als ArbeitnehmerInnen in ihrem Unternehmen sind und daher wieder an der Karrieremesse teilnehmen. Umgekehrt kann daraus geschlossen werden, dass an der Messe teilnehmende Unternehmen geneigt sind, Personal in jeder Ebene – von PraktikantInnen bis zu Master-AbsolventInnen – von ebendieser Fachhochschule zu engagieren. Durch die beiden Abbildungen wird gezeigt, dass das Engagement von PraktikantInnen, Studierenden oder AbsolventInnen der untersuchten Fachhochschule in einem Verhältnis mit der Teilnahme an der Jobmesse des jeweiligen Unternehmens, in dem sie beschäftigt sind, steht.

Die Forschungsfrage „Ist das Ausrichten und die Teilnahme an Job- und Karrieremessen an österreichischen tertiären Bildungseinrichtungen im Zeitalter von Online-Jobbörsen noch sinnvoll?“ kann nun dahingehend beantwortet werden, dass die Sinnhaftigkeit sowohl für die veranstaltenden Hochschulen, als auch für die teilnehmenden Unternehmen eindeutig mit „Ja“ bestätigt werden kann.

Hypothese 1 „Ja, das Veranstellen von Jobmessen ist in Österreich, vor allem im Bildungsbereich, nach wie vor wichtig und kann nicht durch digitale Recruiting-Maßnahmen ersetzt werden“ kann dahingehend bestätigt werden, dass Jobmessen einerseits wichtig und auch sehr beliebt sind und andererseits die ideale Ergänzung zu weiteren, ganzjährig betriebenen Akquise-Tools darstellen, da gerade die Besonderheiten der Face-to-Face-Kommunikation und -Präsentation im persönlich-beruflichen Bereich eine sehr wichtige Rolle spielen. Das zwischenmenschliche Involvement bei Jobentscheidungen hat hier eine übergeordnete Bedeutung. Dies wird zum einen durch das Modell des Campus-Recruiting untermauert (angehende AbsolventInnen stellen eine sehr attraktive BewerberInnen-Gruppe dar) und zum anderen durch die Antworten der befragten HR-ManagerInnen auf die Fragen nach der Zufriedenheit sowie der Anzahl der Teilnahme-Jahre. Hier wird eindeutig belegt, dass die Zufriedenheit der AusstellerInnen sowohl mit der Organisation der Fachhochschule als auch mit der Performance der Studierenden sehr hoch ist. Spannend sind auch die Angaben zu den Gründen der Teilnahme. Hier ist eindeutig zu erkennen, dass die Messe bei einigen AusstellerInnen seit Jahren beliebt und wichtig ist und zusätzlich jedes Jahr neue Unternehmen gewonnen werden können. Ein Fakt, der auf beide Hypothesen zutrifft, nämlich sowohl auf die AusstellerInnen-Teilnahme, als auch auf das Veranstellen selbst, ist die Antwort auf Frage Nummer 10 und daraus abgeleitet die *Abbildungen 10* und *11*: ob Unternehmen in den letzten 5 Jahren Studierende in ihren Unternehmen beschäftigt haben. Hier ist herauszulesen, dass nahezu alle ausstellenden Unternehmen Studierende oder AbsolventInnen der beschriebenen Fachhochschule eingestellt hatten. Daraus lässt sich schließen, dass einerseits die Unternehmen mit der Ausbildung und Vorbildung der Studierenden und AbsolventInnen zufrieden sind und andererseits die Fachhochschule selbst einen Vorteil aus dem Veranstellen der Messe zieht, da sie ihren Studierenden bereits zu aktiven Studienzeiten gute Jobchancen ermöglicht. Dieser Fakt kann sich wiederum gut auf die BewerberInnenzahlen für die Fachhochschule auswirken, wenn er entsprechend in ihrer Bewerbungs- und Kommunikationsstrategie Eingang findet.

Hypothese 2 „Ja, die Teilnahme von personal-suchenden Unternehmen an Jobmessen, die von Universitäten oder Fachhochschulen veranstaltet werden, trägt wesentlich zur erfolgreichen MitarbeiterInnen-Akquise teil und ist daher unbedingt zu empfehlen“ kann – unter Berücksichtigung der Einschränkungen des Artikels – dahingehend bestätigt

werden, dass personal-suchende Unternehmen auf Hochschul-Jobmessen eine vorselektierte BesucherInnengruppe vorfinden, die optimal zu ihren Jobs passt. Beispiel hierfür wäre etwa die Anwesenheit von wirtschaftsprüfenden Unternehmen an Jobmessen von Fachhochschulen, die einen Ausbildungsschwerpunkt in diesem Bereich haben. Mit einer Teilnahme an einer von einer Fachhochschule oder Universität ausgerichteten Karrieremesse kann der Streuverlust für Unternehmen, die gezielt Personal suchen, gering gehalten werden. Diese Aussage spiegelt sich auch in der Antwort auf die Frage nach der primären Intention der Teilnahmen wider, nämlich der Vergabe von konkreten Jobangeboten. Ein weiterer Punkt ist die Zufriedenheit der AusstellerInnen mit der ausgezeichneten Qualität der Organisation und natürlich der sehr guten Performance der Studierenden. Wie bereits bei der Antwort auf Hypothese 1 erwähnt, ist ein weiterer Vorteil der Teilnahme von personalsuchenden Unternehmen in Frage 10 bzw. in den *Abbildungen 10 und 11* zu finden. Für Unternehmen ist es auch ein großes Plus, wenn sie wissen, dass Studierende und AbsolventInnen der beschriebenen Fachhochschule sehr gut auf das Berufsleben und ihr Unternehmen vorbereitet werden und daher oft in den ausstellenden Unternehmen Jobs finden. Auch die Antwort auf Frage 1, die Frage nach der primären Intention der Teilnahme – deren Antwort einerseits die konkrete Vergabe von Jobs ist, an zweiter Stelle aber bereits das Personalmarketing rangiert –, zeigt an, dass sich die AusstellerInnen der Chancen sehr bewusst sind, ihr Unternehmen auf persönlichem Wege potentiellen neuen MitarbeiterInnen näherzubringen.

Literaturverzeichnis

- Berthel, J. – Becker, F. (2007): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft. Steuern. Recht GmbH, Stuttgart 2007.
- BeSt³ – Die Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung, Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (2019). <https://www.bestinfo.at/de/>, Stand: 28.9.2019.
- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2019). https://www.oesterreich.gv.at/themen/arbeit_und_pension/jobboersen_und_stellenangebote/Seite.2880120.html, Stand 28.9.2019.
- Campus 02 Fachhochschule der Wirtschaft GmbH (2017). <https://www.campus02.at/unternehmensnetzwerk/firmenjobboerse/> Stand 30.11.2019.
- CHRIS – Center of Human Resources Information Systems. (2017). Bewerbung der Zukunft. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/5_Bewerbung_der_Zukunft_20170210_WEB.pdf, Stand 14.07.2017.
- Dannhäuser, R. (2017): Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweis. Springer Gabler in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16281-8>
- Fachhochschule Burgenland GmbH (2019). <https://www.fh-burgenland.at/news-presse/veranstaltungen/#ce10>, Stand 30.11.2019.
- Fachhochschule Campus Wien (2019). <https://www.fh-campuswien.ac.at/studium-weiterbildung/aktuell/news-und-events/detail/News/job-und-karrieremesse-technik-gegen-fachkraeftemangel-im-mint-bereich.html>, Stand 30.11.2019.
- Fachhochschule des bfi Wien GmbH (2019). <https://www.fh-vie.ac.at/de/seite/alumni-unternehmen/karrieremesse-2019>; Stand 30.11.2019.
- Fachhochschule Joanneum GmbH (2019). <https://www.fh-joanneum.at/veranstaltung/karrieremesse-future-engineers-2019>, Stand 30.11.2019.
- Fachhochschule Kärnten Gemeinnützige Privatstiftung (2019). <https://www.fh-kaernten.at/de/startseite/news-details/meet-match-jobmesse/>, Stand 25.9.2019.

- Fachhochschule Kufstein Tirol BildungsgmbH (2019).
<https://www.fh-kufstein.ac.at/Veranstaltungen/Veranstaltungsreihen/Meet-Match-Die-Karrieremesse-der-FH-Kufstein>, Stand 25.9.2019.
- Fachhochschule Salzburg GmbH (2019).
<https://www.fh-salzburg.ac.at/partner/career-center-alt/karrieremesse-contacta/>,
 Stand 28.9.2019.
- Fachhochschule St. Pölten GmbH (2019).
<https://www.fhstp.ac.at/de/newsroom/events/karriere-netzwerk-2019>, Stand 30.11.2019.
- Fachhochschule Technikum Wien (2019).
<https://www.technikum-wien.at/newsroom/veranstaltungen/firmenmesse-2019>,
 Stand 30.11.2019.
- Fachhochschule Vorarlberg GmbH (2019). <https://jobmesse.fhv.at>, Stand 30.11.2019.
- Fachhochschule Wiener Neustadt GmbH (2019). www.fhwn.ac.at/jobmesse, Stand 30.6.2019.
- Ferdinand Porsche Fernfachhochschulstudiengänge GmbH (2019). <https://www.fernfh.ac.at>,
 Stand 30.11.2019.
- FH Gesundheitsberufe OÖ GmbH (2019). <https://www.fh-gesundheitsberufe.at>, Stand 30.11.2019.
- FH Guide – das österreichische Fachhochschulportal (2019). Alle Fachhochschulen:
https://www.fachhochschulen.ac.at/de/alle_fachhochschulen, Stand 30.11.2019.
- FH OÖ Studienbetriebs GmbH Fachhochschul-Studiengänge Oberösterreich (2019).
<https://www.fh-ooe.at/karriere/karrieremessen>, Stand 30.11.2019.
- FH Wien Fachhochschul-Studiengänge der Wirtschaftskammer Wien GmbH (2019).
<https://www.fh-wien.ac.at/fachhochschule/alumnico/#career-center>, Stand 30.11.2019.
- Haltmeyer, B. – Lueger, G. In.: Kasper, H. – Mayrhofer, W. (Hrsg.) (2002): Beschaffung und Auswahl von Mitarbeitern. Linde Verlag Wien Ges.m.b.H, Wien 2002.
- Huber, Th. – Rauch, Ch. (2013): Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen. Eine Trendstudie des Zukunftsinstituts im Auftrag von Signium International. Signium International, Frankfurt 2013.
- IAESTE Austria (2019). <https://www.iaeste.at/fuer-studierende/karrieremessen/teconomy-graz/>,
 Stand 28.9.2019.
- IMC Fachhochschule Krems GmbH (2019).
<https://www.fh-krems.ac.at/services/career-services/fuer-studierende>, Stand 30.11.2019.
- Jäger, W. – Meurer, S. (2018): Recruiting-Strategien 2018. Erfolgreiche Instrumente zur Bewerbersuche. Eine Studie der Zeitschrift Personalwirtschaft. Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Köln 2018.
- Jobnet (2014): Mobile Recruiting: Generation Y steht „Smartphone bei Fuß“.
<https://www.jobnet.de/news/mobile-recruiting-generation-y>, Stand 14.07.2017.
- Johannes Kepler Universität Linz (2019).
<https://www.jku.at/jku-alumni/veranstaltungen/jku-karrieretag/>, Stand 28.9.2019.
- Karrieremesse TECONOMY Linz (2019). <http://www.teconomy-linz.at/impressum/>, Stand 28.9.2019.
- Kasper, H. – Mayrhofer, W. (Hrsg.) (2002): Personalmanagement – Führung – Organisation. Linde Verlag Wien Ges.m.b.H, Wien 2002.
- Kasparovsky, H. – Wadsack-Köchel, I (2016): Österreichisches Hochschulsystem. 2016. 7. Auflage. Wien: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, 2016.
- Kenning, P. (2018): Gabler Wirtschaftslexikon. Messe. Ausführliche Definition.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/messe-37596>; Stand 23.3.2020
- Kirchgeorg, M. (2003): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen. In.: Kirchgeorg, M. – Dornscheidt, W. M. – Giese, W. – Stoeck, N. (eds): Handbuch Messemanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden 2003. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-82460-8>
- Knoll, Th. (2019): Funktionen von Messen. In: Wissenschaft auf Messen präsentieren. essentials. Springer Gabler, Wiesbaden 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26808-4>
- Larsen, Ch. – Schäfer, L. (2019): IWAK Forschungsberichte: E-Recruiting mit Facebook und XING. Perspektive von Betrieben und Bewerber/innen. 2019.
- MCI Management Center Innsbruck GmbH (2019).
<https://www.mci4me.at/de/services/career-center/recruiting-forum>, Stand 30.11.2019.
 DOI: <https://doi.org/10.2134/csa2019.64.0426>

- Meinestadt (2017): Fast jeder zweite Bewerber geht verloren – Mobile Recruiting Studie 2017.
<http://unternehmen.meinestadt.de/blog/2017/08/fast-jeder-zweite-bewerber-geht-verloren/>,
 Stand 19.04.2018.
- Oechsler, Walter (2006). Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2006.
- Petry, Thorsten und Jäger, Wolfgang (2018). Digital HR: Smarte und agile Systeme, Prozesse und Strukturen im Personalmanagement. Haufe Lexware Verlag, München 2018.
- Schahinian, David in Recruiting Guide 2020 (2020). Personalwirtschaft, Frankfurt 2020.
- Schiebeck, Heike in Anabel Ternès und Marco Englert Hrsg. (2019). Digitale Unternehmensführung. Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management. 2019. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2019.
- Schroer, W. J. (2020): Marketing. Research. Strategy. Generations X, Y, Z and the Others:
<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>, Stand 20.3.2020.
- Schulz, L. (2014): Die Personalrekrutierungs-Methoden. In: Das Geheimnis erfolgreicher Personalbeschaffung. Springer Gabler, Wiesbaden 2014.
- Statistik Austria (2020). Bildung.
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/hochschulen/studierende_belegte_studien/index.html, Stand 07.04.2020.
 DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02632-5>
- Strohtmann, K.-H. – Busche, M. (1992). Handbuch Messemarketing. Springer Fachmedien, Wiesbaden 1992. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-663-12162-6>
- Technische Universität Wien (2019).
<https://www.tuwien.at/tu-wien/aktuelles/veranstaltungskalender/cal-event/idx-4867/>
 Stand 28.9.2019.
- Technische Universität Wien (2019).
<https://www.tuwien.at/tu-wien/aktuelles/veranstaltungskalender/cal-event/idx-4867/>
 Stand 18.10.2019.
- Teconomy Leoben (2019). <https://www.iaeste.at/fuer-studierende/karrieremessen/teconomy-leoben/>,
 Stand 28.9.2019.
- Teconomy Vienna (2019). <https://www.iaeste.at/fuer-studierende/karrieremessen/teconomy-vienna/>,
 Stand 28.9.2019.
- Universität Bamberg (2017): Recruiting trends 2017.
<https://www.uni-bamberg.de/isdl/transfer/e-recruiting/recruiting-trends/recruiting-trends-2017/>, Stand 24.01.2018.
- Wirtschaftsuniversität Wien, AusstellerInnen-Info Career Calling (2019).
<https://www.wu.ac.at/universitaet/news-und-events/events/detail/career-calling-2018>,
 Stand 28.9.2019.