

Trendanalyse

# EMPLOYER BRANDING SCHWEIZ 2026

# HINTERGRUND & METHODIK

Diese Studie gibt Einblicke in die Perspektiven von **Employer Branding-Verantwortlichen aus der Schweiz**, die tagtäglich mit dem Thema arbeiten.

Sie zeigt, welche **Entwicklungen** aktuell **relevant** sind, wo Unternehmen stehen und welche **Herausforderungen** sie beschäftigen.

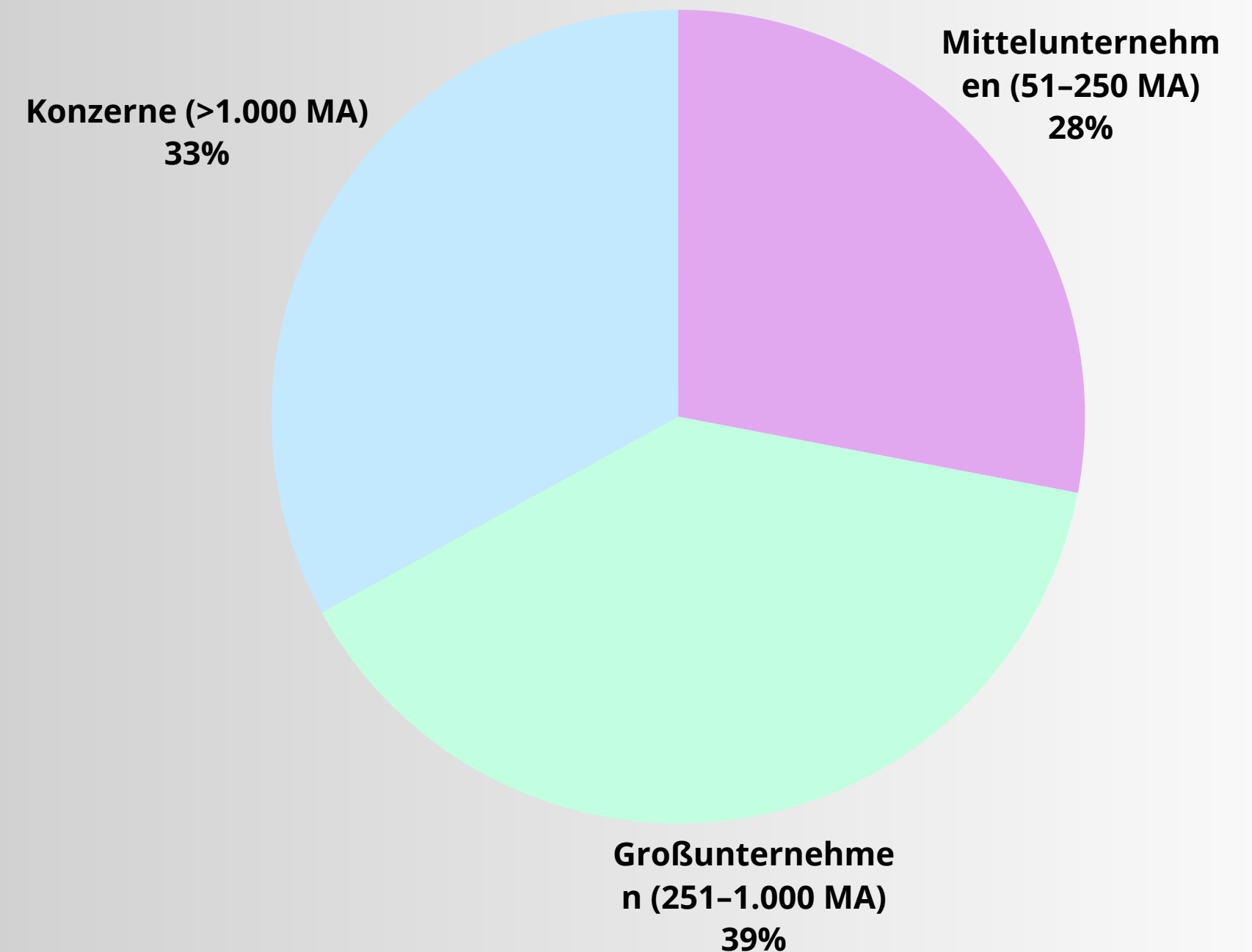
Die Ergebnisse basieren auf **20 strukturierten Online-Interviews**.



# UNTERNEHMENS- STRUKTUR

Die Studie umfasst Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen. Den **größten Anteil bilden Großunternehmen** mit 251–1.000 Mitarbeitenden (39%), gefolgt von **Konzernen** mit über 1.000 Mitarbeitenden (33%) und **mittelgroßen Unternehmen** (28%).

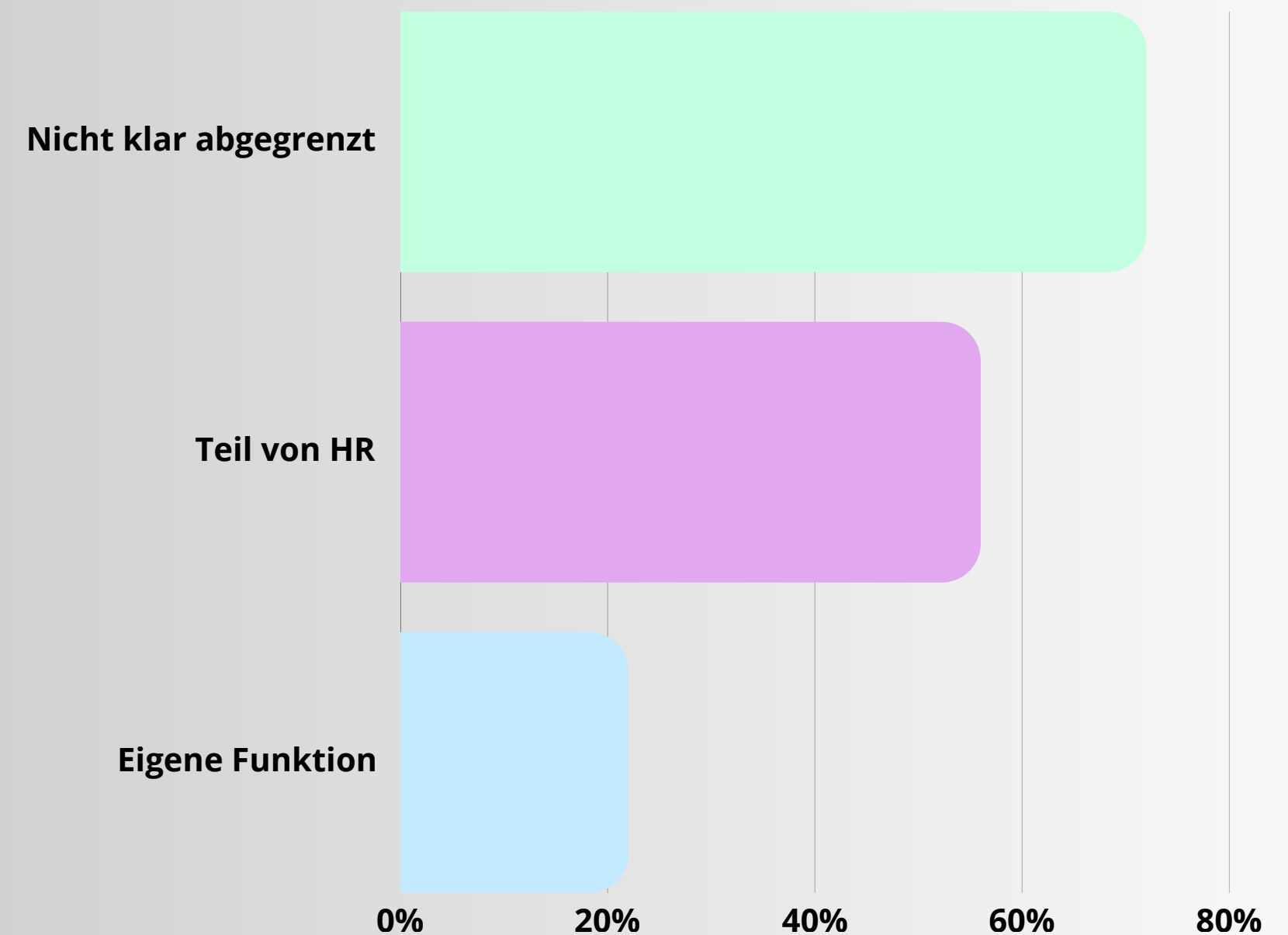
Die Unternehmen stammen aus **Branchen** wie **Industrie, Energie, öffentlichem Sektor** sowie **Dienstleistungen und Technologie** und decken damit ein breites Spektrum ab.



# **1. WIE EMPLOYER BRANDING IN UNTERNEHMEN ORGANISIERT IST**

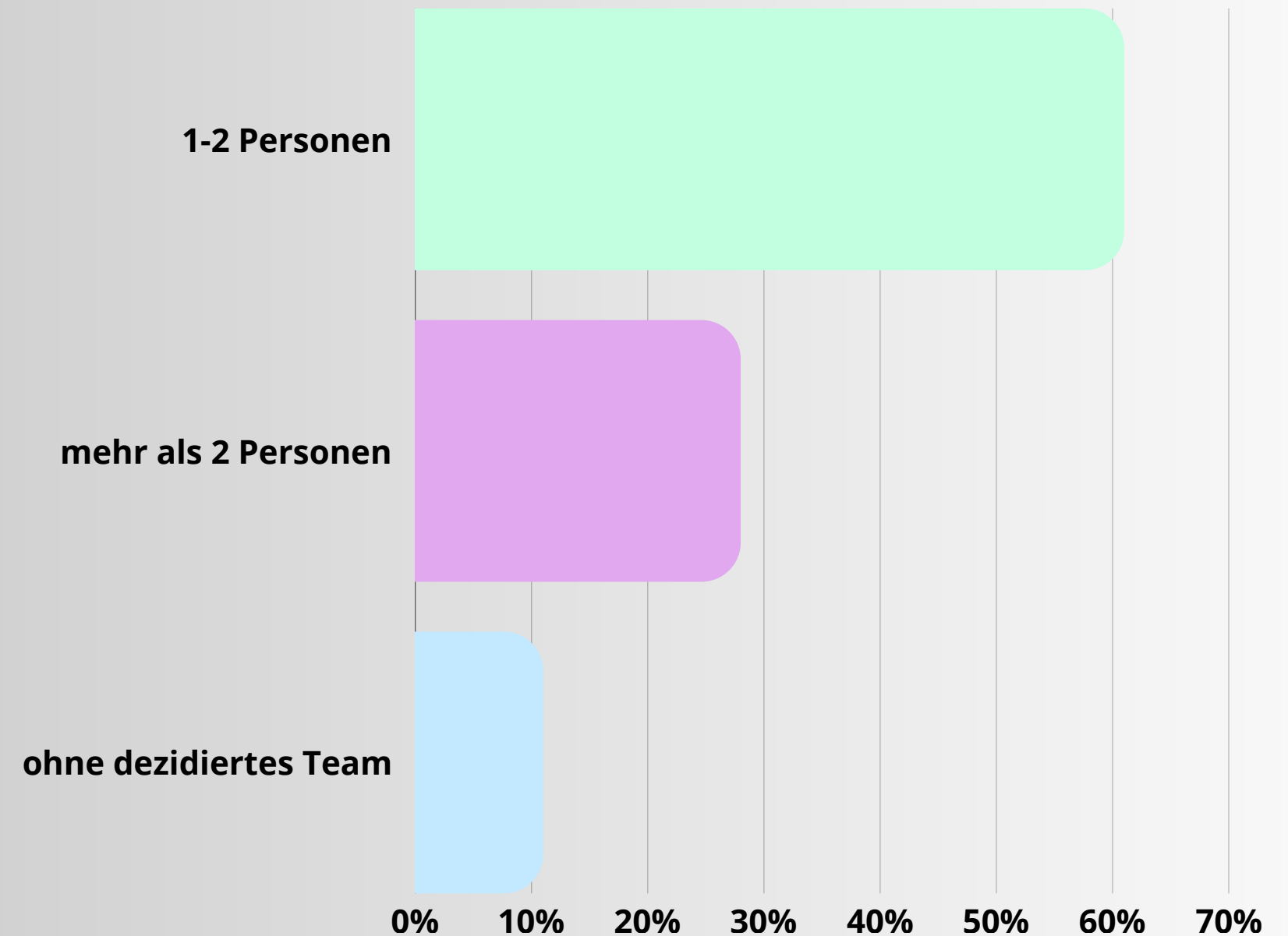
# ORGANISATORISCHE EINBETTUNG

Die Grafik zeigt, wie Employer Branding in Unternehmen aktuell organisatorisch verankert ist. Deutlich wird, dass es in **72%** der Fälle **nicht klar abgegrenzt** ist, sondern **zwischen HR, Marketing oder Kommunikation** liegt. Gleichzeitig ist Employer Branding bei **56%** der Unternehmen primär im **HR-Bereich** angesiedelt, während nur **22%** über eine **eigenständige Funktion** verfügen.



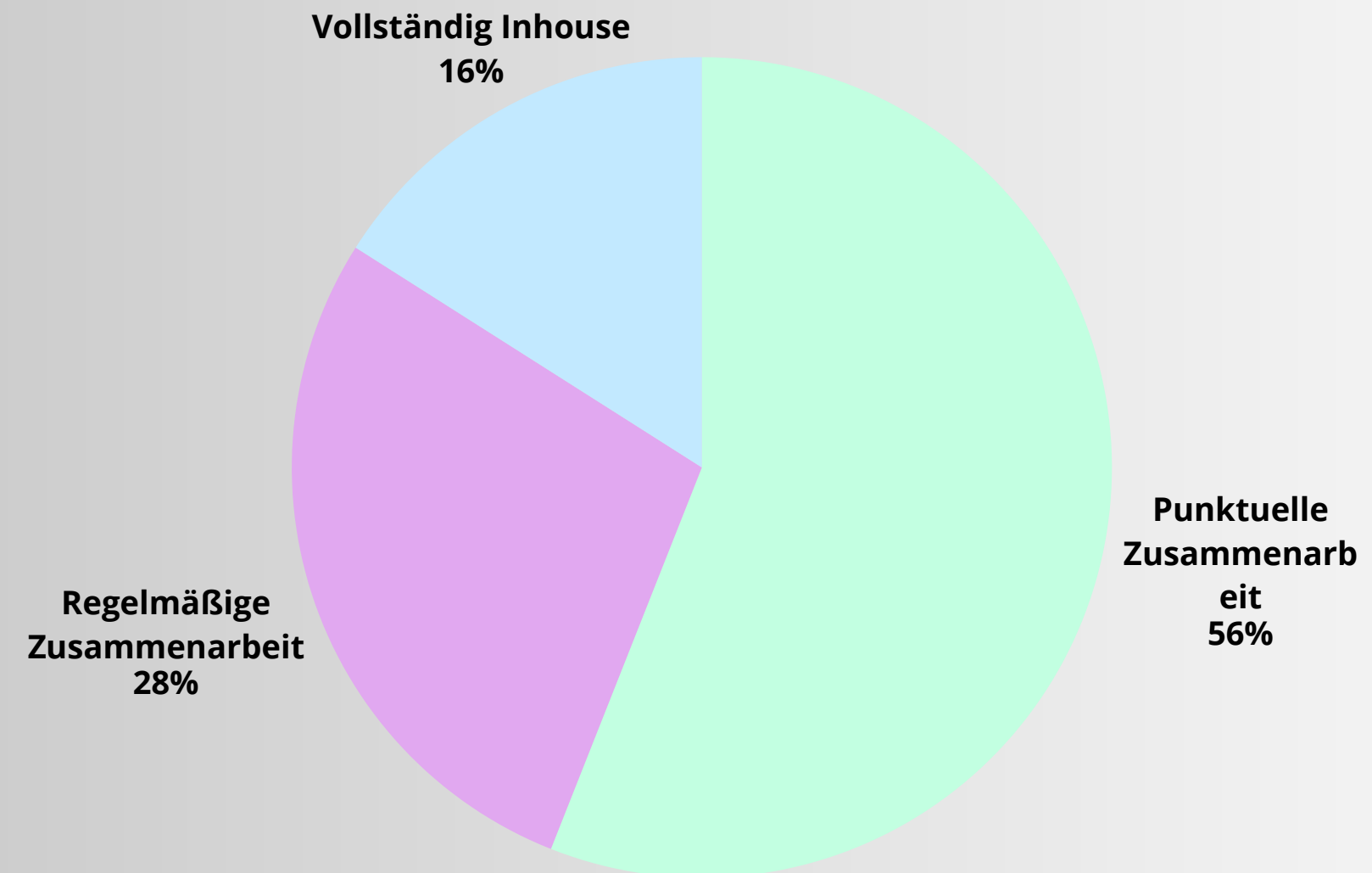
# TEAMGRÖSSE

Die Grafik zeigt die Teamstruktur im Employer Branding. Bei **61%** der Unternehmen sind nur **1-2 Personen** dafür verantwortlich. Bei **28%** sind **mehr als zwei Personen** involviert, während **11%** Employer Branding **ohne dediziertes Team** betreiben.



## EXTERNE PARTNER

Die Grafik zeigt die Zusammenarbeit mit externen Partnern im Employer Branding. Deutlich wird, dass **56%** der Unternehmen **punktuell** mit Agenturen oder Dienstleistern arbeiten. **28%** nutzen **regelmäßig** externe Unterstützung, während **16%** **vollständig inhouse** arbeiten.



# **2.WELCHE HERAUSFORDERUNGEN SEHEN UNTERNEHMEN**

# CHALLENGES

Die Ergebnisse zeigen: Die größten Herausforderungen liegen primär **intern**. Weniger fehlende Möglichkeiten, sondern **fehlende Ressourcen, Struktur** und **Klarheit** bremsen die Umsetzung. Gleichzeitig steigt der **externe Druck**, wodurch sich die **Komplexität** weiter **erhöht**.

**83%** SEHEN **FEHLENDE RESSOURCEN** ALS ENGPASS

**72%** NENNEN **FEHLENDE INTERNE KLARHEIT** UND **ABSTIMMUNG**

**61%** SEHEN **STEIGENDEN WETTBEWERB** UM QUALIFIZIERTES PERSONAL

**44%** SEHEN **FEHLENDES KNOW-HOW** ALS HERAUSFORDERUNG

# STÄRKSTE MASSNAHMEN

Die Ergebnisse zeigen ein klares Muster: **Digitale Kanäle bilden die Grundlage**, werden aber durch **persönliche Kontaktpunkte** und **Mitarbeitende als glaubwürdige Multiplikatoren** ergänzt. Die **Karriere-Website** bleibt dabei ein **zentraler Dreh- und Angelpunkt** in der Candidate Journey.

**78%** NENNEN **DIGITALE KANÄLE** ALS EFFEKTIVSTE MASSNAHMEN

**61%** SETZEN ZUSÄTZLICH AUF **EVENTS** UND **PERSÖNLICHE KONTAKTE**

**72%** SEHEN **MITARBEITENDE** ALS WICHTIGEN KANAL IM EMPLOYER BRANDING

**67%** SEHEN DIE **KARRIERE-WEBSITE** ALS **ZENTRALEN TOUCHPOINT**

# MESSBARKEIT

Die Ergebnisse zeigen, dass die **Wirkung** von Employer Branding oft **unscharf** bleibt, da **klare KPI-Systeme fehlen** und Erfolg überwiegend **indirekt gemessen** wird. Entsprechend stehen vor allem **Reichweite** und **Engagement** im Fokus.

**67%** SAGEN, DASS **EMPLOYER BRANDING SCHWER ODER NICHT MESSBAR** IST

**33%** ARBEITEN MIT KLAR **DEFINIERTEN KPIS**

**72%** NUTZEN **REICHWEITE UND ENGAGEMENT** ALS **WICHTIGSTE KENNZAHLEN**

**61%** GREIFEN AUF **INDIREKTE KPIS** WIE BEWERBUNGEN ODER FEEDBACK ZURÜCK

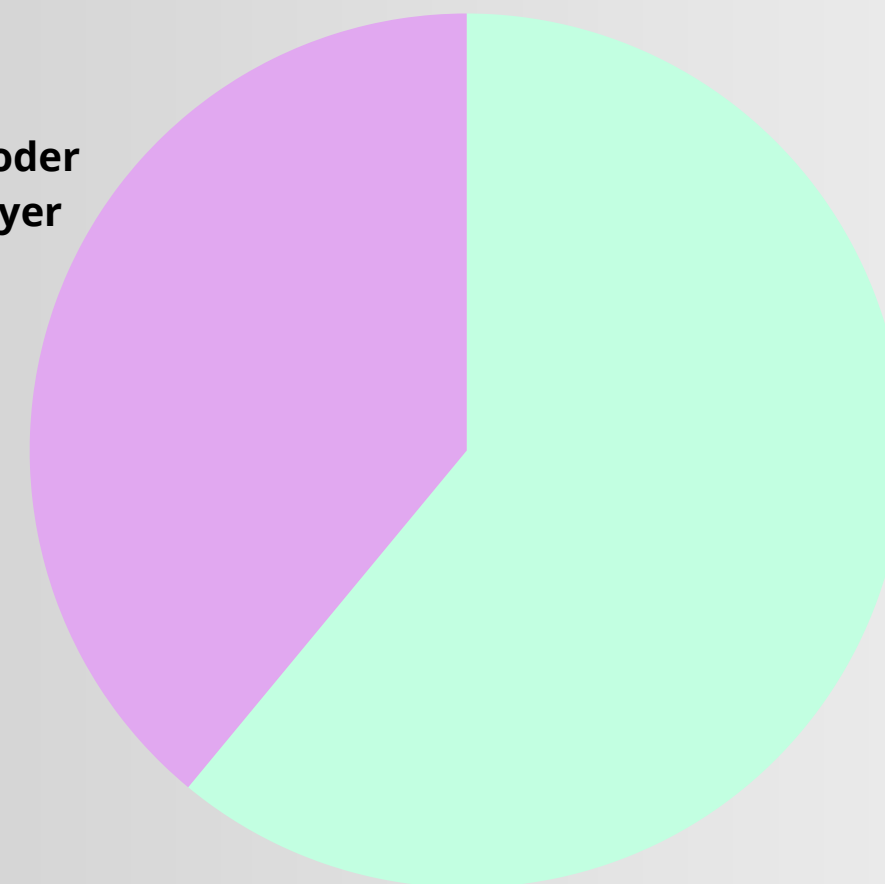
# 3. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM EMPLOYER BRANDING

## KI TOOLS

Die Ergebnisse zeigen, dass KI bereits von fast **2/3** der Unternehmen genutzt wird, während ein nicht unwesentlicher Anteil noch kaum Berührungspunkte damit hat. Der Einsatz konzentriert sich aktuell vor allem auf operative Themen wie **Content-Erstellung** und **unterstützende Analysen**.

Gleichzeitig wird die Nutzung durch **fehlendes Know-how, Unsicherheiten** und teilweise **fehlende Anwendungsfälle** gebremst.

Nutzen KI nicht oder kaum im Employer Branding  
39%



Nutzen KI im Employer Branding  
61%

# POTENZIALE & RISIKEN VON KI

Die Ergebnisse zeigen ein klares Spannungsfeld: KI wird vor allem als **Hebel für Effizienz** und **bessere Datennutzung** gesehen, gleichzeitig bestehen **Bedenken** hinsichtlich **Authentizität** und **inhaltlicher Qualität**. Viele Unternehmen erkennen das Potenzial, fühlen sich in der Umsetzung jedoch noch unsicher. Entsprechend besteht ein hoher **Bedarf an Know-how, Orientierung und konkreten Anwendungsbeispielen**.

**72%** SEHEN GROSSES POTENZIAL IN **EFFIZIENZ UND SKALIERUNG VON CONTENT**

**61%** SEHEN POTENZIAL IN **DATENANALYSE UND ABLEITUNG VON MASSNAHMEN**

**56%** SEHEN **RISIKEN** BEI **AUTHENTIZITÄT UND QUALITÄT** DER INHALTE

**44%** SEHEN **RISIKEN** BEI **FALSCHEN ODER UNGENAUEN ERGEBNISSEN**

# 4. STRATEGISCHE AUSRICHTUNG & TRENDS

# ARBEITGEBER- POSITIONIERUNG

Die Ergebnisse zeigen eine klare Verschiebung hin zu **inhaltlichen** und **kulturellen Themen** im Employer Branding. Im Zentrum stehen vor allem **Unternehmenskultur, Flexibilität** und **Sinnhaftigkeit** der Arbeit, während **Führung** ebenfalls an Bedeutung gewinnt. Ergänzend rücken Themen wie **Wohlbefinden** und **Sicherheit** stärker in den Fokus.

**78%** SAGEN, DASS IHR AUFTRITT PRIMÄR DURCH **KULTUR UND ARBEITSUMFELD** GEPRÄGT IST

**72%** NENNEN **FLEXIBILITÄT** UND **ARBEITSBEDINGUNGEN** ALS ZENTRALE FAKTOREN

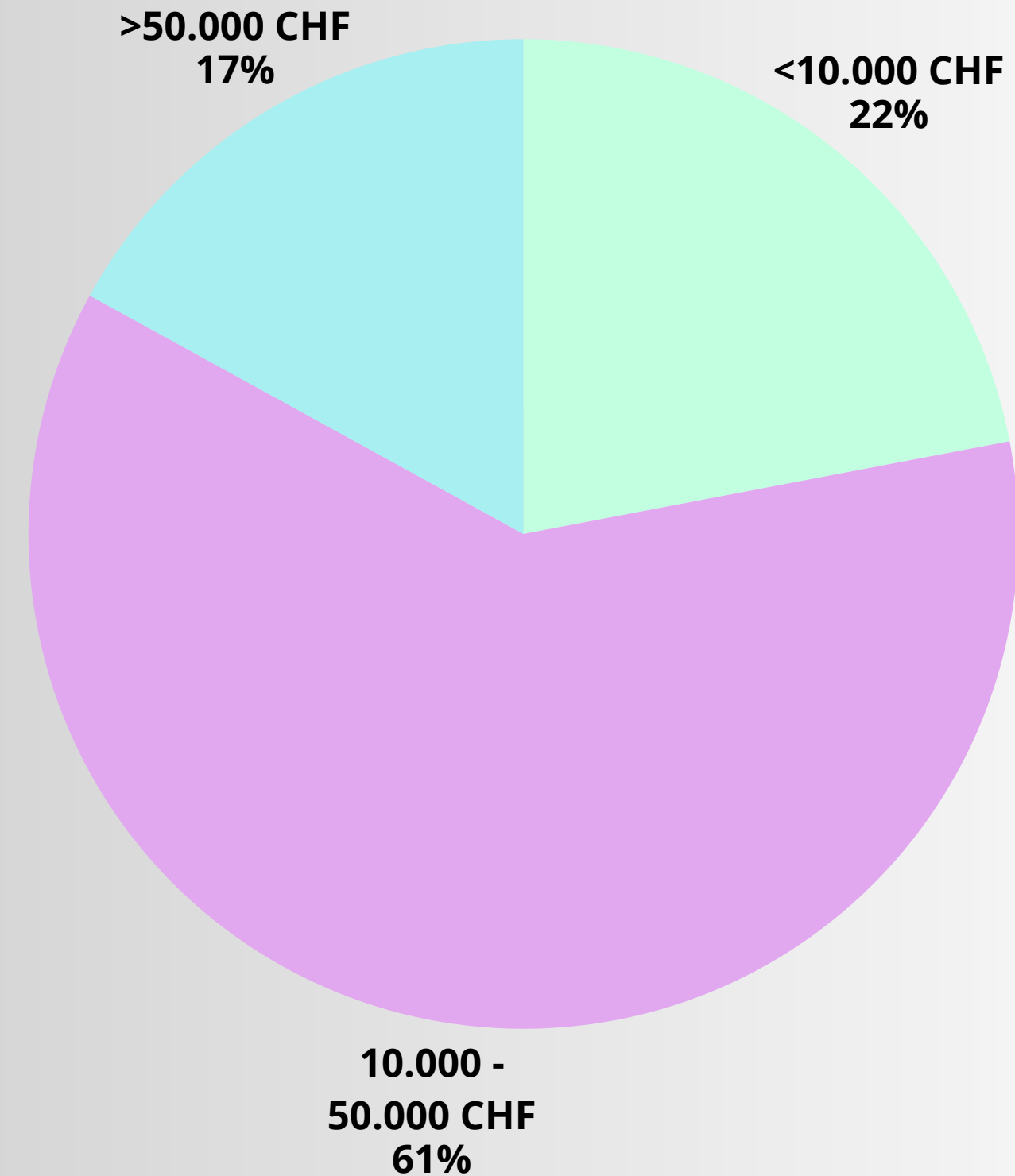
**56%** NENNEN **FÜHRUNG** UND **ZUSAMMENARBEIT** ALS PRÄGEND

**61%** SAGEN, DASS **BENEFITS** AN **DIFFERENZIERUNG** VERLIEREN

# **5.BUDGET & RESSOURCEN**

## BUDGET

Die Ergebnisse zeigen ein klares Spannungsfeld: Obwohl sich die **meisten Budgets im mittleren Bereich** bewegen, **reicht** es für den Großteil der Unternehmen **nicht aus**, um die eigenen Ziele zu erreichen – **78% geben an, dass ihr Budget nicht ausreicht**. Das deutet darauf hin, dass Employer Branding häufig **unterfinanziert** ist



# ENGPÄSSE

Die Ergebnisse zeigen klar, dass die **größten Engpässe** vor allem in der **Umsetzung** liegen. **Fehlende personelle Ressourcen** und **begrenzte Zeit** treffen auf **mangelnde strategische Klarheit**, wodurch viele Maßnahmen nicht konsequent gesteuert oder weiterentwickelt werden. Gleichzeitig verstärken **fehlendes Know-how und finanzielle Einschränkungen** diese Situation zusätzlich.

**83% SEHEN ZEIT UND PERSONELLE RESSOURCEN ALS GRÖSSTEN ENGPASS**

**61% SEHEN FEHLENDE STRATEGISCHE KLARHEIT**

**44% NENNEN KNOW-HOW ALS HERAUSFORDERUNG**

**28% SEHEN BUDGET ALS HAUPTPROBLEM**

# **6.AUSBLICK**

# **ZENTRALE WÜNSCHE FÜR DIE ENTWICKLUNG IM EMPLOYER BRANDING**

---

**MEHR AUSTAUSCH,  
ORIENTIERUNG UND  
BEST PRACTICES**

**STÄRKERE  
STRATEGISCHE  
VERANKERUNG IM  
UNTERNEHMEN**

**MEHR VERSTÄNDNIS  
UND PRIORISIERUNG  
AUF MANAGEMENT-  
EBENE**

**MEHR PERSONELLE  
RESSOURCEN UND  
STÄRKERE INTERNE  
UNTERSTÜTZUNG**

**Du hast Fragen oder Anmerkungen?**

**Melde dich gerne jederzeit bei uns. Wir freuen uns!**



**LUKAS OTT**  
HEAD OF DEPARTMENT  
+43 677 64 39 09 05  
LUKAS.OTT@TIMEBITE.AT

Mehr zu uns und unserer Arbeit findest du auf unserer [Website!](#)