

Sebastian Meurer & Thorsten Petry

# Karriere-Websites 2025

## Eine Analyse bedeutender Arbeitgeber in Deutschland

14. Auflage

der Studienreihe des Studiengangs Media Management  
der Hochschule RheinMain



Zugang



Information &  
Inhalte



Candidate  
Experience



Interaktivität &  
Funktionalität

Verkaufspreis der Studie: 98,00 € (inkl. MwSt.)

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>VORWORT .....</b>                                    | <b>7</b>  |
| <b>BEDEUTUNG VON KARRIERE-WEBSITES .....</b>            | <b>11</b> |
| <b>STUDIENDESIGN .....</b>                              | <b>15</b> |
| Zielsetzung .....                                       | 17        |
| Analysemethode .....                                    | 17        |
| Analysekategorien und -kriterien.....                   | 22        |
| Zugang .....                                            | 24        |
| Information & Inhalte .....                             | 25        |
| Candidate Experience .....                              | 27        |
| Interaktivität & Funktionalität .....                   | 29        |
| Analysierte Unternehmen.....                            | 32        |
| <b>STUDIENERGEBNISSE .....</b>                          | <b>35</b> |
| Überblick Gesamt-Ranking .....                          | 36        |
| TOP 3 .....                                             | 43        |
| Kategorie-Ranking Zugang .....                          | 51        |
| Kategorie-Ranking Information & Inhalte.....            | 59        |
| Kategorie-Ranking Candidate Experience .....            | 69        |
| Kategorie-Ranking Interaktivität & Funktionalität ..... | 79        |

|                                                                                                                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Rankings der verschiedenen Unternehmensgruppen .....</b>                                                                                                              | <b>89</b>  |
| Größte und beliebteste Arbeitgeber .....                                                                                                                                 | 93         |
| Mittelständische Arbeitgeber .....                                                                                                                                       | 96         |
| Öffentliche Arbeitgeber .....                                                                                                                                            | 99         |
| Personalnachfragestärkste Arbeitgeber .....                                                                                                                              | 101        |
| <b>Fokusthemen .....</b>                                                                                                                                                 | <b>103</b> |
| Mobile Sackgassen.....                                                                                                                                                   | 104        |
| Stellenanzeigen .....                                                                                                                                                    | 106        |
| Digital Recruiting .....                                                                                                                                                 | 113        |
| <b>FAZIT .....</b>                                                                                                                                                       | <b>119</b> |
| <b>FACHBEITRÄGE .....</b>                                                                                                                                                | <b>123</b> |
| Zwischen Purpose, Pay und psychischer Gesundheit: Was die Gen Z wirklich vom Job erwartet ..                                                                             | 124        |
| Echte Barrierefreiheit beginnt im Kopf!.....                                                                                                                             | 132        |
| No pain, no gain. Warum Barrierefreiheit, Gehaltstransparenz und EU-AI-Act-Compliance auf<br>Karriere-Websites entscheidend für die Besetzung offener Stellen sind ..... | 139        |
| <b>VERZEICHNISSE .....</b>                                                                                                                                               | <b>147</b> |
| <b>ANHANG.....</b>                                                                                                                                                       | <b>149</b> |
| <b>STUDIENAUTOREN UND -PARTNER.....</b>                                                                                                                                  | <b>155</b> |

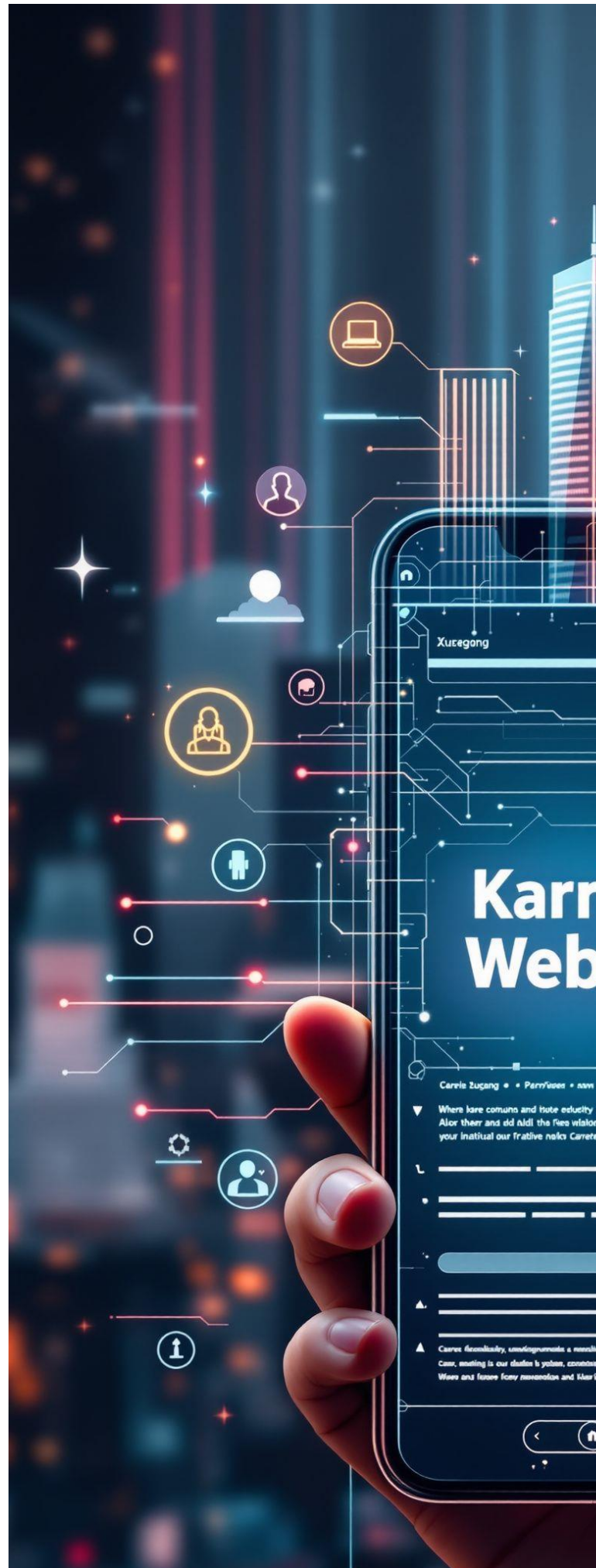
Liebe Leserinnen und Leser,

mit der vorliegenden 14. Auflage führen wir die seit dem Jahr 2000 etablierte Studienreihe des Studiengangs Media Management an der Hochschule Rhein-Main in Wiesbaden fort. Seit einem Vierteljahrhundert nimmt unsere Studie regelmäßig die Karriere-Websites bedeutender deutscher Arbeitgeber unter die Lupe – fundiert, systematisch und immer mit dem Ziel, aktuelle Entwicklungen sichtbar zu machen und Unternehmen praxisnahe Impulse zur Optimierung ihres digitalen Arbeitgeberauftritts zu geben.

Die herausragende Bedeutung von Karriere-Websites im Personalmarketing und Recruiting ist auch im Jahr 2025 ungebrochen – trotz (oder gerade wegen) der Vielzahl an Kanälen und Kontaktpunkten, über die potenzielle Bewerberinnen und Bewerber mit einem Unternehmen heute in Berührung kommen. Verschiedenste Studien und Befragungen bestätigen regelmäßig, dass im Verlauf der Candidate Journey der Weg fast immer auf die Karriere-Website führt. Eine inhaltlich und funktional optimale Karriere-Website bleibt damit ein Schlüsselinstrument der unternehmensseitigen Personalmarketing- und Recruiting-Aktivitäten – mit dem Vorteil, vollständig in der Hand des Unternehmens zu liegen.

Digitale Trends, technologische Innovationen und sich wandelnde Erwartungen auf dem Arbeitsmarkt stellen Unternehmen zunehmend vor neue Herausforderungen. Künstliche Intelligenz, Social Media oder auch Anforderungen an Barrierefreiheit und Diversität – all das beeinflusst die Art und Weise, wie Arbeitgeber sich heute online präsentieren müssen. Diesem Wandel tragen wir mit unserer Studienreihe Rechnung: Unser Bewertungsansatz und der zugrunde liegende Kriterienkatalog werden fortlaufend weiterentwickelt, um den aktuellen Anforderungen und Möglichkeiten gerecht zu werden.

Eine Weiterentwicklung dieser Studienauflage betrifft die Betrachtung der mobilen und stationären Karriere-Websites. Während in den Vorjahren beide Versionen separat und gleichgewichtet analysiert wurden, wurde diesmal der „Mobile First“-Logik folgend, primär die mobile Karriere-Website analysiert. Hintergrund ist die immer weiter wachsende Rolle





des Smartphones als dominierendem Zugangsgerät und die darauf basierenden Markttrends. Wichtig ist uns aber zu betonen, dass „Mobile First“ nicht „Mobile Only“ bedeutet. Auch der stationäre Zugang – etwa über Laptop oder Desktop – spielt weiterhin eine Rolle, vorwiegend in späteren Phasen der Candidate Journey, wie beim intensiveren Arbeitgebervergleich oder beim Bewerbungsprozess. Daher berücksichtigt die Studie ergänzend – aber im Gegensatz zu den Vorstudien nicht mehr gleichgewichtet – auch ausgewählte Aspekte der stationären Karriere-Website.

Für die aktuelle Auflage wurde das Set der betrachteten Unternehmen erweitert. Untersucht wurden die Karriere-Websites von insgesamt **155 bedeutenden Arbeitgebern in Deutschland (2023: 126)**. Die Auswahl setzt sich zusammen aus den größten und beliebtesten Arbeitgebern in Deutschland, wichtigen Mittelständlern, bedeutenden öffentlichen Arbeitgebern und – neu in 2025 – einer Zusammenstellung von 30 Unternehmen aus unterschiedlichen Fokusbranchen mit besonders hoher Personalnachfrage im vergangenen Jahr. Unser Ziel war es erneut, Unterschiede und Gemeinsamkeiten bei der Ausgestaltung der Karriere-Websites sichtbar zu machen – und aufzuzeigen, welche Unternehmen in ihrer jeweiligen Kategorie besonders gut (oder weniger gut) aufgestellt sind.

Wir hoffen, dass wir mit der 14. Auflage den Unternehmen und Arbeitgebern auch wieder dabei helfen können, zu erkennen, wo sie mit ihrer Karriere-Website (im Wettbewerbsvergleich) stehen und in welchen Bereichen welches Optimierungspotenzial besteht. Die Studie liefert dabei nicht nur wertvolle Erkenntnisse für die 155 untersuchten Unternehmen selbst, sondern auch für alle anderen Arbeitgeber, die ihre Karriere-Website als zentralen Kanal der Bewerberansprache und -interaktion strategisch weiterentwickeln wollen. Dabei geht es uns nicht primär um ein Ranking, sondern um **Transparenz, Orientierung und konkrete Anregungen zur Verbesserung**.

Ein besonderer Dank gilt dem Gründer und Initiator der Studienreihe, Prof. Dr. Wolfgang Jäger, der in den vergangenen Jahren als Co-Herausgeber noch an der Studie mitgewirkt hat und nun erstmals komplett ausgestiegen ist, um seinen verdienten Ruhestand zu genießen. Herzlich danken möchten wir wie

immer natürlich auch unserem engagierten Bewertungsteam aus Studierenden des Studiengangs Media Management, die alle Websites mit großer Sorgfalt und hoher Motivation analysiert haben. Schließlich danken wir unseren langjährigen Studienpartnern Jobware, milch & zucker sowie Raven51, die nicht nur die Durchführung der Studie unterstützen, sondern auch wichtige Impulse bei der Weiterentwicklung unseres Kriterienkatalogs eingebracht haben. Ebenso haben die Praxispartner die Studie durch drei **praxisnahe Fachbeiträge** bereichert, die ausgewählte Themenfelder der Arbeitgeberkommunikation vertiefend beleuchten.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre – und wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung Ihrer eigenen Karriere-Website.

**Sebastian Meurer**

**Thorsten Petry**

Wiesbaden im Herbst 2025

Bestellungen des Studienbandes können über die Website der Hochschule RheinMain [www.hs-rm.de/karriere-websites](http://www.hs-rm.de/karriere-websites) vorgenommen werden.

Das Autorenteam freut sich über Fragen und Hinweise zur Studie. Sie erreichen uns am besten per E-Mail an [sebastian.meurer@raven51.de](mailto:sebastian.meurer@raven51.de) bzw. [thorsten.petry@hs-rm.de](mailto:thorsten.petry@hs-rm.de).

## Überblick zu Studiendesign und -methodik



155

### Unternehmen

wurden letztlich in der Evaluation berücksichtigt



05-07  
2025

### Erhebungszeitraum

Evaluation der Karriere-Websites gem. Kriterienkatalog



07-09  
2025

### Qualitätssicherung

Kategorie

Zugang

Information &  
Inhalte

Candidate  
Experience

Interaktivität &  
Funktionalität

Kriterien

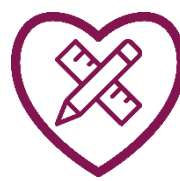
13

49

43

61

Gewichtung



10 %

30 %

30 %

30 %

**166 Kriterien** wurden je Arbeitgeber überprüft



**Sebastian Meurer** ist als »Teamlead Research & Business Development« für die Raven51 AG tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte umfassen u.a. Market, User und Candidate Research zu konzeptionellen und strategischen Fragestellungen im Kontext Digital Recruiting. Mit Partnern aus Wissenschaft und Praxis begleitet er die Konzeption innovativer Recruiting-Ansätze sowie die Entwicklung zukunftsweisender Produkt-/Dienstleistungsangebote in diesem Bereich. Von 2013 bis 2018 war er als Consultant/Strategic Planner bei der DJM Consulting GmbH tätig, von 2016 bis 2020 parallel als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Design – Informatik – Medien an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden beschäftigt. Dort untersuchte er ab 2018 im Forschungsprojekt CATS (Chatbots in Applicant Tracking Systems) den Einsatz von Chatbots im Recruiting. Er begleitet die Studienreihe seit 2009.

Kontakt: [sebastian.meurer@raven51.de](mailto:sebastian.meurer@raven51.de)



**Prof. Dr. Thorsten Petry** ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensführung im interdisziplinären Studiengang Media Management an der Hochschule RheinMain. Er forscht, spricht und lehrt zu den Themenbereichen Strategie, Organisation und Personalmanagement – sowie den Einflüssen der Digitalisierung hierauf. Er ist Herausgeber der Trilogie zur „Unternehmensführung im Digitalzeitalter“ bestehend aus den Büchern Digital Leadership Mastery, Digital HR und Agile Organisation. Als Managementberater, Coach, Referent, Trainer und zertifizierter Aufsichtsrat hilft er Unternehmen bei der Strukturierung und kritischen Reflexion von Managementtrends und -hypes.

Kontakt: [thorsten.petry@hs-rm.de](mailto:thorsten.petry@hs-rm.de)

---

## **IMPRESSUM**

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Autoren, Studienpartner und Herausgeber keine Gewähr.

© Oktober 2025

### **Herausgeber der Studie:**

Hochschule RheinMain, Wiesbaden

### **Autoren und Leiter der Studie:**

Sebastian Meurer, Raven51 AG, Frankfurt/Hochschule RheinMain, Wiesbaden

Prof. Dr. Thorsten Petry, Hochschule RheinMain, Wiesbaden

### **Studienpartner:**

Jobware GmbH, Paderborn

milch & zucker GmbH, Gießen

Raven51 AG, Berlin – Frankfurt a. M. – Karlsruhe

Alle Rechte vorbehalten.