

# **Der Einfluss von Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität**

Wie setzen Dienstleistungsunternehmen Social Media ein, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen?

Masterarbeit  
zur Erlangung des akademischen Grades

## **Master of Arts in Business**

Fachhochschule Vorarlberg  
Studiengang Betriebswirtschaft Master, Vertiefung Human Resources and Organisation

Betreut von  
Dr. Martin Winkler

Vorgelegt von  
Fatima Köz, BA

Dornbirn, am 15. Juli 2022

## **Widmung**

Zuerst möchte ich mein Dank an Herr Dr. Martin Winkler aussprechen, der meine Masterarbeit durch hilfreiche Anregungen und konstruktive Kritik betreut und begutachtet hat. Ein besonderes Danke gilt auch an alle Experten/Expertinnen bei meiner Befragung, die einen großen Betrag für das Zustandekommen der Arbeit geleistet haben. Mein Dank geht an die fachlichen Informationsaustausche und Input. Ebenfalls möchte ich mich bei meinen Kommilitonin Carmen Schipka bedanken, die mir immer zur Seite steht. Abschließend möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mir mein Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht haben.

## Kurzreferat

Der Einfluss von Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität

Wie setzen Dienstleistungsunternehmen Social Media ein, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen?

Die Wertschöpfung eines Unternehmens wird durch die Mitarbeitenden beeinflusst. Die quantitative, wie auch die qualitative Verfügbarkeit von Personen am Arbeitsmarkt hat für Unternehmen einen hohen Stellenwert. Der Fachkräftemangel am Arbeitsmarkt führt zum sog. *War for Talents*. Daher ist es notwendig, sich mit den verfügbaren Personen auseinanderzusetzen und Strategien, aber auch Perspektiven zu erarbeiten, um die Kandidat:innen auf dem Arbeitsmarkt für sich zu gewinnen (vgl. Ullah & Witt, 2015, S. 8). Um den besten und zugleich passendsten Mitarbeiter bzw. die entsprechende Mitarbeiterin zu finden und langfristig ans Unternehmen zu binden, möchte es als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt wahrgenommen werden (vgl. Bruhn et al., 2013, S. 63).

Das Ziel der Masterarbeit besteht darin, mit Hilfe von Interviews die Forschungsfrage zu beantworten und aus den Ergebnissen sowie im Abgleich mit weiteren bisherigen theoretischen und empirischen Erkenntnissen konkrete Handlungsempfehlungen für das Dienstleistungsunternehmen zu erstellen bzw. aufzuzeigen. Aufbauend auf einer theoretischen Analyse wird anhand von Experteninterviews ermittelt, welche Social-Media-Kanäle in der Praxis eingesetzt werden und welche Wirkungen diese mit sich bringen. Durch Handlungsempfehlungen sollen Unternehmen entscheiden können, worauf beim Social-Media-Einsatz geachtet werden soll. Die Handlungsempfehlungen basieren auf durch die empirische Forschung gewonnenen Erkenntnissen von Expert:innen. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Betreffenden für das Unternehmen HR-Social-Media betreuen und planen. In Zeiten der Digitalisierung und eines im Vollzug befindlichen Generationswechsels ist die Betreuung von Social-Media-Kanälen strategisch anzugehen.

## **Abstract**

The influence of social media on employer attractiveness

How do service companies use social media to increase their employer attractiveness?

A company's value creation is influenced by its employees. The quantitative, as well as the qualitative availability of people on the labor market is of great importance to companies. The shortage of skilled workers on the labor market leads to the so-called war for talents. Therefore, it is necessary to deal with the available persons and to develop strategies, but also perspectives, in order to win over the candidates on the labor market (vgl. Ullah & Witt, 2015, S. 8). In order to find the best and most suitable employee and to bind them to the company in the long term, the company wants to be perceived as an attractive employer on the labor market (vgl. Berthon et al., 2005, S. 63)

The aim of the master's thesis is to answer the research question with the help of interviews and, based on the results and in comparison with other previous theoretical and empirical findings, to create and point out concrete recommendations for action for the service company. Based on a theoretical analysis, expert interviews will be used to determine which social media channels are used in practice and what effects they have. Recommendations for action will enable companies to decide what they should pay attention to when using social media. The recommendations for action are based on the findings of experts obtained through empirical research. In doing so, attention was paid to the fact that the persons concerned manage and plan HR social media for the company. In times of digitization and generational change, the management of social media channels must be approached strategically.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungs-, Symbol-, Variablen-, Formelverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1    Problemstellung	1
1.2    Zielsetzung und Forschungsfrage	2
1.3    Aufbau der Arbeit	2
<b>2. Theoretischer Hintergrund</b>	<b>3</b>
2.1    Grundlagen des Employer Branding	3
2.1.1 Definition: Employer Branding	3
2.1.2 Definition: Personalmarketing	4
2.2    Grundlagen der Arbeitgeberattraktivität	5
2.2.1 Definition: Arbeitgeberattraktivität	5
2.2.2 Aufbauen von Arbeitgeberattraktivität	6
2.2.3 Auf die Arbeitgeberattraktivität wirkende Einflussfaktoren	7
2.2.4 Messung der Arbeitgeberattraktivität	7
2.3    Grundlagen Social Media	9
2.3.1 Definition: Social Media	9
2.3.2 Definition: Social-Media-Marketing	10
2.3.3 Social-Media-Kommunikation	10
2.3.4 Soziale Netzwerke	10
2.3.5 Social-Media-Trends	17
2.3.6 Social Media: Chancen und Risiken	18
2.3.7 Social-Media-Monitoring bzw. -Controlling	19
2.3.8 Social-Media-Zyklus	20
2.4    Zusammenhang zwischen Social Media und Arbeitgeberattraktivität	21
<b>3. Methodik</b>	<b>22</b>
3.1    Forschungsfrage	22
3.2    Experteninterviews mit Interviewleitfaden	23
3.3    Stichprobenbeschreibung und Interviewpartner	24
3.4    Forschungsablauf der Untersuchung	25
3.5    Auswertung	27
3.5.1 Transkription	27
3.5.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mülhfeld	27
<b>4. Ergebnisse und Interpretation</b>	<b>28</b>

4.1	Darstellung der Ergebnisse	28
4.1.1	Skalierung Arbeitgeberattraktivität	29
4.1.2	Begründung der Relevanz von Arbeitgeberattraktivität	29
4.1.3	Einsatz von Social-Media-Kanälen	30
4.1.4	Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen	31
4.1.5	Einfluss von Social-Media-Kanälen auf Arbeitgeberattraktivität	32
4.1.6	Tools zur Überprüfung von Social-Media-Aktivitäten	33
4.1.7	Trends und Zukunftsaussichten	33
4.2	Interpretation der Ergebnisse	34
<b>5.</b>	<b>Handlungsempfehlungen für Dienstleistungsunternehmen</b>	<b>35</b>
<b>6.</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>37</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>39</b>
	<b>Anhang</b>	<b>46</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>68</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Einflussfaktoren zum Arbeitgeberattraktivität .....	7
Abbildung 2: KPI-Pyramide .....	19
Abbildung 3: Social-Media-Zyklus .....	21
Abbildung 4: Forschungsablauf .....	25

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sekundenkommunikation als eine Folge der Informationsflut.....	2
Tabelle 2: Definition Employer Branding.....	4
Tabelle 3: Definition Arbeitgeberattraktivität .....	6
Tabelle 4: Definition – Employer Branding Controlling.....	8
Tabelle 5: Definition – Key Performance Indicator.....	8
Tabelle 6: Definition Social Media .....	9
Tabelle 7: Facebook im Überblick .....	12
Tabelle 8: Instagram KPI.....	13
Tabelle 9: Instagram im Überblick .....	14
Tabelle 10: TikTok KPI.....	14
Tabelle 11: TikTok im Überblick .....	15
Tabelle 12: LinkedIn Übersicht .....	16
Tabelle 13: Blog im Überblick.....	17
Tabelle 14: Social Media Trends .....	17
Tabelle 15: Interviewleitfaden.....	26
Tabelle 16: Stichprobe .....	29
Tabelle 17: Ergebnisse zur Relevanz von Arbeitgeberattraktivität .....	29
Tabelle 18: Ergebnisse zum Einsatz von Social-Media-Kanälen mit wenig Relevanz.....	30
Tabelle 19: Ergebnisse zum Einsatz von Social-Media-Kanälen mit hoher Relevanz.....	30
Tabelle 20: Ergebnisse zum Einsatz von Social-Media-Kanälen, die nicht benutzt werden .....	31
Tabelle 21: Ergebnisse zur Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen.....	32
Tabelle 22: Ergebnisse zum Einfluss von Social-Media-Kanälen auf Arbeitgeberattraktivität .....	32
Tabelle 23: Ergebnisse zu Tools zwecks Überprüfung von Social-Media-Aktivitäten.....	33
Tabelle 24: Ergebnisse über Trends und Zukunftsaussichten .....	34

## Abkürzungsverzeichnis

B1	Befragte:r 1
B2	Befragte:r 2
B2B	Business-to-Business
B3	Befragte:r 3
B4	Befragte:r 4
B5	Befragte:r 5
bzw.	beziehungsweise
dt.	deutsch
GIF	Graphics Interchange Format
IGTV	Instagram Television
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
KPI	Key Performance Indicator
Pos.	Position
s	Sekunde
sog.	so genannt
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel

# 1. Einleitung

In diesem Kapitel wird die Problemstellung der Masterarbeit erläutert. Anschließend wird das Ziel definiert und sodann der Aufbau der Arbeit erläutert.

Personalknappheit am Arbeitsmarkt fordert immer mehr Unternehmen heraus. Diese tun sich derzeit zunehmend schwerer, geeignete Mitarbeiter:innen zu finden. Der Arbeitswelt befindet sich im Umbruch. Daher spielt Personalarbeit eine wichtige Rolle, um die Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern (vgl. Immerschitt et al., 2019, S. 2). Unternehmen beschäftigen sich täglich damit, was sie tun müssen, um für Bewerber:innen hinreichend attraktiv zu sein bzw. vorhandene Mitarbeiter:innen zu binden und neue anzusprechen. Der Einsatz von Social Media ist eine geeignete Möglichkeit, um die Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen. Hierbei müssen sich Unternehmen mit den Themen *Arbeitgeberattraktivität* und *Social Media* auseinandersetzen.

## 1.1 Problemstellung

Die demografische Entwicklung führt zu einer Verknappung am Arbeitsmarkt. Daraus ergibt sich am Arbeitsmarkt ein Paradigmenwechsel: Die Kandidaten:innen müssen nicht mehr die Unternehmen überzeugen, sondern Letztere müssen sich als Arbeitgeber ‚vermarkten‘, um Kandidaten:innen zu überzeugen. Der Fachkräftemangel führt zu einem *War for Talents*. Hinzu kommen der globale Wettbewerb, eine schnelle Weiterentwicklung bestehender Technik und Veränderungen der Gesellschaft sowie der Wertewandel. Die Arbeitswelt befindet sich im Umbruch; zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität spielt Personalarbeit mit hin eine wichtige Rolle (vgl. Immerschitt et al., 2019, S. 1–3). Heute wie auch künftig ist die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit davon abhängig, die jeweils passenden Mitarbeiter:innen langfristig zu binden sowie qualifizierte Fachkräfte zu finden (vgl. Brecht & Schmucker, 2014, S. 201). In diesem Zusammenhang bietet das Internet Bewerber:innen die Möglichkeit, binnen Kürze freie Stellen zu finden und Informationen über Unternehmen einzuholen bzw. Einblick in das eigene Unternehmen geben (vgl. Immerschitt et al., 2019, S. 2.).

Die sozialen Medien, in denen überwiegend mit (Bewegt-)Bildern kommuniziert wird, hat hohe Nutzerzahlen. Täglich sind Menschen mit zahlreichen Informationen konfrontiert, und auch die Menge an online konsumierten Bildern steigt. Die Kommunikation über Bilder ist indes wichtig, weil diese im Vergleich zu Texten schneller erfasst bzw. leichter aufgenommen und verarbeitet werden können. Sie bleiben uns sofort in Erinnerung (vgl. Mörxbauer et al., 2019, S. 90–91). Die betreffende visuelle Kommunikation erfolgt in Sekunden: Bilder werden 60 000-mal schneller als geschriebene Wörter wahrgenommen. Um ein Bild wiederzuerkennen, genügt eine zwei Sekunden lange Betrachtung. Bilder anzuschauen kostet weniger Energie und sie müssen nicht entschlüsselt werden wie Texte (vgl. Mörxbauer et al., 2019, S. 90–91). Tabelle 1 zeigt, wie die Sekundenkommunikation in Information umgewandelt wird.

<b>Sekunden</b>	<b>Informationsflut</b>
<b>8 s ...</b>	... betrachten User eine Webseite, ehe sie entscheiden, ob sie darauf verbleiben oder weitergehen.
<b>2–3 s ...</b>	... betrachten Leser:innen eine Anzeige; währenddessen werden lediglich das Bild und die Überschrift erfasst.
<b>1–2 s ...</b>	... nehmen User ein Werbebanner wahr; erfahrene User zeigen oft eine ‚Blindheit‘ gegenüber Bannern.
<b>1–2 s ...</b>	... beachten Menschen ein Plakat.

Tabelle 1: Sekundenkommunikation als eine Folge der Informationsflut

Quelle: Mörixbauer et al., 2019, S. 90

Vor dem Hintergrund einer Gesellschaft, die mehr durch Bilder angesprochen wird und mit einem zunehmenden Mangel an Fachkräften rechnen muss, ist der Social-Media-Auftritt eines Arbeitgebers entsprechend wichtig. Eine effektive Planung und Entwicklung des eigenen Social-Media-Auftrittes ist daher für jedes Unternehmen sehr wichtig.

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage**

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wird untersucht, ob Social-Media-Kanäle die Arbeitgeberattraktivität beeinflussen. Das Ziel besteht darin, mit Hilfe von Interviews die Forschungsfrage zu beantworten und aus den Ergebnissen des Interviews sowie im Abgleich mit weiteren theoretischen, aber auch empirischen Erkenntnissen konkrete Handlungsempfehlungen für das Dienstleistungsunternehmen zu erstellen bzw. aufzuzeigen. Aufbauend auf einer theoretischen Analyse wird in Experteninterviews ermittelt, welche Social-Media-Kanäle in der Praxis eingesetzt werden und welche Wirkungen diese zeitigen. Durch Handlungsempfehlungen sollen Unternehmen entscheiden können, worauf beim Social-Media-Einsatz zu achten ist. Aus jeder Social-Media-Aktivität resultiert eine positive und eine negative Wirkung. Durch Handlungsempfehlungen sollen Unternehmen diesbezüglich konkrete Gestaltungshinweise erhalten.

Aus der Problemstellung und der Zielsetzung ergibt sich folgende Forschungsfrage: Wie setzen Dienstleistungsunternehmen Social Media ein, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen?

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

Anhand einer Literaturrecherche werden zunächst die theoretischen Grundlagen sowie die Kernthemen erläutert. Arbeitgeberattraktivität ist ein Bestandteil des sog. *Employer Branding*, daher werden als Erstes dessen Grundlagen erläutert. Sodann werden die Grundlagen und Kernpunkte der Arbeitgeberattraktivität ausführlich vorgestellt. Das anschließende Kapitel setzt sich mit Social Media auseinander. Hierbei werden deren Grundlagen sowie die Kernthemen von Social-Media-Auftritten erläutert. Um Zusammenhang und

Einfluss von Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität nachvollziehen zu können, wird anhand der Literatur die Begriffe zusammengetragen. Anschließend erfolgt die empirische Forschung. Dafür wird zunächst der Ansatz der qualitativen Forschung erläutert, wodurch auch die Forschungsfrage beantwortet wird. Hierzu werden Experteninterviews herangezogen. Abschließend werden die Ergebnisse der Empirie vorgestellt bzw. diskutiert und Handlungsempfehlungen für Dienstleistungsunternehmen formuliert. Darauf aufbauend werden überdies Social-Media-Kanäle vorgestellt, welche gezielt benutzt werden, um die Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen.

## **2. Theoretischer Hintergrund**

Der intensive Wettbewerb um Talente und die demografische Entwicklung ist für Arbeitgeber zunehmend eine Herausforderung dabei, gute und qualifizierte Mitarbeiter:innen zu gewinnen bzw. zu binden. Daher ist es für Unternehmen immer wichtiger geworden, sich positiv von anderen abzuheben. Beim Employer Branding geht es darum, das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren (vgl. Prieß, 2016, S. 310–311).

In diesem Kapitel werden zunächst die Grundlagen des Employer Branding erläutert, da Arbeitgeberattraktivität als deren Bestandteil gilt. Darauf aufbauend wird die Arbeitgeberattraktivität als solche ausführlich erläutert, gefolgt von einer Besprechung der Social Media. Hier werden deren Grundlagen sowie Kernthemen vorgestellt. Abschließend wird der Zusammenhang zwischen Social Media und Arbeitgeberattraktivität aufgezeigt.

### **2.1 Grundlagen des Employer Branding**

In diesem Kapitel werden Employer-Branding- und Personalmarketing-Definitionen vorgestellt. Employer Branding bildet die Grundlage der Arbeitgeberattraktivität.

#### **2.1.1 Definition: Employer Branding**

Der Begriff setzt sich aus den beiden englischsprachigen Ausdrücken *Employer* (dt.: Arbeitgeber) und *Branding* (dt.: Markenbildung) zusammen. Employer Branding beschäftigt sich mit dem Aufbau einer attraktiven Employer Brand, was im Deutschen der Arbeitgebermarke gleichgestellt wird (vgl. Mrozek & Bröckermann, 2009, S. 27–29).

Der Begriff *Employer Branding* wird in unterschiedlichen Feinausprägung definiert. Der gemeinsame Nenner lässt sich auf die Zielgruppe bestimmen, indem die potenziellen und aktuellen Mitarbeiter angesprochen werden (vgl. Immerschitt et al., 2019, S. 39).

Autor:in	Definition <i>Employer Branding</i>
<b>Sponheuer</b>	„[...] wird die gezielte Planung, Steuerung, Koordination und Kontrolle einer Marke für das Unternehmen in seiner Funktion als Arbeitgeber verstanden. Diese Marke – die Employer Brand – ist als Nutzenbündel zu verstehen, die das Unternehmen als Arbeitgeber mit spezifischen Nutzenmerkmalen versieht, die es in den Augen der Zielgruppen der potenziellen und aktuellen Mitarbeiter nachhaltig von anderen Arbeitgebern differenziert“ (Sponheuer, 2010, S. 269).
<b>Gmür et al.</b>	„[...] ist die Profilierung eines Unternehmens als Arbeitgeber in der Wahrnehmung seiner Beschäftigten und potenziellen Bewerber“ (Gmür et al., 2002, S. 12).

Tabelle 2: Definition Employer Branding

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung Sponheuer, 2010, S. 269; Gmür et al., 2002, S. 12

Unter *Employer Branding* ist der ganzheitliche, strategische Ansatz zu verstehen, welcher eine interne und eine externe Positionierung als attraktiver, authentischer Arbeitgeber zeigt. Die Zielgruppe jedes Employer Branding sind die aktuellen und die potenziellen Mitarbeiter:innen. Beim *internen* Employer Branding liegt der Fokus auf dem gesamten Prozess, vom ersten bis zum letzten Arbeitstag. Das *externe* Employer Branding ist die Vermittlung nach außen und beschäftigt sich ausschließlich mit dem potenziellen Mitarbeiter:innen (vgl. Immerschitt et al., 2019, S. 35–40).

Zusammenfassend beschreibt *Employer Branding* den strategischen Prozess für den Markenaufbau eines Unternehmens als Arbeitgebermarke, d. h. der Arbeitgeber versucht gezielt, sich in der Wahrnehmung aktueller und künftiger Mitarbeiter:innen als Marke zu etablieren bzw. als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren (vgl. Mrozek & Bröckermann, 2009, S. 29).

### 2.1.2 Definition: Personalmarketing

Im Personalmarketing stehen die Personalbeschaffung im Sinne einer Stellenbesetzung mit qualifizierten Mitarbeitenden sowie das Vermeiden unerwünschter Fluktuationen im Fokus (vgl. Christa, 2019, S. 25). Dies bedeutet, „*nicht das Personal wird ‚vermarktet‘, sondern die in einer Organisation zur Verfügung stehenden Arbeitsplätze*“ (Christa, 2019, S. 25).

Personalmarketing ist zugleich Leitbild, Denkweise und Orientierungsrahmen der Personalwirtschaft in einem Unternehmen. Ziel des Personalmarketings ist nicht nur, qualifizierte Beschäftigte anzusprechen, sondern auch, diese langfristig an das Unternehmen zu binden oder es ggf. von ihnen zu trennen (vgl. Bröckermann, 2012, S. 5). Im Personalmarketing geht es darum, dass geeignete Personen auf die ausgeschriebenen Stellen aufmerksam werden. Dies setzt u. a. voraus, dass auch der Arbeitgeber attraktiv erscheint. Dem Personalmarketing stehen zahlreiche Werkzeuge zur Verfügung, z. B. klassische Stellenanzeigen oder auch Online-Plattformen (vgl. Kanning, 2017, S. 2).

Personalmarketing umfasst Marketing sowohl nach innen als auch nach außen. Letzteres ist dezidiert auf Personalgewinnung ausgerichtet; die Ausrichtung nach innen fokussiert derweil die Bedürfnisse und Wünsche der Mitarbeitenden. Im Personalmarketing sollte der bzw. die Mitarbeiter:in als Kund:in gesehen werden (vgl. Christa, 2019, S. 27–28).

Somit lässt sich zum Begriff Personalmarketing Folgendes zusammenfassen: Es handelt sich um ein ganzheitliches Zusammenspiel aus allen Personalmaßnahmen für die professionelle, zielorientierte und langfristig geplante Aktivität, das sich an Bedürfnissen der potentiellen wie auch der vorhandenen Mitarbeiter:innen orientiert (vgl. Bürge, 2016, S. 5). Das Personalmarketing umfasst diejenigen Maßnahmen eines Unternehmens, die die Arbeitgeberattraktivität positiv beeinflussen – vor allem durch eine ansprechende Positionierung der Arbeitgebermarke (vgl. Huf, 2020, S. 28–31)

## **2.2 Grundlagen der Arbeitgeberattraktivität**

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird vorliegend als Erstes die Grundlage der Arbeitgeberattraktivität erläutert. Hierbei wird vorgestellt, wie man als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen wird und welche Einflussfaktoren dabei wirken.

### **2.2.1 Definition: Arbeitgeberattraktivität**

Unter dem Begriff *Arbeitgeberattraktivität* versteht man die Anziehungskraft eines Unternehmens oder Arbeitgebers (vgl. Ewerlin et al., 2016, S. 6–34). Zahlreiche Studien zeigen, dass der Aufbau einer starken Arbeitgebermarke die Arbeitgeberattraktivität sowie den Rekrutierungserfolg steigert und die Bindung der Mitarbeiter:innen erhöht (vgl. Walter & Kremmel, 2016, S. 4). Letzteres wird aufrechterhalten, wenn die Vorteile die Nachteile überwiegen (vgl. Wagner, 2015, S. 203).

Aus Unternehmenssicht geht es bei der Arbeitgeberattraktivität darum, als Unternehmen die Einstellung interner sowie externer potenzieller Mitarbeiter:innen zu beeinflussen (vgl. Huf, 2020, S. 26). Bei der Arbeitgeberattraktivität sollte die Sicht nach innen (interne) und zugleich jene nach außen (externe) berücksichtigt werden (vgl. Rottmann et al., 2019, S. 4): Die *interne* Arbeitgeberattraktivität ist der Grad der Attraktivität für die derzeitigen Mitarbeiter:innen des Unternehmens. Die Attraktivität in den Augen potenzieller Arbeitnehmer:innen ist die *externe* Arbeitgeberattraktivität (vgl. Pingle & Sodhi, 2011, S. 20–21). Die Arbeitgeberattraktivität kann zielgerecht beeinflusst werden, die im Personalmarketing durch die Bildung und Positionierung der Arbeitgebermarke erfolgt (vgl. Huf, 2020, S. 26–31). Tabelle 3 zeigt exemplarisch, wie Arbeitgeberattraktivität in der Literatur definiert wird.

Autor:in	Definition Arbeitgeberattraktivität
Berthon et al.	„[...] Employer attractiveness is defined as the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organisation. It constitutes an important concept in knowledgeintensive contexts where attracting employees with superior skills and knowledge comprises a primary source of competitive advantage.“ (Berthon et al., 2005, S. 151)
Huf	„Die Arbeitgeberattraktivität eines Unternehmens bringt zum Ausdruck, in welchem Ausmaß die organisationale Mitgliedschaft, aufgrund unternehmensspezifischer Merkmale, für aktuelle und potenzielle Mitarbeiter als wünschenswert erachtet wird.“ (Huf, 2020, S. 26)

Tabelle 3: Definition Arbeitgeberattraktivität

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Berthon et al., 2005, S. 151; Huf, 2020, S. 26

Mithin bedeutet *Arbeitgeberattraktivität* die Ausprägung der Mitarbeiterzufriedenheit sowie der Anziehungskraft für Außenstehende. Folglich umfasst die Definition eine Innen- und eine Außensicht. Ziel der Arbeitgeberattraktivität ist des Wecken von Interesse und die Gewinnung neuer Belegschaft (vgl. Runkel, 2018, S. 23). In Bezug auf das Unternehmen hat die Attraktivität zahlreiche Ausprägungen. Hierbei kommt es auf den bzw. die Betrachter:in an, was an einem Unternehmen als attraktiv wahrgenommen wird. Aus Sicht der Bewerber:innen werden die Außenmerkmale, aus Sicht bestehender Mitarbeiter:innen eher die Innenmerkmale wahrgenommen (vgl. Schröder et al., 2011, S. 195–198)

## 2.2.2 Aufbauen von Arbeitgeberattraktivität

Unternehmen stehen nicht nur auf dem Güter-, sondern auch auf dem Arbeitsmarkt im Wettbewerb. Während es beim Gütermarkt um die Gewinnung und Bindung von Kund:innen geht, zielt der Arbeitsmarkt auf die Gewinnung und Bindung von Mitarbeiter:innen. Dies gelingt nur dann, wenn man aktuellen und potenziellen Mitarbeiter:innen als attraktiv wahrgenommen wird (vgl. Huf, 2020, S. 26). Um talentiertes Personal zu halten, greifen viele Unternehmen bei der Rekrutierung zu verschiedenen Ansätzen. Sie sind daran interessiert, die Faktoren zu verstehen, die einen Arbeitgeber attraktiv machen (vgl. Pingle & Sodhi, 2011, S. 20)

Das Aufbauen der eigenen Arbeitgeberattraktivität erfolgt durch die Profilierung der Arbeitgebermarke qua Kommunikation. Letztere macht am Arbeitsmarkt die Arbeitgebermarke bekannt, etabliert die gewünschte Arbeitgebermarke und baut die Attraktivität auf (vgl. Walter & Kremmel, 2016, S. 22). Dies ist als laufender Managementprozess zu sehen. Das Ziel des Employer Branding ist es, intern und extern als glaubwürdiger, attraktiver Arbeitgeber zu wirken und dies bei der Zielgruppe zu verankern (vgl. Immerschitt et al., 2019, S. 253–254)

Dissonanz zwischen externer wahrgenommener und interner wahrgenommener Arbeitgeberattraktivität ist zu vermeiden, da diese ansonsten als falsche Versprechungen wahrgenommen werden und unrealistische Erwartungen ans Unternehmen wecken (vgl. Huf, 2020, S. 28).

### 2.2.3 Auf die Arbeitgeberattraktivität wirkende Einflussfaktoren

Arbeitgeberattraktivität entsteht nicht von selbst – sie muss von Unternehmen bewusst gesteuert werden. In dieser Hinsicht sind Unternehmen mit den Begriffen *Arbeitgeberattraktivität*, *Arbeitgebermarke* und *Employer Branding* konfrontiert, um gute Fach- und Führungskräfte zu finden wie auch zu binden (vgl. Nachtwei & Von Bernstorff, 2014, S. 26).

Studien zeigen, dass die Arbeitgeberattraktivität durch vielen verschiedene Merkmalen beeinflusst wird, z. B.: Inhalt der Tätigkeit, Arbeitskolleg:innen, Gehalt, Work-Life-Balance, Benefits etc. (vgl. Kanning, 2017, S. 141). Grundsätzlich können die Einflussfaktoren in *interne* und *externe* unterschieden werden. Erstere spiegeln die verschiedenen Felder des HR-Managements wider, die zum strategischen Alltagsgeschäft gehören (vgl. Runkel, 2018, S. 24–25).

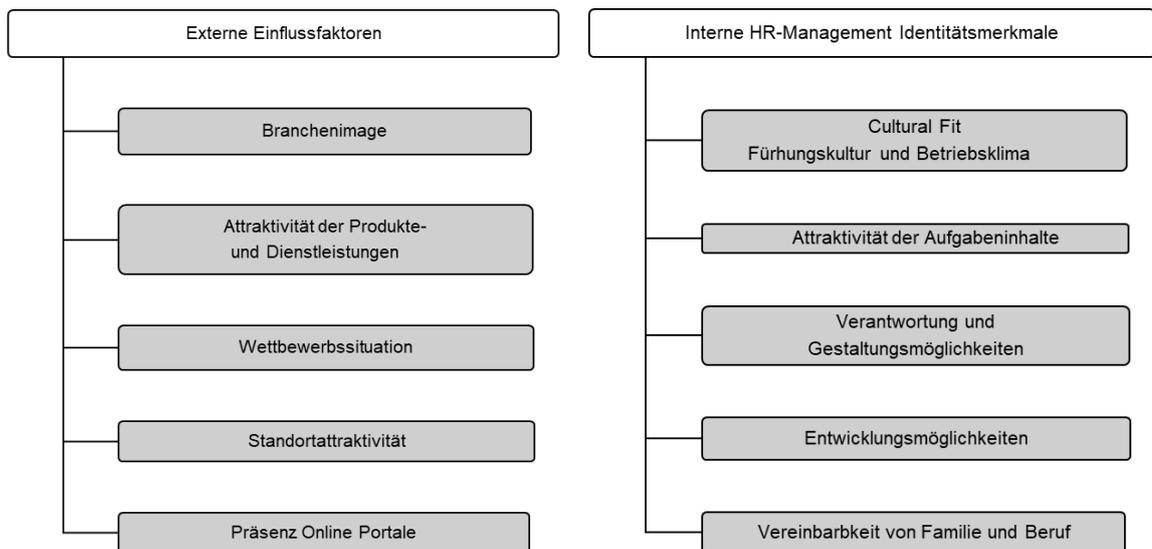


Abbildung 1: Einflussfaktoren zum Arbeitgeberattraktivität

Quelle: Runkel, 2018, S. 24

### 2.2.4 Messung der Arbeitgeberattraktivität

Aufbau und Pflege einer attraktiven Arbeitgebermarke kosten viel Zeit und Geld. Das Ergebnis dieser Kommunikationsarbeit kann durch Rankings, Auszeichnungen oder auch Bewertungen usw. gemessen werden. Erfolgreiches Personalmarketing vergrößert durch den

eingesetzten Medienmix die Bekanntheit, die Reichweite und die Zielgruppe (vgl. Wagner, 2015, S. 147). Kosten, die durch die mangelnde Bindung anfallen, können für das Unternehmen beträchtliche Umfänge annehmen. Dabei wird zwischen *direkten* und *indirekten* Kosten unterschieden. Erstere sind Personal- und Sachkosten, die im Rahmen einer Personalauswahl entstehen. Die indirekten Kosten sind derweil nicht durch Zahlen, sondern durch Imagefolgen abgebildet (vgl. Wagner, 2015, S. 199–200). Das Controlling der Personalaktivitäten sind voneinander zu trennen. Beim Personalbeschaffungscontrolling bzw. Personalmarketingcontrolling sind die Kommunikationsaktivitäten zu erfassen. Das Recruiting-Controlling stellt auf Kosten und Zeit auf, die mit dem Einstellungsprozess verbunden sind (vgl. Wagner, 2015, S. 146–147).

Die Führungsebenen erwarten die geleistete Arbeit mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Diese Evaluation soll im besten Fall bestätigen, dass mit den eingesetzten Mitteln (finanziell, sachlich, personell) eine Wirkung erzielt worden ist. Dadurch wird eine Kosten-Nutzen-Bilanz und eine Lenkung während des Strategie- und Umsetzungsprozesses ermöglicht (vgl. Immerschitt et al., 2019, S. 253–254).

Bei Kriegler wird Employer Brand Controlling folgend definiert:

<b>Autor:in</b>	<b>Definition – Employer Branding Controlling</b>
<b>Kriegler</b>	„[...] auf der Basis klarer, strategischer Ziele den Erfolg [...] [der] Employer Branding-Maßnahmen zu bewerten. Die regelmäßige Erfolgsmessung ermöglicht es dem Employer Brand Management, den Mitteleinsatz für das Employer Branding zu optimieren, positive Wirkungen zu verstärken, Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern sowie die Employer Branding-Strategie und das Kommunikationskonzept zu justieren und zu optimieren.“ (Kriegler, 2018, S. 341)

Tabelle 4: Definition – Employer Branding Controlling

Quelle: Kriegler, 2018, S. 341

Bei Ullah und Witt wird der Ausdruck *KPI* wie folgt definiert:

<b>Autor:in</b>	<b>Definition – Key Performance Indicator (KPI)</b>
<b>Ullah &amp; Witt</b>	„Der Begriff Key Performance Indicator (KPI) bezeichnet in der Betriebswirtschaftslehre Kennzahlen, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzung oder kritischer Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation gemessen und/oder ermittelt werden kann.“ (Ullah & Witt, 2015, S. 327)

Tabelle 5: Definition – Key Performance Indicator

Quelle: Ullah & Witt, 2015, S. 327

Im Allgemeinen kann Controlling auf zwei Ebenen betrachtet werden: die der *Instrumente* und die der *Maßnahmen*. Dabei geht es um die Effizienz und die Effektivität einzelner Akti-

vitäten sowie – auf der Ebene des Gesamtkonzeptes – um die Positionierung der Arbeitgebermarke. Dadurch wird deutlich gemacht, welche Kosten welchen Nutzen generiert haben und wie sie sich jeweils auf den Erfolg auswirken (Immerschitt et al., 2019, S. 255).

## 2.3 Grundlagen Social Media

Nachdem die theoretischen Grundlagen für die Arbeitgeberattraktivität erläutert wurden, soll nachfolgend genauer definiert werden, was Social Media sind. Wesentlicher Bestandteil dieses Kapitels sind zudem die verschiedenen Social-Media-Kanäle; mehrere davon werden ausführlich aufgezeigt, begleitet von Definitionen dieser und weitere Social-Media-Begrifflichkeiten. Darauf aufbauend werden die verschiedenen Einflussfaktoren und Kriterien von Social Media beschrieben.

### 2.3.1 Definition: Social Media

Der Anglizismus geht auf das lateinische *socius* (dt. etwa: gemeinsam, untereinander, verbunden). Mithin sind in Social Media Menschen miteinander verbunden (vgl. Bürge, 2016, S. 19). Tabelle 6 zeigt exemplarisch auf, wie Social Media in der Literatur definiert werden.

Autor:in	Definition – Social Media
<b>Safko</b>	„Social Media is the media we use to be social. That’s it [...] The first part of the terminology, social, refers to the instinctual needs we humans have to connect with other humans. [...] The second part of that term refers to the media we use with which we make those connections with other humans.“ (Safko, 2012, S. 3–4)
<b>Bruhn &amp; Hadwich</b>	„Social Media sind online-basierte Plattformen, die gekennzeichnet sind durch die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Nutzern.“ (Bruhn & Hadwich, 2014, S. 3)

Tabelle 6: Definition Social Media

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Safko, 2012, S. 3–4; Bruhn & Hadwich, 2014, S. 3

Somit steht der Begriff für den Austausch von Informationen, Erfahrungen sowie Meinungen zwischen Usern von Community-Websites. In den Online-Communities können sich Menschen rund um die Uhr über jedwede Themen austauschen. Alle betreffenden Dienste werben damit, die Kommunikation zu erleichtern und die Welt zu verbinden. Zu den Social Media zählen z. B. Netzwerk-Anbieter wie Facebook, aber auch standortbezogene Networking-Dienste wie Foursquare, Blogs und Microblogs wie Twitter, Bild- und Videoplattformen wie Instagram, klassische Messaging-Dienste wie WhatsApp, Nachschlagewerke wie Wikipedia sowie auch Empfehlungs- und Bewertungsplattformen wie Yelp usw. (vgl. Weinberg & Ladwig, 2014, S. 1–2).

### **2.3.2 Definition: Social-Media-Marketing**

Als *Social-Media-Marketing* gilt das Bestreben, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in den verschiedenen digitalen Netzwerken bekannt zu machen und mit interessierten Menschen bzw. konkret mit Kund:innen und auch Partner:innen uvm. in Kontakt zu kommen. Modus des Social-Media-Marketings ist es, wirkungsvoll über die jeweils optimal geeigneten Netzwerke zu kommunizieren (vgl. Weinberg & Ladwig, 2014, S. 9–10).

### **2.3.3 Social-Media-Kommunikation**

Social Media werden zum Austausch von Erfahrungen, Eindrücke und Meinungen benutzt. Im Gegensatz zu konventionellen Medien sind sie durch Interaktionen und Austausch von Wissen geprägt. Bei Social-Media-Kommunikation werden Inhalte von Usern selbst verfasst und veröffentlicht (vgl. Hertel, 2015, S. 24–25).

Erfolge, Krisen oder auch Skandale werden durch Social Media umgehend einem breiten Publikum bekannt gemacht. Hierdurch kann auch der Ruf eines Unternehmens beeinflusst werden. Etwaige Einzelmeldungen, die früher nicht wahrgenommen worden wären, tragen heute über diverse Social-Media-Kanäle, z. B. Facebook, massiv zur Imagebildung bei (vgl. Bittlingmaier & Schelenz, 2015, S. 21).

Da Social Media wie auch soziale Netzwerke umfangreiche Möglichkeiten zur direkten Kommunikation bieten (z. B. Video, Audio, Posts, Live-Chat, Bilder, private Nachrichten), sind diese ein hervorragendes Instrument, um die Bedeutung der Marke des Arbeitgebers zu vermitteln. Employer Branding zielt darauf ab, dass ein positives Arbeitgeberimage aufgebaut und ein einzigartiges Arbeitgeberangebot unterbreitet wird, das Eigenschaften anbietet, die potenzielle Arbeitnehmer:innen als wertvoll und attraktiv wahrnehmen (vgl. Kissel & Büttgen, 2015, S. 756)

### **2.3.4 Soziale Netzwerke**

Die Begriffe *soziale Netzwerke* und *Social Networking Sites* betreffen die Websites, auf denen Profile angelegt werden, anhand derer Menschen vernetzt sind, die gemeinsame Interessen haben sowie Fotos und Informationen teilen. Die sozialen Netzwerke gehören zu den beliebtesten Seiten im Internet. Durch die zunehmende mobile Nutzung haben sich Anzahl und Dauer der Zugriffe auf soziale Netzwerke erhöht. Im Durchschnitt nutzen die deutschen User das Internet ca. 169 Minuten lang (vgl. Weinberg & Ladwig, 2014, S. 219–223). Rund 94 % der Deutschen nutzten Anfang des Jahres 2021 das Internet und rund 79 % sind aktive Social-Media-Nutzer:innen. Die User verbringen im Durchschnitt eine Stunde und 24 Minuten in den Social Media. Inzwischen gehören Letztere zum Alltag vieler Menschen wie die Zeitung. Deshalb ist es auch für Unternehmensvertreter wichtig, die sozialen Netzwerke und entsprechende Apps selbst zu nutzen sowie zu verstehen, um

dadurch fähig zu werden, diese auch strategisch selbst einzusetzen (vgl. Grabs et al., 2022, S. 25).

Welche die wichtigsten Social-Media-Kanäle sind, variiert individuell. Hierbei gibt es auch zwischen den einzelnen Unternehmen gravierende Unterschiede. Ferner ist zu bedenken, dass heute diverse Social-Media-Netzwerke direkt an Karriereseiten geschlossen werden können (vgl. Ullah & Witt, 2015, S. 254–255).

Grundsätzlich funktionieren alle sozialen Netzwerke ähnlich: Zu Beginn wird ein Profil für Person wir erstellt. Anschließend erfolgt die Vernetzung, z. B. mit dem/der Betreffenden bekannten Personen bzw. mit interessanten Profilen. Nach der Vernetzung erhält jede:r Vernetzte einen Stream zu aktuellen Profilaktivitäten der jeweils anderen. Auf diese Weise bildet sich für jedes Profil einen persönlichen Nachrichtenstrom aus (vgl. Weinberg & Ladwig, 2014, S. 224).

### 2.3.4.1 Facebook

Facebook nahmen im Jahr 2021 bei den Social Media im Jahr weiterhin eine Spitzenposition ein: Es ist eine der dominierenden Plattformen auf dem Markt. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin veröffentlichten am 4. Februar 2004 die Website *The Facebook* als Nachfolger der Seite *facemash.com* (vgl. Haller, 2021, S. 13).

Facebook erfährt nach Google die meisten Webzugriffe und zeichnet über eine Milliarde Profile weltweit auf. Rund 26 Millionen Nutzer:innen aus Deutschland verfügen einen Facebook-Profil. Facebook ist eines der beliebtesten Netzwerke der Welt. Ursprünglich diente es für den privaten Austausch im Netz. Inzwischen ist es auch fester Bestandteil für Unternehmen. Jeder Post kann mit einem sog. *Like* markiert bzw. auch kommentiert und/oder geteilt werden. Die Nutzung von Facebook ist, bis auf Marketingkampagnen, kostenlos. (vgl. Weinberg & Ladwig, 2014, S. 223–224).

Die Chronik (sog. *Timeline*) eines Users ist mit einem persönlichen Tagebuch zu vergleichen, in dem Texte, Bilder und Videos geteilt werden. Zentraler Bestandteil ist der sog. *Newsfeed*, der direkt nach dem Einloggen erscheint und automatisch befüllt wird. Newsfeeds werden automatisch durch Kommentare, Reaktionen und Likes anderer User erzeugt. Die Plattform bietet eine Chatfunktion (sog. *Facebook Messenger*) an, die der direkten Kommunikation zwischen Nutzerprofilen dient (vgl. Haller, 2021, S. 14–15).

Für die regulären Posts bietet Facebook kostenlose KPI pro Post und Tag an, z. B. zur Anzahl der erreichten Reaktionen, Shares, Kommentare und Engagements (vgl. Haller, 2021, S. 16). Tabelle 8 zeigt alle Eckdaten und wichtige Beschreibungen zum Kanal auf.

Mechanik	Beschreibung
Profil	Profile von Menschen. Freund:innen verknüpfen sich mit gegenseitiger Zustimmung (Freundschaftsanfrage), maximal sind 5000 Freund:innen möglich. Unternehmen dürfen keine Profile anlegen. Im

	Newsfeed erscheinen Posts und Neuigkeiten der Freund:innen, reglementiert durch den Facebook-Algorithmus <i>Edge Rank</i> . Als Medien können Texte, Fotos und Videos hochgeladen und veröffentlicht werden
<b>Seiten</b>	Darstellung von Marken, Unternehmen, berühmten Persönlichkeiten. Profile können auf einer Seite ein <i>Like</i> hinterlassen und zählen dann als Fan (sog. <i>Follower</i> ). Ab diesem Zeitpunkt erscheinen bei den Betroffenen Fans Posts der Seite im Newsfeed ans, reglementiert durch den Facebook Algorithmus <i>Edge Rank</i> . Die Anzahl der Fans ist nicht begrenzt. Seiten können einmalig einen Nutzernamen reservieren, der zugleich die Facebook-URL ist. Als Medien können Fotos und Videos hochgeladen werden.
<b>Orte</b>	Lokale öffentliche Plätze, Geschäfte, Städte oder Sehenswürdigkeiten. Profile können sich in Orten ‚einchecken‘ ( <i>Location-based Service</i> ), was im Profil gepostet wird. Orte und Seiten können identisch sein und vom bzw. von der Inhaber:in des Ortes administriert werden. Orte können Angebote erstellen. Als Medien können Fotos und Videos hochgeladen und veröffentlicht werden
<b>Veranstaltungen</b>	Seite einer Veranstaltung mit eigener Pinnwand, Ort, Datum, Uhrzeit. Eine Veranstaltung kann öffentlich oder geschlossen sein. Ein Profil oder eine Seite kann Freund:innen oder Fans zu einer Veranstaltung einladen. Als Medien können Fotos und Videos hochgeladen wie auch veröffentlicht werden
<b>Gruppen</b>	Foren mit eigener Pinnwand. Sie können öffentlich oder geschlossen sein.
<b>Post</b>	Foto, Video, Freund:innen markieren, Gefühl/Aktivität, Ort einchecken, GIF, Live-Video, Watch-Party, Empfehlungen, Spenden, externe Verlinkung möglich, Einschränkung der Sichtbarkeit (öffentlich oder nur für bestimmte Personen)
<b>Story</b>	15-sekündiges Video mit Standbild oder Video, Text, Ton, interaktiven Umfrageelementen und Stickers
<b>Live-Video</b>	Übertragung eines Live-Streams in Bild und Ton, Kommentarfunktion, Teilnahme durch Zuschauer:innen während des Streams möglich

Tabelle 7: Facebook im Überblick

Quelle: Klein, 2021, S. 107–108

### 2.3.4.2 Instagram

Eine ähnliche Start-up-Geschichte wie Facebook verzeichnete auch Instagram. Kevin Systrom hatte zunächst die mobile App *Burbn* geschrieben. Gemeinsam mit Mike Krieger wurde dieser Bilderdienst weiterentwickelt; am 6. Oktober 2010 veröffentlichten beide die App mit dem Fokus auf Fotos, heute *Instagram* genannt (vgl. Haller, 2021, S. 17). Instagram basiert auf einer audiovisuellen Plattform. Hier werden Bilder sowie Videoinhalte in Kombination mit Texten und Hashtags veröffentlicht. Darüber hinaus verfügt die App über eine

Messenger Funktion, um Nachrichten zu senden und empfangen (vgl. Dannhauser, 2017, S. 316). Das Foto-Sharing-App Instagram gehört seit 2012 zum Facebook-Imperium (vgl. Decker, 2019, S. 19). Instagram war im Jahr 2021 mit über eine Milliarde aktiver User das am stärksten genutzte soziale Netzwerk (vgl. Klein, 2021, S. 109).

Die Plattform bietet für ihre Business-Profile das Schalten von Werbung und die Überwachung relevanter KPI. Die sog. *Hashtags* sind ein wesentliches Ordnungssystem bei Instagram. Es sollten genügend, aber nicht zu viele Hashtags verwendet werden. Diese sollten dem Inhalt passen und bestenfalls sollte man immer wieder auf bestehende zurückgreifen damit die Reichweite erhöht wird. Neben den Hashtags erhöht auch die geografische Lage bei einem Post erhöhen die Reichweite (vgl. Haller, 2021, S. 25). Von Instagram werden die nachfolgenden KPI gemäß Tabelle 8 angeboten.

Aktivität	KPI
<b>Instagram Stories</b>	Interaktionen, Profilabrufe, erreichte Konten, Impression, Website-Klicks, Abonnements, Menüliste, diverse Funktionen ( <i>zurück, weiter, nächste Story, verlassen</i> )
<b>Instagram Feed Post/IGTV</b>	Interaktionen, Profilabrufe, erreichte Konten, Impression, Website-Klicks, Abonnements

Tabelle 8: Instagram KPI

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Klein, 2021, S. 151–152

Tabelle 9 zeigt nachfolgend alle Eckdaten und wichtige Beschreibungen zum Kanal.

Mechanik	Beschreibung
<b>Kanal</b>	Kanal von Menschen oder Marken. Kann öffentlich oder privat gestellt werden. Abonnent:innen (Follower) verbinden sich bei öffentlichen Profilen ohne gegenseitige Zustimmung, bei privaten Profilen ist eine Zustimmung erforderlich. Die Anzahl an Abonnent:innen ist nicht beschränkt. Ein Kanal zeigt den Feed des bzw. der Inhaber:in. Er ist in einzelnen Kacheln (drei pro Zeile) dargestellt. Ein Kanal bietet im Feld <i>Biografie</i> Basisangaben zur Person/Marke für eine Freitext-Eingabe mit externem Link
<b>Feed Post</b>	Darstellung von Marken, Unternehmen, berühmten Persönlichkeiten. Profile können eine Seite zu ihren Kreisen hinzufügen, es erscheinen dann alle Posts der Seite im Newsfeed des Followers. Die Anzahl an Followern ist nicht begrenzt. Profile oder Seiten können „+1“ auf Beiträgen hinterlassen, die ihnen gefallen. Als Medien können Fotos und Videos hochgeladen und veröffentlicht werden
<b>Story</b>	15-sekündiges Video mit Standbild oder Video, Text, Ton, interaktiven Umfrageelementen und Stickers. Es können bei einem Vorgang maximal vier Stories à 15 s veröffentlicht werden

<b>IGTV</b>	Beliebig langes Video länger als 60 s. Videos unter 60 s werden als Feed-Post veröffentlicht. Ein IGTV-Video-Teaser (die ersten 60 s des Videos) können als sog. <i>Feedpost</i> veröffentlicht werden
<b>Reel</b>	15-sekündiges Musikvideo mit Standbild oder Video sowie Text, Ton und zusätzlichen interaktiven Elementen
<b>Live-Stream</b>	Live-Übertragung innerhalb des Story-Modus. Video kann anschließend gespeichert oder als IGTV gepostet werden, Live-Chat, Teilnahme von Zuschauern möglich

Tabelle 9: Instagram im Überblick

Quelle: Klein, 2021, S. 123

### 2.3.4.3 TikTok

TikTok wurde im Jahr 2016 gegründet und hat über 500 Millionen Nutzer:innen weltweit generiert. In Deutschland sind vier Millionen Nutzer:innen angemeldet; 60% der App-User sind zwischen 16 und 24 Jahre alt. Im Durchschnitt verbringt ein User mehr als 50 Minuten pro Tag mit der App. Schon im Jahr 2019 stand die App für eine der erfolgreichsten Start-up-Geschichten der Welt (vgl. Habermann, 2021, S. 70). TikTok ist eine reine Video-Sharing-Plattform mit schnellem Wachstum (vgl. Dannhauser, 2017, S. 370). Aktuell zeichnet die App rund zwei Milliarden Downloads auf. Sie bietet nur das Einstellen von Hochformatvideos von bis zu drei Minuten Länge. Alle Videos werden automatisch gespielt und mit einer Wisch-Bewegung wird zwischen ihnen gewechselt. Ein wesentliches Element ist Musik, die bei der Herstellung verwendet werden kann. Das App bietet Lip-Sync-Videos an – das heißt, hierbei entstehen Clips, zu denen Gestik und Mimik sowie durch Bewegungen (Tanz) Videos erzeugt werden (vgl. Grabs et al., 2022, S. 297).

TikTok bietet KPI wie in Tabelle 10 dargestellt an.

<b>Aktivität</b>	<b>KPI</b>
<b>TikTok-Beitrag</b>	Interaktionen, gesamtes Spielzeit, Traffic-Quelle, erreichtes Publikum, Publikumsgebiet
<b>TikTok-Kanal</b>	Video-Aufrufe, neue Follower, Profilabrufe, Inhalt

Tabelle 10: TikTok KPI

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Klein, 2021, S. 154

Tabelle 11 zeigt alle Eckdaten und wichtige Beschreibungen zum Kanal.

<b>Mechanik</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>Kanal</b>	Kanal von Menschen oder Marken. Kann öffentlich oder privat gestellt werden. Abonnent:innen (Follower) verbinden sich bei öffentlichen Profilen ohne gegenseitige Zustimmung, bei privaten Profilen ist eine Zustimmung erforderlich. Die Anzahl an Followern ist nicht beschränkt. Ein Kanal zeigt den Feed des bzw. der Inhaber:in. Er ist in

	einzelnen Kacheln (drei Kacheln pro Zeile) dargestellt. Ein Kanal bietet im Feld <i>Biografie</i> Basisangaben zur Person/Marke für eine Freitext-Eingabe mit externem Link zum Instagram- und zum YouTube-Profil.
<b>Feed Post</b>	Maximal einminütige Darstellung von Marken, Unternehmen, berühmten Persönlichkeiten. Kann mit zahlreichen Effekten und Hintergrundmusik unterlegt werden.
<b>ForYou Pag</b>	Persönlicher Feed eines Users. TikTok stellt anhand des Algorithmus für den User relevante Inhalte zusammen und zeigt sie den Nutzer:innen auf der FourYou-Page an
<b>Live-Stream</b>	Live-Übertragung, Nutzung ab 10 000 Followern möglich, Zuschauer:innen können Geschenke an Creator vergeben, Zuschauer:innen können zugeschaltet werden
<b>Duett</b>	Nutzung eines vorhandenen Posts und Integration des eigenen Videos mit geteilter Bildschirmansicht

Tabelle 11: TikTok im Überblick

Quelle: Klein, 2021, S. 110

#### 2.3.4.4 LinkedIn

Mit LinkedIn und XING entstanden im Jahr 2003 die ersten Plattformen für berufliche Kontakte. Binnen weniger Jahre entwickelten sie sich zu Netzwerken für die Personalsuche und für B2B-Social-Media-Aktivitäten (vgl. Decker, 2019, S. 14). Grundsätzlich sind zwar alle Social-Media-Plattformen auch für berufliche Kontexte geeignet, die diesbezügliche klare Trennung hat sich in den letzten Jahren aufgelöst. Im deutschsprachigen Raum sind LinkedIn und XING beliebte Business-Netzwerke (vgl. Grabs et al., 2022, S. 407). Beide werden zum Austausch professioneller Informationen im beruflichen Umfeld verwendet. Daher ist der Umgang miteinander betont sachlich, private Informationen sollten nicht veröffentlicht werden. Die Profile ähneln einem Lebenslauf und werden daher oft durch suchende Arbeitgeber und Headhunter für die Rekrutierung benutzt. LinkedIn ist eines der größten internationalen Berufsnetzwerke (vgl. Klein, 2021, S. 111).

Tabelle 13 zeigt alle Eckdaten und wichtige Beschreibungen zum Kanal.

<b>Mechanik</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>Profil</b>	Profile von Menschen. Man verbindet sich als <i>Kontakt</i> durch gegenseitige Bestätigung und hinterlegt die aktuelle Beschäftigung sowie die bisherigen Tätigkeiten in einer Art Lebenslauf nebst persönlichen Qualifikationen und Referenzen dazu, welche Leistungen man anbietet und sucht.
<b>Firmen</b>	Darstellung von Unternehmen. Firmen können ihre Produkte, Leistungen und Angebote hinterlegen, Statusmeldungen posten und Stellenangebote veröffentlichen. Profile, die als aktuelle Beschäftigung diese

	Firma angegeben haben, werden referenziert. Profile können Firmen folgen und deren News im Newsfeed abonnieren.
<b>Gruppen</b>	Gruppen sind themenspezifische Vereinigungen von Profilen. Ein oder mehrere Profile können als Gruppenmoderator:in oder Co-Moderator:innen deklariert werden. In Gruppen werden Themen diskutiert; man stellt sich als Mitglied vor oder stellt und beantwortet Fragen.
<b>Veranstaltungen</b>	Firmen können professionelle Veranstaltungen erstellen und bewerben. Veranstaltungen können z. B. Seminare, Workshops, Tagungen oder andere Treffen sein. Sie referenzieren die Profile der Teilnehmer:innen und bieten eine eigene Pinnwand
<b>Stellenangebote</b>	Firmen veröffentlichen Stellenangebote und können diese bewerben oder in Gruppen publizieren. Die Netzwerke bieten ebenfalls ein sog. <i>Matching</i> , das passende Profile für ein Stellenangebot vorschlägt.

Tabelle 12: LinkedIn Übersicht

Quelle: Klein, 2021, S. 111

#### 2.3.4.5 Blogs

Der Begriff *Blog* ist die verkürzte Schreibweise des Terminus *Weblog*. Bei einem Blog handelt sich um eine Website, auf der verschiedene Mitteilungen von Personen, Gruppen oder Unternehmen publiziert werden. Ein typischer Blogbeitrag besteht aus Texten und Bildern sowie Videos (vgl. Weinberg & Ladwig, 2014, S. 125–126).

Blogs gibt es bereits seit Mitte der 1990er-Jahre. Im Jahr 2014 wurde ihre Zahl weltweit auf ca. 200 Millionen geschätzt (vgl. Weinberg & Ladwig, 2014, S. 128). Auch Blogs haben in den letzten Jahren an Popularität gewonnen. Durch sie haben die klassischen Grenzen zwischen Medienproduzenten und Medienkonsumenten gelöst. Die klassischen Medien konnten bis dahin nur konsumiert werden. Blogs boten erstmals die Möglichkeit einer eigenständigen Veröffentlichung von Inhalten für ein weltweites Publikum. Die Nutzung von Blogs kann auf verschiedene Arten erfolgen, z. B. als persönliche Blogs, Fach- bzw. Experten-Blogs, Journalisten-Blogs oder auch Corporate Blogs usw. Immer mehr Unternehmen nutzen auch die Möglichkeit, zu bloggen. Mit Blogs können sie neue Kundschaft gewinnen, interessante und Beiträge teilen sowie mit anderen austauschen (vgl. Grabs et al., 2022, S. 343–348). Tabelle 14 zeigt alle Eckdaten und wichtige Beschreibungen zum Kanal.

<b>Mechanik</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>Blogposts</b>	Die User schreiben Artikel und können diese mit Schlagworten (Tags), Meta-Daten für Suchmaschinen versehen sowie Kategorien zuordnen. In einem Artikel können Text, Bilder und Links eingefügt werden. Die Artikel werden meist nach Datum sortiert auf einer Startseite angezeigt (sog. <i>Thread</i> ) und nach Monaten gesammelt kategorisiert. Blogposts können von Leser:innen kommentiert oder mit einer <i>Gefällt-Mir</i> -Angabe versehen werden.

<b>Seiten</b>	Der User erstellt für Informationen, die nicht unbedingt hohe Aktualität besitzen, Inhaltsseiten. Darstellung und Funktion sind konform zu Blogposts. Seiten werden meist hierarchisch in einer Navigation zugänglich gemacht
<b>Widgets</b>	Kleine Fenster, die zusätzliche Funktionen innerhalb des Blogs bieten. Zum Beispiel kann man eine Suche oder eine Schlagwortwolke (Tag Cloud) mithilfe eines Widgets im Blog anzeigen.
<b>Blogroll</b>	Eine öffentliche Linksammlung zu anderen Blogs oder Quellen im Netz
<b>Reader</b>	In den Readern der Anbieter:innen kann man nach thematischen Blogs suchen, diesen folgen und deren aktuelle Blogposts in einem Newsfeed anzeigen lassen.

Tabelle 13: Blog im Überblick

Quelle: Klein, 2021, S. 112–113

### 2.3.5 Social-Media-Trends

Social Media sind ein ständiger Begleiter vieler Menschen geworden. Entsprechende Online-Plattformen werden täglich erweitert bzw. um neue Funktionen ergänzt. Einige Trends im Bereich Social Media sind (vgl. Grabs et al., 2022, S. 485–492):

<b>Trend</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>Instagram First</b>	Täglich werden Entwicklungen und Erweiterungen durchgeführt. Neue Features werden entwickelt und hinzugefügt.
<b>Social Commerce</b>	E-Commerce ist ein wichtiger Bestandteil im Leben. Fast alle Social-Media-Plattformen bieten eine Verbindung zu einem Kaufprozess im Hintergrund.
<b>Vertikal ist das neue Horizontal</b>	Viele Apps, z. B. TikTok oder Instagram, sind vertikal ausgerichtet und füllen das Smartphone optimal aus.
<b>Kurzvideos</b>	Kurzvideos werden immer populärer.
<b>Livestream</b>	Durch die Coronakrise wurden Online-Aktivitäten massiv gepusht und der Trend hin zu Videos hat zugenommen.

Tabelle 14: Social Media Trends

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Grabs et al., 2022, S. 485–492

Der Trend in den sozialen Netzwerken geht zu Foto- und Video-basiertem Content, der mit schlagkräftigen Hashtags unterstützt werden. YouTube ist seit Jahren ein führendes soziales Netzwerk, und auch Neuentwicklungen setzen sich durch, die ausschließlich mit Foto und Videos funktionieren. Die Kommunikation via Foto und Video wird durch die wachsende Zahl mobiler Endgeräte verstärkt und die verbesserten Technologien ermöglichen die hochwertige Ausspielung (vgl. Ullah & Witt, 2015, S. 251–252).

Ein neuer Content-Träger ist der sog. *Influencer*. In den letzten Jahren hat diese neue Art des Marketings vor allem unter den jüngeren Generationen an Bedeutung gewonnen. Gemeint sind (meist junge) Menschen, die eine hohe Zahl an Followern haben und eines uneingeschränkten Vertrauten gegenüber diesen anbieten. Diese Personen sind auf Social-Media-Kanälen wie z. B. YouTube und Instagram präsent und werben bzw. geben Empfehlung an die Zielgruppe (vgl. Ullah & Witt, 2015, S. 253).

Die Generation der Digitalen Welt wächst weiterhin nach. Die digitalen Technologien werden fortgesetzt Einzug ins Privat- wie auch ins Arbeitsleben halten. Die Zukunft wird weiterhin datengetrieben sein (Klein, 2021, S. 4). Nicht die Trends sollten die Richtung vorgeben, sondern Wünsche der Zielgruppe sowie die Social-Media-Strategie, denn nur dann ist Erfolg wahrscheinlich (vgl. Grabs et al., 2022, S. 73).

### **2.3.6 Social Media: Chancen und Risiken**

Der Einsatz von Social Media bringt viele Chancen und Risiken mit sich mit. In diesem Abschnitt werden die Chancen und Risiken von Social Media kompakt erläutert.

Durch die zunehmende Digitalisierung wird sich der Trend zum Einsatz von Social Media weiterhin fortsetzen bzw. stark zunehmen. Unternehmen sehen eine große Chance darin, am betreffenden Markt zu sein und ihren Marktwert zu erhöhen. Dabei spielt die Unternehmenskommunikation eine große Rolle – sowohl die interne als auch die externe. Bitkom-Statistiken zeigen, dass viele Anbieter in Social Media präsent sind. Der Social-Media-Experte Tobias Arns bei Bitkom erklärt hierzu: „Es sind nicht mehr nur die großen, bekannten Marken, die im Social Web präsent sind. Auch kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) profitieren von den direkten Dialogmöglichkeiten und der Reichweite dieser Netzwerke“ (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 81–82).

Der Einsatz von Social Media eröffnet Unternehmen viele Chancen, z. B. hinsichtlich der Durchführung von Marktforschungen und Image-Aktivitäten und des Verteilens bzw. Vermittelns von Beiträgen; zudem können damit viele Marketing-Aktivitäten umgesetzt werden. E-Commerce etwa kann durch Social Media gefördert werden. Hinsichtlich der Risiken gilt: Es fehlt oft Fachwissen, um Social-Media-Strategie zu gestalten und einführen. Die Einführung erfolgt nicht selten ohne Zielformulierungen und ohne Konzept. Der Einsatz ist teilweise nicht systematisch, sondern nur durch Insellösungen realisiert. Ein falscher Einsatz kann jedoch zu Imageverlusten führen bzw. Schaden für das Unternehmen bringen. Beobachtungen zeigen, dass viele Social-Media-Auftritte nach ihrem erstmaligen Anlegen nicht regelmäßig oder zum Teil fehlerhaft gepflegt werden. Im Ganzen lassen sich dahingehend für Unternehmen viele Risiken benennen; wichtig ist ein kontinuierlicher Einsatz der Social Media (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 84–85).

## 2.3.7 Social-Media-Monitoring bzw. -Controlling

Der Einsatz von Social Media benötigt regelmäßige Kontrolle. In diesem Unterkapitel werden die betreffenden Monitoring- und Controlling-Maßnahmen vorgestellt.

Eine konsequente, regelmäßige Kontrolle und Überwachung von Social Media bringt einen effektiven Nutzen für das Unternehmen mit sich mit. Hierfür gibt es viele hilfreiche Tools, z. B. um Firmennamen zu verfolgen. Dazu gibt es kostenlose Werkzeuge, die beschränkt Informationen erfassen; andere überwachen monatlich gegen eine Nutzungsgebühr. Ein angemessen geplantes Monitoring liefert Informationen darüber, wie die eigene Marke wahrgenommen und bewertet bzw. wie häufig sie besprochen wird, und es zeigt mögliche Rufschäden auf. Es gibt ferner Auskunft darüber, welche Themen aktuell diskutiert werden und was die Konkurrenz tut bzw. vom eigenen Unternehmen erwartet. Im Wesentlichen geht es hierbei darum, die quantitativen Zählweisen (z. B. Zahl der Follower) mit den qualitativen (z. B. Relevanz der Follower) zu kombinieren (vgl. Weinberg & Ladwig, 2014, S. 65–68).

Nach dem konkreten Zielmix werden die passenden KPI bestimmt und definiert. Je nach Social-Media-Kanal und Unterziel werden die KPI herangezogen. Die Aufbereitung der Erfolgsmessung ist aufwändig. Daher ist es abzuwägen, ob sich der Aufwand der Aufbereitung betreffender Informationen lohnt (vgl. Zaugg & Egle, 2013, S. 88). In Abhängigkeit von der Zielsetzung und der Bereitstellung der Inhalte lassen sich unterschiedliche Kennzahlen für verschiedene Ziele ableiten. Der sog. *KPI-Pyramide* zeigt dahingehend die drei Ebenen der Datenerhebung im Hinblick auf die Datengrundlage. In der ersten Ebene werden kostenlose Monitoring-Tools dargestellt, etwa die Anzahl der Likes. Auf der zweiten Ebene ist der Aufwand, aber auch die Aussagekraft größer. Hier werden professionelle Monitoring-Tools herangezogen z. B. *Share off Buzz*. Der letzte Ebene umfasst die Kombinationen (vgl. Zerres & Litterst, 2017, S. 194–195).

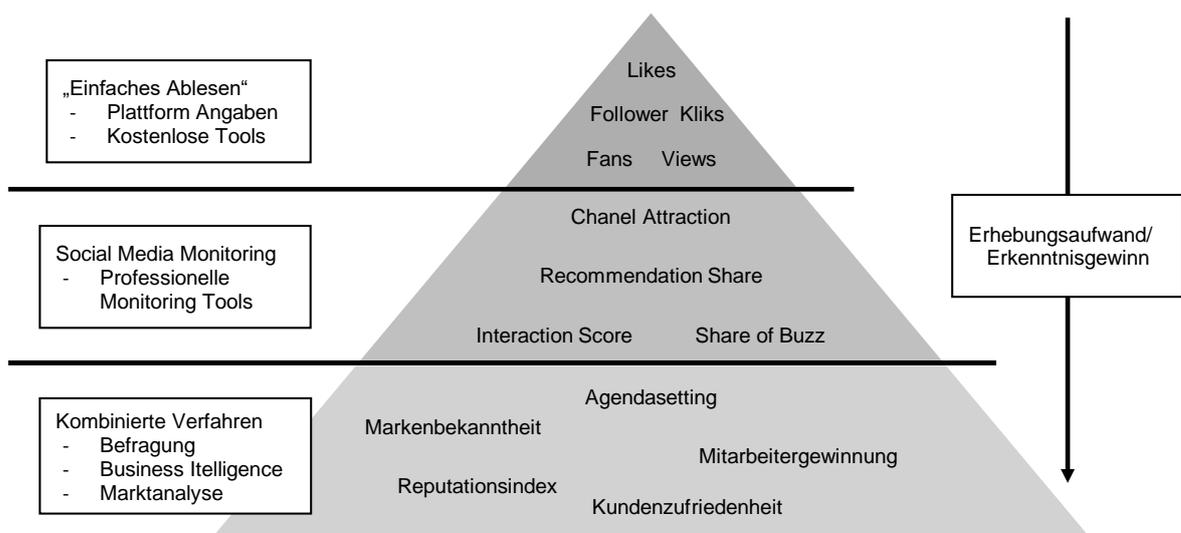


Abbildung 2: KPI-Pyramide

Quelle: Zerres & Litterst, 2017, S. 195

So wie der Blick in die Zeitung und der tägliche Abruf des E-Mail-Accounts sollten Social-Media-Controllings ein Routinewerkzeug sein. Man sollte immer informiert sein, wie Social Media angesprochen wird und was die Trendthemen sind; überdies kann ein Social-Media-Dashboard wie etwa *Hootsuite* herangezogen werden. Ab einem gewissen Punkt sollten professionelle Tools verwendet werden, weil dadurch umfangreiche Statistiken generiert werden können (vgl. Grabs et al., 2022, S. 460–461).

Alle Monitoring-Tools bieten kostenlose Demo-Versionen. Der Umgang mit der Zufriedenheit liegt an der Empfindung und dem Eindruck des Users. Monitoring-Tools sind nicht kostengünstig, daher sollten vor der betreffenden Entscheidung mehrere Alternativen getestet und erst danach entschieden werden (vgl. Grabs et al., 2022, S. 461–462).

### 2.3.8 Social-Media-Zyklus

Der sog. *Social-Media-Zyklus* umfasst zehn Schritte. Deren Nummerierung entspricht der logischen Abfolge und ist auch als Rückkoppelung konzipiert. Aus diesem Grund sind strategische und operative Hauptaktivitäten als Kreis angeordnet. Die einzelnen Schritte sind nachfolgend definiert (vgl. Decker, 2019, S. 84–86).

**Schritt 1 – Zuhören:** Social Media beginnen mit aktivem Zuhören und mit Monitoring des eigenen Unternehmens sowohl in Bezug auf den Markt als auch auf die Wettbewerber. Dabei ist es wichtig, dass die Aufgabe kontinuierlich neben anderen Aktivitäten durchgeführt werden muss.

**Schritt 2 – Definieren:** Im zweiten Schritt erfolgt die Festlegung der Ziele sowie der damit verbundenen Zielgruppe.

**Schritt 3 – Selektieren:** Aufbauend auf die Ziele und die Bestimmung der Zielgruppe erfolgt hier die Auswahl der Social-Media-Kanäle.

**Schritt 4 – Organisation:** Die Organisation hat einen strategischen Aspekt. Dieser Schritt hat Einfluss auf die Zieldefinition und die Auswahl der Zielgruppe. Hier wird der Sinn der Entscheidungen hinterfragt und organisiert.

**Schritt 5 – Zusammenführen:** Dieser Schritt bringt die zuvor bestimmten Komponenten zusammen.

**Schritt 6 – Regeln:** Social Media benötigen Regeln. Dies können Guidelines oder eine an die User kommunizierte Netiquette sein.

**Schritt 7 – Planen und Umsetzen:** In diesem Schritt sind Aktivitäten wie z. B. Agenda-Setting, Maßnahmen sowie Präsenzaufbau verortet. Hierbei geht es um den Auf- und Ausbau der einzelnen Präsenzen in Bezug auf Strategie und Zielsetzung.

**Schritt 8 – Moderieren:** Hier erfolgen Lenkung und Steuerung.

**Schritt 9 – Deeskalieren:** Dieser Schritt umfasst die Aktivitäten, um mit kommender Kritik im Netz bestmöglich umzugehen und ggf. im Falle einer Krise direkt einzugreifen.

**Schritt 10 – Kontrollieren und Analysieren:** Der letzte Schritt ist kontinuierlich zu vollziehen; er beschäftigt sich mit der Überprüfung und Erreichung der gesetzten Ziele.

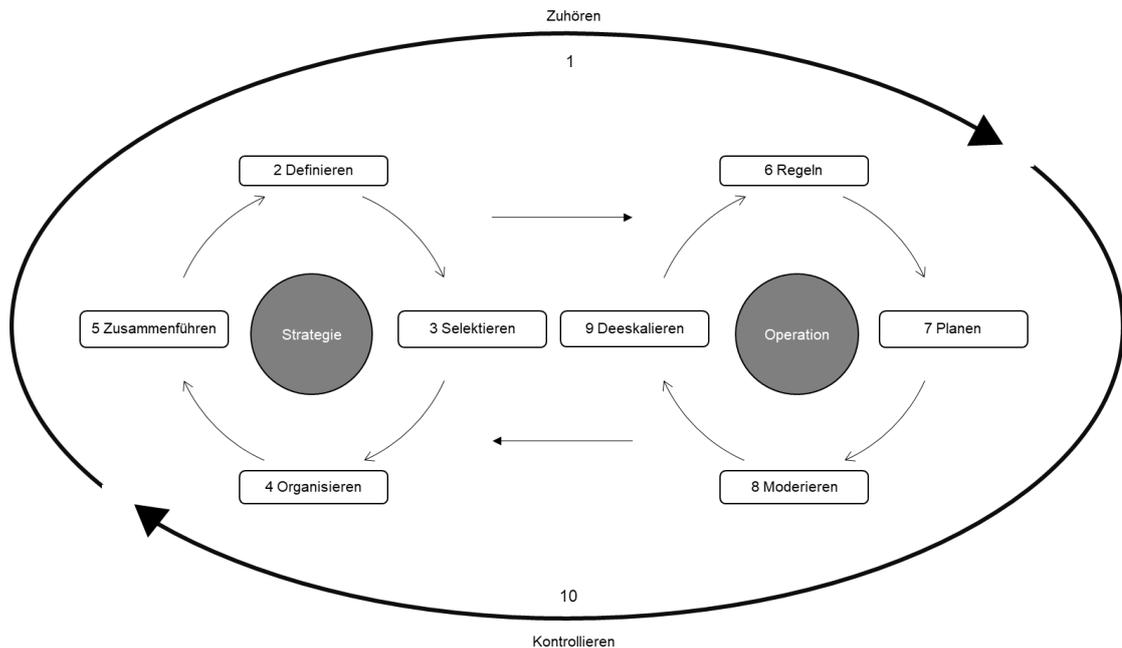


Abbildung 3: Social-Media-Zyklus

Quelle: Decker, 2019, S. 101

## 2.4 Zusammenhang zwischen Social Media und Arbeitgeberattraktivität

Der Fachkräftemangel stellt für viele Unternehmen eine Herausforderung dar. Das Recruiting hat sich in den letzten Jahren gewandelt und auch die Digitalisierung hat Einfluss darauf. Viele Unternehmen beklagen heute, dass die offenen Stellen schwer nachbesetzt werden können. Deshalb werden Online Marketing-Maßnahmen sowie der Einsatz von Social Media zunehmend selbstverständlich. Mithin gerät auch die digitale Identität immer stärker in den Fokus. Die Personalbeschaffung wird durch soziale Medien ebenfalls unterstützt. Vor allem berufliche und private Netzwerke werden für das Recruiting herangezogen (vgl. Winnen et al., 2022, S. 173–175).

Für den geplanten Einsatz stehen viele jeweils passende Social-Media-Kanäle zur Verfügung. Den Baustein bildet die eigene Unternehmensseite und die Social-Media-Präsenzen sind die Kür (vgl. Junge, 2013, S. 36). Heute geht es darum, die wichtigsten Netzwerk-Kanäle adäquat zu bespielen, z. B. – aber nicht zwingend – Facebook. Als Unternehmen ist es wichtig, die eigenen Schlüsselnetzwerke zu erkennen und dort den Schwerpunkt zu setzen. Dies kann einen oder mehrere Kanäle umfassen. Als Unternehmen sollte man den Blick immer in Zukunft richten und darüber Social-Media-Recruitings wie auch Personalmarketing nicht vergessen (vgl. Ullah & Witt, 2015, S. 302–303).

Im Personalmarketing wird nicht der Arbeitsplatz, sondern es werden alle Einflussfaktoren angeboten, etwa Prestige, Anerkennung, Kommunikation, Karriere und Herausforderungen. Somit ist die Aufgabe nicht, das Unternehmen zu präsentieren, sondern den Anteil der Einzelnen am Erfolg. Ziel dabei ist es, sich langfristig als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, von anderen abzugrenzen und dies sowohl nach innen als auch nach außen transparent zu machen. Die erfolgreiche Umsetzung kann nur erfolgen, wenn Zweck, Ziel, Grundätze, Programme und Instrumente bekannt sind (vgl. Batz, 1996, S. 207–209). Social Media stellen für Unternehmen einen neuen Kommunikationskanal zu Millionen Menschen dar. Für viele Unternehmen war es schon früh erkennbar und erforderlich, sich damit zu befassen und diverse Social-Media-Kanäle zu führen (vgl. Gabriel & Röhrs, 2017, S. 46).

Ziel der Arbeitgeberattraktivität ist es, das Interesse Außenstehender zu wecken. Die Kommunikation hierzu erfolgt nach dem ‚Gießkannenprinzip‘: Unternehmen versuchen, möglichst viele Interessenten zu erreichen, was jedoch zu Streuverlusten in der Kommunikation führt (vgl. Runkel, 2018, S. 34). Bei Social Media reicht es nicht mehr aus, reine Markenbotschaften zu vermitteln oder die Vorteile des Arbeitgebers zu präsentieren. Zusätzlich geht es auch darum, dialogbereit zu sein, denn nur so erfolgt die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber. Heutige Zielgruppen wollen detailliert wissen, um was für einen Arbeitgeber es sich handelt, welcher Karriere-Mehrwert Interessierte erwartet und welche Werte das Unternehmen vertritt (vgl. Dannhauser, 2017, S. 234).

### **3. Methodik**

Um zu prüfen ob Social-Media-Kanäle Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität haben, wird vorliegend eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Die für diese Arbeit geeignete Untersuchungsmethode sind leitfadengestützte Experteninterviews. Für die Untersuchung werden Expert:innen aus dem Dienstleistungsunternehmen herangezogen. Vor der Untersuchung wurde ein Probeinterview durchgeführt, um das Leitfadeninterview auf Verständlichkeit und Eindeutigkeit zu testen. Die Fragen konnten von den Expert:innen dabei rasch und ohne Schwierigkeiten beantwortet werden. Vor jedem Interview wurden die Expert:innen aufgeklärt. Ein Gespräch dauerte im Durchschnitt ca. 20 Minuten. Für die Auswertung wurde die Inhaltsanalyse nach Mühlefeld herangezogen.

#### **3.1 Forschungsfrage**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird einerseits Literatur herangezogen andererseits eine qualitative Forschung durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragung sollen Aufschluss darüber geben, welche Social-Media-Kanäle aktiv eingesetzt werden, um die Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen. Ferner sollen die Ergebnisse konkret dazu beitragen, fundierte Handlungsempfehlungen für Dienstleistungsunternehmen zu entwickeln. Anhand dieser Befragung soll die Forschungsfrage beantwortet werden.

Die **Forschungsfrage** lautet:

Wie setzen Dienstleistungsunternehmen Social Media ein, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen?

Daraus lassen sich folgende **Unterfragen** ableiten:

- Was verstehen Sie in Ihrem Unternehmen unter Arbeitgeberattraktivität?
- Welche Arten Social Media werden in Dienstleistungsunternehmen mit welchen Zielsetzungen verwendet?
- Welche konkreten Auswirkungen besitzen Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität?
- Wie wird der Einfluss von Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität überprüft?
- Welche Social-Media-Controllinginstrumente werden eingesetzt?
- Welche Arten Social Media werden in Ihrem Unternehmen für die interne und externe Kommunikation verwendet?

### **3.2 Experteninterinterviews mit Interviewleitfaden**

In der qualitativen Forschung werden die verbalen Daten mittels Erzählungen oder Leitfadentinterviews gewonnen. Für das Leitfadentinterview werden offene Fragen formuliert, die als Orientierung dienen. Durch den gezielten Einsatz des Leitfadens werden die Daten auf ihre Vergleichbarkeit hin erhöht und strukturiert. Die Interviewteile müssen nicht strikt in der festgelegten Reihenfolge erfolgen. Vielmehr kann der Interviewer selbst entscheiden, wann detaillierter nachgefragt oder ob bei Ausschweifungen zurückgeholt wird (vgl. Mayer et al., 2013, S. 37). Das halbstrukturierte Interview wird per Aufnahme vollständig dokumentiert und anschließend wortwörtlich transkribiert (vgl. Döring et al., 2016, S. 358). Ferner gibt der Leitfaden das Grundgerüst vor, um später mehrere unterschiedliche Interviews gleicher Art und Struktur miteinander vergleichen zu können (vgl. Döring et al., 2016, S. 372).

Noch enger zusammengefasst bedeutet die Benutzung dieser Methode Experteninterview. Die Expert:innen sind Repräsentant:innen einer Gruppe aus einem Themengebiet.

In der Praxis erfreuen sich Experteninterviews zunehmender Beliebtheit, da das Wissen spezifischer für das Fach- und Themengebiet als relevant erdachter Akteure zurückgreif (vgl. Bogner et al., 2014, S. 8). Die Frage, wer als Expert:in zu charakterisieren ist, beantwortet Bogner wie folgt (Bogner et al., 2014, S. 73–74):

*„Der Experte verfügt über technisches, Prozess- und Deutungswissen, das sich auf ein spezifisches Handlungsfeld bezieht, in dem er in relevanter Weise agiert (etwa in einem Insoerfn besteht das Expertenwissen nicht allein aus systematisiertem, reflexiv zugänglichem Fach- oder Sonderwissen, sondern es weist zu großen Teilen den Charakter von Praxis- oder Handlungswissen auf, in das verschiedene und durchaus disparate Handlungsmaximen und individuelle Entscheidungsregeln, kol-*

*lektive Orientierungen und soziale Deutungsmuster einfließen. Das Wissen des Experten, seine Handlungsorientierungen, Relevanzen usw. weisen zudem – und das ist entscheidend – die Chance auf, in der Praxis in seinem Handlungsfeld (etwa in einem bestimmten organisationalen Funktionskontext) hegemonial zu werden, d.h., der Experte besitzt die Möglichkeit zur (zumindest partiellen) Durchsetzung seiner Orientierungen. Indem das Wissen des Experten praxiswirksam wird, strukturiert es die Handlungsbedingungen anderer Akteure in seinem Aktionsfeld in relevanter Weise mit.“*

Für die vorliegende Erhebung wurden zwei Expertenansätze verfolgt: der *voluntaristische* und der *konstruktivistische*. Ersterem gemäß sind alle Menschen Experten im Sinne ihres eigenen Lebens. Die Expertenansatz, eine Person befindet sich in der Expertenrolle, der ausgewählte Experte verfügt ein relevantes Wissen über einen bestimmten Sachverhalt (vgl. Bogner et al., 2014, S. 67–69).

### **3.3 Stichprobenbeschreibung und Interviewpartner**

Ist die Untersuchung einer Grundgesamtheit nicht möglich, wird eine Stichprobe gebildet. Qualitative Studien arbeiten mit kleinen Stichproben. Wenn keine Vollerhebung durchgeführt werden kann, wird bei einer qualitativen Forschung eine Teilerhebung durchgeführt (vgl. Döring et al., 2016, S. 302).

Vor Beginn der vorliegenden Studie wurde die Stichprobe anhand fester Kriterien definiert und basierend auf der Grundgesamtheit Stichprobe ermittelt. Das Forschungsinteresse liegt im Dienstleistungssektor. Die Staaten Österreich und Lichtenstein wurden dabei als Referenz herangezogen. Die Wirtschaftszweige im Dienstleistungssektor wurden nach Statistik Austria zugeteilt: *Handel, Beherbergung und Gastronomie, freiberufliche/technische Dienstleistungen, Verkehr, Information und Kommunikation, Finanzen- und Versicherungsleistungen, Grundstücks- und Wohnungswesen sowie Reparaturen von Gebrauchsgütern.*

Es wurden mehrere Unternehmen per E-Mail kontaktiert und für Interviews angefragt. Die Teilnahme an einem Experteninterview war freiwillig. Von den kontaktierten Personen haben fünf zugesagt. Die Stichprobe umfasst damit fünf Expert:innen aus Dienstleistungsunternehmen. Diese haben betriebsintern eine HR- oder Marketing-Funktion, die für HR-Themen in den Social-Media-Kanälen verantwortlich ist. Die Interviews wurden zeitnah terminiert und durchgeführt. Jede:r Interviewpartner:in erhielt vorab eine kurze Zusammenfassung des voraussichtlichen Gesprächsablaufs. Die konkreten Fragen wurden jedoch bewusst nicht zugeschickt. Die Personen bekamen somit einen Überblick über das Thema sowie den Verlauf, aber keine Inhalte und Informationen bzgl. der Fragen.

Die Interviews fanden im April 2022 online über die Software *Microsoft Teams* mit aktivierter Kamera statt. Die Gespräche wurden anschließend transkribiert. Die qualitative Forschung umfasste letztlich fünf transkribierte Gespräche (n = 5) mit einer Länge von ca. 20 Minuten.

### 3.4 Forschungsablauf der Untersuchung

Abbildung 4 zeigt den (zirkularen) qualitativen Forschungsprozess nach Döring und Bortz. Die wissenschaftliche Studie sollte mit einem Forschungsthema. Auf Basis des Forschungsstandes wurden dafür offene Forschungsfragen formuliert. Daraufhin wurde das Untersuchungsdesign für die Studie festgelegt. Darunter fielen die Zusammensetzung der Stichprobe und die Wahl der Datenerhebungsmethoden.

Jede qualitative Forschung beschränkt sich auf kleine Stichproben und das zirkuläre Vorgehen ist charakteristisch. Die dabei erhobenen Daten werden zuerst aufbereitet und anschließend analysiert. Darauf aufbauend können weitere Datenerhebungen beigesteuert werden, bis die Erhebungen aussagekräftig bzw. sättigend sind. Die abschließende Phase für die Datenaufbereitung und -analyse ist das Bilden von neuen Hypothesen oder das Aggregieren von Theorien. Bei einer qualitativen Forschung findet die Theoriearbeit während der Datenerhebung statt. Sobald Datenanalyse und Theoriebildung abgeschlossen sind, werden weiterführende Forschungen und Praxis aufgezeigt. Der Prozess wird mit der Ergebnispräsentation und dem Verfügbarmachen sowie der Veröffentlichung der Forschung abgeschlossen (vgl. Döring et al., 2016, S. 26).

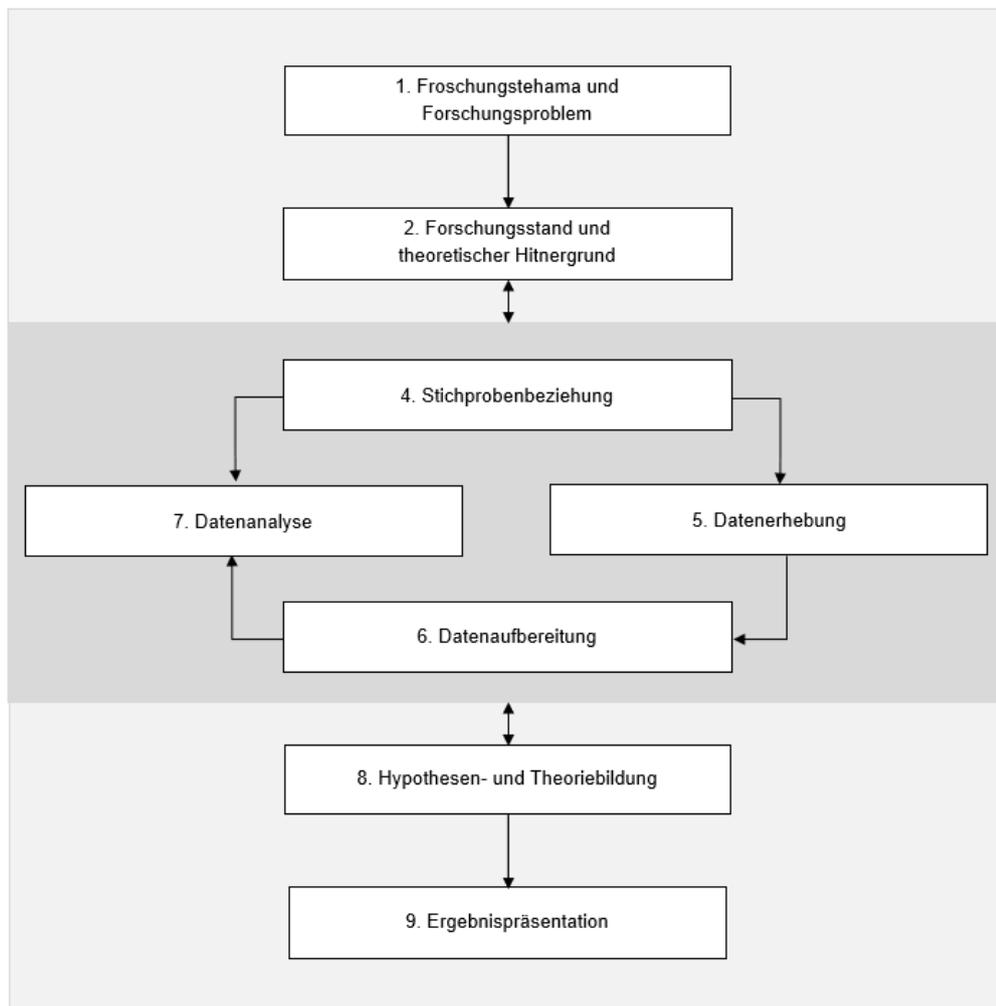


Abbildung 4: Forschungsablauf

Quelle: Döring et al., 2016, S. 37

## Interviewleitfaden

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche wurde der gegenständliche Leitfaden für die Experteninterviews angelegt. Jede Hauptfrage beinhaltet Unterfragen.

Interviewleitfaden
<p><b>Frage 1</b></p> <p>Wie wichtig ist in Ihrem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität (nicht wichtig: 0, sehr wichtig: 10)?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Warum ist in Ihrem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität wichtig/unwichtig?</li><li>b) Woran wird es deutlich?</li><li>c) Welche Bedeutung hat die externe Arbeitgeberattraktivität in Ihrem Unternehmen?</li></ul> <p>Die erste Frage diente dazu, die Wichtigkeit der Arbeitgeberattraktivität des Unternehmens zu einzustufen. Die Unterfragen sollen die Wichtigkeit determinieren.</p>
<p><b>Frage 2</b></p> <p>Welche Social-Media-Kanäle werden in Dienstleistungsunternehmen mit welchen Zielsetzungen verwendet?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Welche Social-Media-Kanäle werden am häufigsten benutzt?</li><li>b) Welchen Einfluss hat der Social-Media-Kanal auf die Attraktivität?</li></ul> <p>Diese Frage geht darauf ein, welche Social-Media-Kanäle ein Unternehmen einsetzt. Hier sollte erhoben werden, welche Kanäle im Einsatz sind, wie häufig die Kanäle benutzt werden und ob dies Einfluss auf die Attraktivität hat.</p>
<p><b>Frage 3</b></p> <p>Wie wird der Einfluss eines Social-Media-Kanals auf die Arbeitgeberattraktivität überprüft?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Wie wird der Einfluss gemessen?</li><li>b) Verwenden Sie dafür Tools?</li></ul> <p>Mit der dritten Frage sollte herausgefunden werden, ob und wie der Einfluss der Social-Media-Kanäle gemessen wird.</p>
<p><b>Frage 4</b></p> <p>Wie sehen Sie die Zukunft von Social Media in Ihrem Unternehmen?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Was sind die Trends?</li><li>b) Was planen Sie für die Zukunft?</li></ul> <p>Zum Abschluss sollte sich der bzw. die Interviewpartner:in zu relevanten Trends und Zukunftsaussichten äußern.</p>

Tabelle 15: Interviewleitfaden

Quelle: Eigene Darstellung

Gegen Ende jedes Gesprächs gab es die Möglichkeit, auf bestimmte Aspekte nochmal einzugehen. Dem bzw. der jeweiligen Interviewten wurde Raum für den Austausch zur Verfügung gestellt. Zudem konnte dadurch das Gespräch mit einem Fazit beschlossen werden.

### **3.5 Auswertung**

Für die Auswertung der Masterarbeit wurde die Inhaltsanalyse nach Mühlfeld verwendet. Im vorliegenden Kapitel wird die erfolgte Auswertung nachgezeichnet.

#### **3.5.1 Transkription**

Die Interviews wurden mittels *Microsoft Teams* per Video und Audio aufgenommen sowie automatisch transkribiert. Die Kategorisierung wurde nach dem deduktiven Ansatz mittels *MAXQDA Standard* durchgeführt. Die Interviews wurden in Hochdeutsch durchgeführt und die Transkriptionen zeilenweise nummeriert.

Jede Transkription wurde wortwörtlich durchgeführt, d. h. die gesprochene Sprache wurde unmittelbar verschriftlicht. Bei dieser Protokolltechnik werden Dialekt und Satzbaufehler behoben und bereinigt. Somit wird der Stil geglättet (Mayring, 2016, S. 91). Auf weitere Techniken wird vorliegend nicht eingegangen, denn nur der Inhalt des Gespräches hat für die Untersuchung Bedeutung; sonstige sprachliche Elemente sind nicht Gegenstand der Interpretation. Ziel der Auswertung ist es, das Überindividuell-Gemeinsame herauszubringen (Mayer et al., 2013, S. 47–48).

Folgende sprachliche Elemente wurde durch die Glättung entfernt: „Ähmm“, „ok“, „jaja“, „hmm“ etc. Die Transkripte sind im Anhang dieser Masterarbeit zu finden.

#### **3.5.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mühlfeld**

Als Auswertungsmethode für die Masterarbeit wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mühlfeld herangezogen. Ziel der Auswertung ist es, das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten. Die Bearbeitung kann nach verschiedenen Modellen erfolgen. Für die Forschung wird das *pragmatische Auswertungsverfahren* nach Mühlfeld herangezogen (vgl. Mayer et al., 2013, S. 48).

Diese Auswertung erfolgt in sechs Stufen, beginnend mit dem Markieren der Textstellen. Auf der zweiten Stufe wird der Text in ein vorliegendes Kategorienschema eingeordnet. Das Kategorienschema wird bereits im Vorfeld definiert. Auf der dritten Stufe wird die Logik zwischen den Einzelinformationen innerhalb des Interviews hergestellt. Sodann wird diese innere Logik verschriftlicht und die einzelnen Textpassagen werden weiter detailliert sowie

differenziert und präzisiert. Auf der nächsten Stufe erfolgt die Auswertung, d. h. die Auswertung wird mit dem transkribierten Texten verglichen. Abschließend wird der Bericht erstellt und präsentiert (vgl. Mayer et al., 2013, S. 48–50).

Bei der Auswertung der Ergebnisse spielt die Kategorisierung eine wesentliche Rolle. Die erste Kategorienbildung erfolgt nach dem sog. *induktiven Ansatz*. Die Kategoriensysteme sollten dabei so exakt wie möglich zu definiert werden, damit eine möglichst eindeutige Zuordnung aller Textmaterialien möglich ist. Das betreffende Vorgehen erfolgt in drei Schritten. Im ersten Schritt werden die Kategorien definiert und mithin festgelegt, welche Textbestandteile unter welche Kategorie fallen. Anschließend werden Ankerbeispiele aufgezeigt: Es werden Textstellen ausgewählt und angeführt, welche exemplarisch unter die jeweilige Kategorie fallen. Zum Schluss werden die Kodierregeln formuliert, um nachzuzeichnen, wo Abgrenzungsprobleme zwischen den Kategorien bestehen. Im Laufe der Analyse können weitere bzw. neue Kategorien gebildet und in die Kategorisierung aufgenommen werden (Mayring, 2016, S. 118–120).

## 4. Ergebnisse und Interpretation

Im vorliegenden Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse aus den Interviews interpretiert und mit der zuvor erarbeiteten Theorie verknüpft.

### 4.1 Darstellung der Ergebnisse

Die erste Kategorienbildung wurde von den Forschungsfragen abgeleitet und ist deduktiv. Im Verlauf der Interviewanalyse wurden weitere Kategorien gebildet, die dem induktiven Ansatz entspricht. Der Stichprobenumfang beträgt  $n = 5$ . Die nachfolgende Darstellung zeigt einen Überblick über die Stichprobe.

Teilnehmer:in	Branche	Experte	Geschlecht	Zuständigkeit	Anzahl der MA	Standort
B1	Sonstiges	soziale Dienstleitung	männlich	Standortleitung	10	Bregenz (AT)
B2	technische Dienstleistungen	Kommunikation	weiblich	Betreuung und Umsetzung von Social-Media-Strategien und Content-Kampagnen	11–50	Götzis (AT)
B3	Information und Kommunikation	Marketingmitarbeiterin	weiblich	CRM, Social-Media-Kanäle und Erstellung des zugehörigen Content-Plans	500	Raaba-Grambach (AT)

B4	Information und Kommunikation	HR-Leitung	weiblich	Employer Branding, Recruiting, HR-Prozesse	60	Vaduz (FL)
B5	Information und Kommunikation	Marketing und Kommunikation	weiblich	Kampagnen, Content, Insights, Creation	20	Bregenz (AT)

Tabelle 16: Stichprobe

Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.1.1 Skalierung Arbeitgeberattraktivität

Die Unterkategorie „Skalierung Arbeitgeberattraktivität“ wird der Hauptkategorie „Arbeitgeberattraktivität“ zugeordnet. Sie zeigt, wie die Arbeitgeberattraktivität von den Expert:innen eingestuft wird. Die Skalierung 0 *sehr unwichtig*, 10 hingegen *sehr wichtig*. Dies soll einen ersten Überblick dazu geben, wie wichtig die Arbeitgeberattraktivität im Unternehmen ist.

Bei den Befragten waren die Ergebnisse fast identisch. Die Skalierung mit n = 5 weist einen Mittelwert von 9,5 auf. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Arbeitgeberattraktivität von allen Expert:innen als sehr hoch eingestuft wird.

#### 4.1.2 Begründung der Relevanz von Arbeitgeberattraktivität

Die „Begründung der Relevanz von Arbeitgeberattraktivität“ ist ebenfalls der Unterkategorie „Arbeitgeberattraktivität“ zugeordnet. Sie beschäftigt sich mit der Begründung von Arbeitgeberattraktivität. Hier wurden alle Aussagen von Expert:innen aufgenommen, welche die Relevanz von Arbeitgeberattraktivität thematisieren.

Einige wesentliche Zitate dazu:

<b>Ergebnisse zur Relevanz von Arbeitgeberattraktivität</b>
„[...] hat immer mehr an Bedeutung gewonnen, gerade in den letzten Jahren sicher auch verstärkt durch Corona.“ B5, Pos. 5
„[...] mit der Zeit gehen können und der Stellenwert ich sehr hoch“ B4, Pos. 9
„[...] seit ich bewusst den Employer Brand strategisch konzipiert habe, die Marken-Botschaften geschärft habe optimal vermarktet habe, haben wir unsere Mitarbeiter Anzahl markant gesteigert“ B2, Pos. 11

Tabelle 17: Ergebnisse zur Relevanz von Arbeitgeberattraktivität

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammengefasst sehen die Expert:innen, dass die Bedeutung der Arbeitgeberattraktivität in den letzten Jahren zugenommen hat. Die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung ihrer Ansicht nach beschleunigt.

#### 4.1.3 Einsatz von Social-Media-Kanälen

Die Kategorie „Einsatz von Social-Media-Kanälen“ wird der Hauptkategorie „Social Media“ zugeordnet. Sie soll aufzeigen, welche Social-Media-Kanäle bei Dienstleistungsunternehmen im Einsatz sind. Ziel ist es, herauszufinden, welche Kanäle überwiegend im Einsatz sind. Der Einsatz diverser Kanäle ist immer unternehmensabhängig und zeigt, worauf Marktteilnehmer ihre Schwerpunkte legen.

Social-Media-Kanäle, denen niedrige Relevanz zugeordnet wird:

<b>Ergebnisse zum Einsatz von Social-Media-Kanälen mit wenig Relevanz</b>
„Wir haben recht viele Social-Media-Kanäle im Einsatz. Das sind einerseits XING und Facebook, wobei wir dir den 2 wenig Relevanz zuordnen, sind nicht so wichtig bei uns, die füllen wir mit Content, daher sind unsere Aktivitäten dort eher gering.“ B5, Pos. 7
„Früher haben wir auch mit XING gearbeitet und hatten dort ein Employer-Branding Seite, da musst du aber inzwischen einfach sagen Kosten nutzen rentiert sich dafür uns nicht.“ B4, Pos. 11
„XING und Facebook an bei diesen beiden Kanälen meines Erachtens an Relevanz verlieren.“ B2, Pos. 15

Tabelle 18: Ergebnisse zum Einsatz von Social-Media-Kanälen mit wenig Relevanz

Quelle: Eigene Darstellung

Social-Media-Kanäle, denen hohe Relevanz zugeordnet wird:

<b>Ergebnisse zum Einsatz von Social-Media-Kanälen mit hoher Relevanz</b>
„Hauptkanal ist LinkedIn.“ B5, Pos. 7
„LinkedIn nutzen wir stark zum einerseits Unternehmens-News, Erfolgsmeldungen, Kundenmeldungen zu kommunizieren, unser Fachwissen zu kommunizieren also wir sehen dort die Zielgruppe einfach bei LinkedIn. Aber eben uns als Arbeitgeber zu präsentieren.“ B5, Pos. 7

Tabelle 19: Ergebnisse zum Einsatz von Social-Media-Kanälen mit hoher Relevanz

Quelle: Eigene Darstellung

Social-Media-Kanäle, die nicht benutzt werden:

<b>Ergebnisse zum Einsatz von Social-Media-Kanälen, die nicht benutzt werden</b>
„TikTok noch gar nicht also, das war auch eines, das genannt wurde von den Lernenden, das wird eventuell von unseren Lernenden wird es verwendet, um dass sie ihren Alltag

posten können, das möchte man auch, damit sie eigentlich indirekt Werbung machen.“  
B4, Pos. 15

„TikTok haben wir noch nicht im Einsatz, einfach weil wir zum jetzigen Zeitpunkt die Notwendigkeit noch nicht sehen, weil die Zielgruppe halt einfach wirklich jünger ist.“  
B3, Pos. 11

Tabelle 20: Ergebnisse zum Einsatz von Social-Media-Kanälen, die nicht benutzt werden

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Nutzung von Social-Media-Kanälen nach Relevanz geordnet werden kann. Wie aus dem Interview ersichtlich, haben XING und Facebook wenig Relevanz. Der Trend geht zu LinkedIn oder auch Instagram. Aktuell sehen viele Unternehmen ihre Zielgruppe nicht bei TikTok, daher wird dieser Kanal nicht bespielt.

In der nächsten Kategorie wird die Nutzungshäufigkeit aufgezeigt.

#### 4.1.4 Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen

Eine weitere Unterkategorie von „Social Media“ ist die „Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen“. Diese bietet einen Überblick über Nutzungshäufigkeiten von Social-Media-Kanälen. Hier soll gezeigt werden, in welchen Häufigkeiten bzw. Zeitabständen der Social-Media-Kanal benutzt wird.

Die Befragten gaben einen Überblick dazu, wie sie jeweils mit der Content-Planung vorgehen und welche Kanäle befüllt werden. Dabei wird die Wichtigkeit eines Social-Media-Kanals herausgestellt. Durch das regelmäßige Befüllen der verschiedenen Kanäle werden Bekanntheit und Reichweite erhöht. Einige zentrale Zitate dazu sind nachfolgend aufgelistet.

##### **Ergebnisse zur Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen**

„Also sehr regelmäßig. LinkedIn, denn würde ich sagen, so also es kommt schon ein bisschen drauf an, aber im Schnitt würde ich sagen 3-mal die Woche kann auch 5-mal die Woche sein. Wenn wir sehr viel Inhalt haben, manchmal dann Sommermonate wo Urlaubszeit ist oder die Leute sind auch einfach wirklich nicht da, also Follower nicht nur unsere Mitarbeiter. Dann reicht auch einmal die Woche. Aber es ist schon also ich würde sagen so der Schnitt ist schon 3-mal die Woche. Bei Facebook sehr ähnlich vielleicht zweimal die Woche so im Schnitt. XING weniger. Das begrenzt sich vielleicht sogar so ein bis 2-mal im Monat. Das kommt dann eher drauf an, was wir vom HR-Team bekommen an Inhalten oder wenn wir wichtige Jobs teilen sollen. Instagram wenig also so 1-mal im Monat 2-mal im Monat. Das kommt darauf an, wie viele Video und Fotomaterial wir haben.“ B3, Pos. 13

„Ich muss laufend dranbleiben, ich muss die eigene Arbeitgebermarke permanente recheck unterziehen, ja permanent die Kernbotschaften testen, passen doch sind die Tage, ist über aber Ansprache noch die richtigen der Markenbotschaften die richtigen und dann gezielt rausgehen.“ B2, Pos. 41

„[...] wir schauen das mal wirklich regelmäßig posten, das ist schon sehr wichtig, und wir merken auch umso erfolgreicher, umso höher die Reichweite, und wir schauen das mal sicher bis zu 2 Beiträge in der Woche kann ja nochmal variieren, aber im Wesentlichen schauen wir das mal 2 Beiträge in der Woche posten.“ B5, Pos. 9

Tabelle 21: Ergebnisse zur Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen

Quelle: Eigene Darstellung

Die Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen spielt eine große Rolle. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass beim Social-Media-Content Regelmäßigkeit Schlüsselbedeutung hat – nur dann kann ein Erfolg auch gemessen werden. Eine unregelmäßige Befüllung bringt hingegen nur kurzfristigen Erfolg mit sich.

#### 4.1.5 Einfluss von Social-Media-Kanälen auf Arbeitgeberattraktivität

Die Kategorie „Einfluss von Social-Media-Kanälen auf Arbeitgeberattraktivität“ wird der Unterkategorie „Social Media“ zugeordnet und beschäftigt sich damit, wie Social-Media-Kanäle die Arbeitgeberattraktivität beeinflussen. Die Wichtigkeit von Social-Media-Kanälen wurde von Expert:innen in den Interviews hervorgehoben. Zum Beispiel wurde der Wettbewerbsvorteil bei einem Bewerbungsprozess betont.

Einige zentrale Zitate dazu sind nachfolgend aufgelistet:

<b>Ergebnisse zum Einfluss von Social-Media-Kanälen auf Arbeitgeberattraktivität</b>
„Ich glaub schon einen großen, weil man Google immer, wenn man was quasi herausfinden möchte, wo die zukünftige Firma und meistens stoßen daneben auf die Website und kommt von der Website oder von Google direkt auf die auf die Social-Media-Kanäle und schaut was macht das Unternehmen.“ B3, Pos. 17
„Ich bin überzeugt mit von einem sehr großen Einfluss, man kann auf Social Media in der kreativsten oder unterschiedlichsten Form diesen Wettbewerb um Bewerber neue Mitarbeiter gestalten man hat viele Möglichkeiten z. B. Video, Stories, Reels, Kreativen Content, Kreative Inserate einfach eine größere Zielgruppe zu erreichen, viel mehr Reichweite generieren, als wenn ich damit präsent bin. Ich kann eben nicht als Arbeitgeber auf unterschiedliche Weise an unterschiedliche Zielgruppen präsentieren und was schon so ist, dass bei der Jobsuche die Bewerber nicht einfach nur die Webseite heranziehen, um sich in Unternehmen zu informieren, sondern sich mittlerweile auf Social Media informieren. Und wer hier einfach an modernen, aktuellen, stets gepflegten Content hat und Feed hat z. B. bei Instagram der hat sicher einen klaren Vorteil zu anderen Unternehmen, die kein Wert auf Social Media legen.“ B5, Pos. 11
„Absolut ja. Also Attraktivität ist kaum noch erfahren, die Kanäle sind einfach für mich da Transportmittel meine Botschaften zu vermarkten.“ B2, Pos. 21

Tabelle 22: Ergebnisse zum Einfluss von Social-Media-Kanälen auf Arbeitgeberattraktivität

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend betrachtet sehen die Expert:innen, dass die Social-Media-Aktivitäten die Arbeitgeberattraktivität beeinflusst. Viele potenzielle Bewerber:innen nutzen Social-Media-Kanäle, um einen Einblick in das Unternehmen zu bekommen. Daher sollten diese auch regelmäßig mit Content befüllt werden.

#### 4.1.6 Tools zur Überprüfung von Social-Media-Aktivitäten

In der Kategorie „Tools zur Überprüfung von Social-Media-Aktivitäten“ werden die verschiedenen Tools zur Messung von Aktivitäten aufgezeigt. Nachfolgend sind einige Zitate zur Kategorie Tools aufgeführt.

<b>Ergebnisse zu Tools zwecks Überprüfung von Social-Media-Aktivitäten</b>
„[...] wir arbeiten mit den klassischen Insight von Instagram und LinkedIn, also die Analyse Tools, die mitgegeben sind. Achten hier vor allem auf die Reichweite, auf Engagement, auf Shares werden wie erwähnt, welche Resonanz, einzelne Themen.“ B5, Pos. 15
„Homepage und natürlich auch durch Google und Analytics gemessen.“ B4, Pos. 21
„Genau also hauptsächlich über Klicks und Shares wird da gemessen.“ B4, Pos. 23

Tabelle 23: Ergebnisse zu Tools zwecks Überprüfung von Social-Media-Aktivitäten

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend werden von allem Unternehmen zur Messung die klassischen Insights benutzt, die von den Social-Media-Kanälen angeboten werden. Die Unternehmenswebsite wird meist mit einem externen Tool monitort. Somit kann festgehalten werden, dass die klassischen Tools ausreichend sind.

#### 4.1.7 Trends und Zukunftsaussichten

In der Kategorie „Trends und Zukunftsaussichten“ werde alle Trends und Zukunftsaussichten aufgezeigt, die Expert:innen erwarten. Alle Aussagen der Expert:innen dazu zeigen, dass der Trend aktuell zum Video-Content geht. Immer mehr Unternehmen nutzen die Möglichkeit, einen Einblick mit Video oder auch Reels etc. zu geben. Einige zentrale Zitate dazu sind nachstehend aufgeführt.

<b>Ergebnisse zu Trends und Zukunftsaussichten</b>
„Was sind die Trends, also man merkt das ja schon, das verstärkt der Mensch im Mittelpunkt steht und es werden (Bewegt-)Bildern im Mittelpunkt stehen also gerade Videos

mit Menschen und Reeles und Stories. Das generiert einfach hohe Reichweite und dieser Trend wird sich anhalten. Einige gehen auch auf andere Kanäle, damit sie auf allen Kanälen präsent sind z. B. auf TikTok das muss man halt abwägen.“ B5, Pos. 17
„Was sehr im Boomen ist, ist allgemeine Video-Content. Also wir haben z. B. mit Karriere, die letztes Jahr Videos, also Videos produziert“. B3, Pos. 27
„Social Media wird andere klassische Jobplattformen ablösen, bin ich überzeugt.“ B2, Pos. 31
„[...] wir wollen viel auf Unternehmensvideos, auf Mitarbeitervideos, also auch bewegtes Bild setzen und den Bereich klar ausbauen. Wir sehen da einfach, dass da schon einige Unternehmen auf diesen Zug aufgesprungen sind und merken selber, dass wir das gerne ansehen, dass das erhöhte Reichweite hat.“ B5, Pos. 19

Tabelle 24: Ergebnisse über Trends und Zukunftsaussichten

Quelle: Eigene Darstellung

Im Ganzen sehen die Expert:innen den Schwerpunkt hier beim Video-Content. Vor allem die Kombination aus Menschen und Unternehmen erzielt eine hohe Reichweite; sie wird von vielen bevorzugt benutzt.

## 4.2 Interpretation der Ergebnisse

In Abschnitt 4.1 wurden alle Ergebnisse anhand der gewählten Kategorisierung vorgestellt. In diesem Unterkapitel erfolgt die Beantwortung der Forschungsfrage:

*Wie setzen Dienstleistungsunternehmen Social Media ein, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen?*

Auf Basis der durchgeführten Interviews kann geschlossen werden, dass beim Einsatz von Social-Media-Aktivitäten fünf Faktoren berücksichtigt werden müssen: Authentizität, Kontinuität, Qualität vor Quantität, Zielgruppe, Trend und Zukunft (siehe auch Kapitel 5). Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden fünf Experteninterviews durchgeführt. Alle Befragten stufen die Arbeitgeberattraktivität als sehr wichtig ein und erwähnten, dass deren Bedeutung mit der Corona-Pandemie zugenommen habe. Die Pandemie habe die Nutzung der Social-Media-Kanäle verstärkt und beschleunigt. Viele Unternehmen suchten daher Alternativen zu den klassischen Employer-Branding-Maßnahmen. Dieser Wandel zeigt, dass der Einsatz von Social Media stetig zunimmt. Auch die Nutzung der Social-Media-Kanäle als solche hat sich auch den letzten Jahren geändert. Die Expert:innen erklärten, dass viele User von Facebook auf LinkedIn umgestiegen seien. Um Erfolg erzielen zu können, sollten alle Social-Media-Aktivitäten kontinuierlich und langfristig sein. Kurze Meldungen haben hingegen nur einen ‚Wow-Effekt‘. Regelmäßigkeit habe stattdessen Schlüsselbedeutung: Die Expert:innen betonten wiederholt, dass nur dadurch die Arbeitgeberattraktivität beeinflusst werden könne. Zugleich sollten die eingeführten Maßnahmen stetig kontrolliert und überwacht werden, um abzubilden, ob der Content tatsächlich Erfolg zeitigt. Durch dichte Kontrolle und Überwachung könne das Unternehmen auf etwaige Veränderungen schneller reagieren und agieren.

## 5. Handlungsempfehlungen für Dienstleistungsunternehmen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Forschung bzw. der Experteninterviews interpretiert und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen formuliert sowie erläutert. Es wurde darauf geachtet, dass die Befragten für ihr jeweiliges Unternehmen HR-Social-Media-Media betreuen und planen. Im Fokus steht, worauf beim Social-Media-Einsatz geachtet werden sollte.

### Authentizität

Es wurde aufgezeigt, dass Authentizität beim Social-Media-Auftritt große Bedeutung hat: Alle Befragten erwähnten, dass der Auftritt authentisch sein muss. Authentizität ist daher beim Social-Media-Auftritt ein primäres Ziel. Es ist wichtig, Vertrauen aufzubauen. Letzteres kann durch zwischenmenschliche Kommunikation, Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz entstehen. Authentizität kann mit dem Begriff *Original* gegenübergestellt werden. Daraus lässt sich ableiten, dass Eigenbild und Fremdbild übereinstimmen müssen, damit die Wahrnehmung am Markt später nicht zu Enttäuschungen führt. Die Interessent:innen müssen das Gefühl haben, dass das Unternehmen sein 'wahres Selbst' präsentiert bzw. keine falschen Informationen über sich ausgibt.

### Kontinuität

Die Interviews zeigen, dass die Social-Media-Aktivitäten kontinuierlich durchgeführt werden müssen. Einzig Regelmäßigkeit in Social Media bringt mehr Reichweite und Erfolg mit sich. Das Unternehmen sollte in regelmäßigen Abständen Beiträge posten und dadurch auch mehr Interaktionen wie Likes, Shares, Reposts und Follower etc. erzielen. Eine kurze, einmalige Aktivität hingegen kann zwar Neugier wecken, aber kein langfristiges Interesse gegenüber dem Unternehmen begründen. Die einmalige Umsetzung führt nicht zu langfristigen Erfolg. Wichtig ist ferner, dass hinter jedem Social-Media-Kanal und Post verschiedene Algorithmen stehen, die Regelmäßigkeit belohnen. Dadurch kann die Reichweite schneller erweitert werden.

### Qualität vor Quantität

Die Ergebnisse zeigen, dass alle Unternehmen bestimmte Kanäle fokussieren und diese bespielen, weil dadurch die Zielgruppe erreicht werden kann. Nicht die Anzahl der Social-Media-Kanäle ist ausschlaggebend, sondern vielmehr, mit welchem Inhalt die Kanäle befüllt werden. Es sollten jeweils zielgruppenspezifische Kanäle ausgewählt werden, die zum Unternehmen passen, sodass ein Mehrwert erzielt werden kann. Dennoch sollte man als Unternehmen ggf. auch einen Schritt ins Unbekannte vollziehen bzw. 'über den Tellerrand schauen' und auch Neues ausprobieren. Dadurch lassen sich Erfahrungen sammeln und die Online-Auftritte kontinuierlich verbessern.

## Zielgruppe

Aus den Antworten auf die Interviewfragen zur Auswahl der Social-Media-Kanäle kann abgeleitet werden, dass die Definition der Zielgruppe sehr wichtig ist, denn nur dadurch kann das Unternehmen mit Social-Media-Aktivitäten Erfolg haben. Bevor Inhalt und Maßnahmen definiert werden, sollte das Unternehmen ein trennscharfes, klares Bild von der Zielgruppe haben und diese genau kennen. Das wiederum erzeugt optimale Reichweite und Aufmerksamkeit. Des Weiteren spielt bei der Social-Media-Auswahl die Zielgruppendefinition eine Rolle, da jeder Kanal eine andere Zielgruppe hat.

## Trend und Zukunft

Die Ergebnisse zeigen, dass der Fokus aktuell auf kurzen Videos liegt. Durch diese können Einblicke vermittelt werden. Die Kombination *Mensch und Unternehmen* weckt Interesse, sie erzielt hohe Reichweite. Wichtig dabei ist, dass die Videos authentisch sind und mit den Unternehmenswerten bzw. dem -bild übereinstimmen, um keine falschen Vorstellungen zu vermitteln.

Wie in Kapitel 2.3.8 ausführlich erläutert, sollte die Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten in zehn Schritten erfolgen. Durch diese können die Ergebnisse aus den Interviews abgedeckt werden. Der Social-Media-Zyklus zeigt, wie die Umsetzung einer Social-Media-Aktivität erfolgen sollte. Es handelt sich um folgende Schritte:

**Zuhören** – Zuhören und Monitoring des Unternehmens

**Definieren** – Ziele und Zielgruppe definieren

**Selektieren** – Auswahl der jeweils passenden Social-Media-Kanäle

**Organisation** – Sinn der Entscheidungen hinterfragen und organisieren

**Zusammenführen** – alle bestimmten Komponenten zusammenbringen

**Regeln** – Regeln und Guidelines definieren

**Planen und umsetzen** – Aus- und Aufbau der Umsetzung

**Moderieren** – Lenken und Koordinieren

**Deeskalieren** – mit Kritik bestmöglich umgehen

**Kontrollieren und analysieren** – kontinuierliche Kontrolle

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass die Ergebnisse zeigen, wie wichtig der Social-Media-Einsatz in der heutigen Zeit ist. Die entwickelten Handlungsempfehlungen sollen Unternehmen die Möglichkeit geben, einen klaren und sauberen Social-Media-Auftritt in Kombination mit dem Social-Media-Zyklus planen zu können.

## 6. Fazit und Ausblick

Zielsetzung dieser Arbeit war es, mit Hilfe von Interviews die Forschungsfrage zu beantworten und aus den Ergebnissen im Abgleich mit theoretischen wie auch empirischen Erkenntnissen konkrete Handlungsempfehlungen für Dienstleistungsunternehmen abzuleiten.

Der Fachkräftemangel am Arbeitsmarkt und der demografische Wandel wurden im ersten Teil näher beleuchtet: Unternehmen stehen heute vor Herausforderungen, um passende Fachkräfte zu finden sowie die vorhandenen Mitarbeiter:innen zu binden und zu motivieren. Deshalb arbeiten viele Unternehmen daran, als attraktiver Arbeitgeber am Markt wahrgenommen zu werden. Der Wandel am Arbeitsmarkt ist vielen Unternehmen bewusst, daher nutzen sie verschiedene Maßnahmen, um ihn zu adressieren.

Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung und die Nutzung von Social Media beschleunigt. Die Pandemie hat jedoch nicht nur Herausforderungen, sondern auch neue Chancen mit sich gebracht. Der Wandel zeigt, dass die Digitalisierung eine große Rolle spielt. Die damit verbundene Veränderung ist für viele Unternehmen bereits seit Jahren spürbar, daher setzen viele bereits einen Schwerpunkt bei den Social Media.

Die Social-Media-Kanäle begleiten User täglich, privat wie auch geschäftlich. Unternehmen nutzen die Social-Media-Kanäle, um wahrgenommen zu werden und die eigene Reichweite zu erhöhen. Auch potenzielle Bewerber:innen nutzen diverse Social-Media-Kanäle, um Informationen über den neuen Arbeitgeber zu bekommen bzw. das betreffende Unternehmen einschätzen zu können.

Die Interviews zeigen, dass viele Unternehmen bereits aktiv Social-Media-Kanäle nutzen und weiterhin ausbauen, damit sie am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden. Die Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Kanälen ist unternehmensabhängig. Generell wird darauf geachtet, dass die Kanäle kontinuierlich mit Content bespielt werden, damit langfristig Erfolg erzielt werden kann.

Qualität steht vor Quantität. Hierbei ist berücksichtigen, dass nicht einfach möglichst viele Kanäle benutzt werden, sondern angestrebt wird, kontinuierlich und konzertiert auf ausgewählten Kanälen präsent zu sein. Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen, dass sich ein Unternehmen auf einige nach Zielgruppenpassung ausgewählte Social-Media-Kanäle beschränken sollte.

In den Interviews wurden auch die derzeitigen Trends deutlich. Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen Trends wahrnehmen bzw. sich beim Online-Auftritt bewusst für oder gegen bestimmte Trends entscheiden – z. B. in Bezug auf den Einsatz von TikTok. Aktuell legen alle Unternehmen den Fokus auf Videocontent. Literatur und Interviews bestätigen, dass Social Media derzeit durch Videos dominiert sind.

Es ist zu beachten, dass die Arbeit eine Momentaufnahme darstellt. Gerade im gegenwärtigen Zeitalter der Digitalisierung entwickeln sich die betreffenden Technologien schnell und stetig weiter. Daher sollten die Veränderungen am Markt aufmerksam und dicht beobachtet werden. Monitoring- und Controlling-Maßnahmen spielen hierbei eine wesentliche Rolle:

Durch sie kann das Unternehmen schneller auf die Veränderungen reagieren und einen effektiven Nutzen für sich generieren.

Mit den gegenständlich formulierten Handlungsempfehlungen können Dienstleistungsunternehmen darin unterstützt werden, ihre Social-Media-Auftritt adäquat zu planen und damit zugleich die eigene Arbeitgeberattraktivität stärken. Die Handlungsempfehlungen dienen gleichsam zur Orientierung bei der Einführung von Social Media – sie sollen einen Beitrag zur Verbesserung des Auftrittes leisten.

Limitierend ist anzumerken, dass die Arbeit auf Dienstleistungsunternehmen fokussiert ist – eine Branche, die derzeit hohen Fachkräftemangel aufweist.

Zum Schluss soll betont werden, dass der Einsatz von Social Media die Arbeitgeberattraktivität beeinflusst und erhöht. Diese beiden Begrifflichkeiten werden im Unternehmen auch künftig wichtig sein und gleichbleibend hohe Relevanz haben.

## Literaturverzeichnis

- Batz, M. (1996). *Erfolgreiches Personalmarketing: Personalverantwortung aus marktorientierter Sicht. Mit Tabellen.* Sauer. [http://fhv.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwdVzPS8MwFH7MFUT-wMHWic9OdvFVLujXpQUTGSpIDhAmyU2I-MbBOUOnf73sxHUPcMT-mEJCTvvS\\_5vg8gZjdR-CcmWIZoBVMBT7WUwnBZmkRij2WGaZWSIHg-409zkU9Y3oLXRhpTVzJ8806ONRk1OeMn3Mnb7H4r2NuV-REjsMgF99YbqWqmqoNh2t1guHB0LSxsh9iAgqwK8wMHD42xJhpAxHIAEDTHz-BICbNvki2IW9IW2yDrRJgXAELW2OYb-hpp\\_A1FTTfIQIkIm--TV89nX0eyNc7kl\\_m75M8hAHLPy7TLGZFTuFw5L47Otpv3VTZzCMtB5xru-RYmmSkS5USFONRijPILbiHLr\\_jtXb0X8BB798Y3o86ENg8XCbgVvhpd-MHwCFd7c](http://fhv.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwdVzPS8MwFH7MFUT-wMHWic9OdvFVLujXpQUTGSpIDhAmyU2I-MbBOUOnf73sxHUPcMT-mEJCTvvS_5vg8gZjdR-CcmWIZoBVMBT7WUwnBZmkRij2WGaZWSIHg-409zkU9Y3oLXRhpTVzJ8806ONRk1OeMn3Mnb7H4r2NuV-REjsMgF99YbqWqmqoNh2t1guHB0LSxsh9iAgqwK8wMHD42xJhpAxHIAEDTHz-BICbNvki2IW9IW2yDrRJgXAELW2OYb-hpp_A1FTTfIQIkIm--TV89nX0eyNc7kl_m75M8hAHLPy7TLGZFTuFw5L47Otpv3VTZzCMtB5xru-RYmmSkS5USFONRijPILbiHLr_jtXb0X8BB798Y3o86ENg8XCbgVvhpd-MHwCFd7c)
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bittlingmaier, T., & Schelenz, B. (2015). *Employer Reputation: Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;1. Auflage;). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. <https://go.exlibris.link/ZJ9jhJJj>
- Bogner, A., Littig, B., Menz, W., & SpringerLink (Online service). (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;2014;). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>
- Brecht, S., & Schmucker, H. (2014). Employer Branding im Mittelstand: Strategische Umsetzung bei Wilo. In *Erfolgsfaktor Employer Branding* (Bd. 1–Book, Section, S. 201–215). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-40535-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-642-40535-8_14)
- Bröckermann, R. (2012). *Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management* (6., überarbeitete Auflage). Schäffer-Poeschel. <https://go.exlibris.link/7kGxjl4C>

- Bruhn, M., Batt, V., & Flückiger, B. (2013). Aufbau von Arbeitgeberattraktivität – Identifikation der Determinanten und empirische Überprüfung. *Die Unternehmung*, 67(1), 62–82. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2013-1-62>
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2014). *Einsatz Von Social Media Für das Dienstleistungsmanagement*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://go.exlibris.link/1k0FsJYJ>
- Bürge, C. (2016). *Personalmarketing im Internet: Eine rechtliche und betriebswirtschaftliche Betrachtung* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://go.exlibris.link/ncnLM23x>
- Christa, H. (2019). *Personalmarketing: Eine Einführung für sozialwirtschaftliche Organisationen* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19490-1>
- Dannhauser, R. (2017). *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;3. Auflage 2017;3. Aufl. 2017;). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16281-8>
- Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22873-6>
- Döring, N., Bortz, J., & SpringerLink (Online service). (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage 2016;5., vollst. überarb., akt. u. erw. Aufl. 2016;). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Ewerlin, D., Köllges, J., & Ruhle, S. (2016). Der Einfluss von Unternehmensleitbildern auf die Arbeitgeberattraktivität: Eine Experimentalstudie. *German Journal of Human Resource Management*, 30(1), 6–34. <https://doi.org/10.1177/2397002215625896>

- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0>
- Gmümr, M., HSG, lic. oec., Seine, ist D. an der E. B. S. in O.-W. und an der W. H. der A. in Lahr. E. ist P. des I. fÄ¼r M. IMb. K. in Konstanz., Arbeitsschwerpunkte in Forschung und Weiterbildung sind entwicklungsorientiertes Personalmanagement, K. und die S. von N.-Organisationen. D. hinaus ist er als U. und E. C. tÄ¼tig., Martin, P., Komm.-Designer, Dipl., Karczinski, und D., Verw.-Wiss, Dipl., & KARZINSKI, sind die G. der C.-D. A. "MARTIN E. (2002). Employer Branding—Schlüsselfunktion im strategischen Personalmarketing. *Personal - Zeitschrift fÄ¼r Human Resource Management*, 10, 012. powered by GENIOS.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., Vogl, E., & Meier, E. (2022). *Follow me: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co: Mit der richtigen Social-Media-Strategie messbare Erfolge erzielen; Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen; inkl. Content-Marketing und Monitoring: Inkl. TikTok und Social Commerce* (6., aktualisierte Auflage; Einzelplatzzugang für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;). Rheinwerk. <https://go.exlibris.link/Z5k6KKpl>
- Habermann, K. (2021). *Eltern-Guide Social Media: Instagram, Snapchat, TikTok und Co. - Kinder und Jugendliche unterwegs im Internet* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;1st 2021;). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63532-2>
- Haller, A. (2021). *Social Media für Kommunalpolitiker* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;1st 2021;). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33630-1>
- Herten, K. (2015). Die Bedeutung von Social Media zur Steigerung von Arbeitgeberattraktivität im deutschen Gesundheitswesen: Empirische Studie zur Social Media Nutzung im Bereich Employer Branding. In *Die Bedeutung von Social Media zur Steigerung von Arbeitgeberattraktivität im deutschen Gesundheitswesen: Empirische*

*Studie zur Social Media Nutzung im Bereich Employer Branding* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;1. Auflage;1;). Bedey Media GmbH.  
[http://fhv.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwdV3NTs-JAEJ6gJMbEgyJGFMh68SRKF1vWxEsLKilhJnrX1CzdLTRGSEoLic\\_jm\\_hi-ziytJP5cetmfpNPOznyz880AtPh5s\\_HjTLhq2pJbgbJHISI-AhW5JiHZLCK0Cy7FND79Bvz0ciF6H9wpwnVNjKMtyGc1nDcTpIHOHzkFKU-bOL7v3j4Mylp-9T9lLq65ltRG98AxFYE3W06Hmutw64cDRuTpv6OnxPtlcVeNaL0cCEk8WvY9nYmttdKGoilOxBQekSbOWZ6SWoZRwDd-soyEhEJIWXauQ9RN9LM00qnCWowW9CYiYgzuo2R7D2N2VOio7GO83E3HukoGaOlqZhXLF9NL4nPj4RFb4w2Quyrp-xOE49vglPnS2lr-laF6e\\_Pc6TXwNfwsAOSv\\_ECBvsIB7EhKnJ8mhmCnDo-EpdEBEcCkkV4gsHC6d0BHcClvaCtBuqQqU\\_9yrAie5kHHz8l-maQU71LJ373JQWRSBiHf2z9hi20e-wV5GMKmwmcaprRvR1KLoP\\_ZdhPft6X0FEpqq](http://fhv.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwdV3NTs-JAEJ6gJMbEgyJGFMh68SRKF1vWxEsLKilhJnrX1CzdLTRGSEoLic_jm_hi-ziytJP5cetmfpNPOznyz880AtPh5s_HjTLhq2pJbgbJHISI-AhW5JiHZLCK0Cy7FND79Bvz0ciF6H9wpwnVNjKMtyGc1nDcTpIHOHzkFKU-bOL7v3j4Mylp-9T9lLq65ltRG98AxFYE3W06Hmutw64cDRuTpv6OnxPtlcVeNaL0cCEk8WvY9nYmttdKGoilOxBQekSbOWZ6SWoZRwDd-soyEhEJIWXauQ9RN9LM00qnCWowW9CYiYgzuo2R7D2N2VOio7GO83E3HukoGaOlqZhXLF9NL4nPj4RFb4w2Quyrp-xOE49vglPnS2lr-laF6e_Pc6TXwNfwsAOSv_ECBvsIB7EhKnJ8mhmCnDo-EpdEBEcCkkV4gsHC6d0BHcClvaCtBuqQqU_9yrAie5kHHz8l-maQU71LJ373JQWRSBiHf2z9hi20e-wV5GMKmwmcaprRvR1KLoP_ZdhPft6X0FEpqq)

- Huf, S. (2020). *Personalmanagement* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;1st 2020;). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28309-4>
- Immerschitt, W., Stumpf, M., & SpringerLink (Online service). (2019). *Employer Branding für KMU: Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;2. Auflage 2019;2. Aufl. 2019;). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23133-0>
- Junge, R. (2013). Employer Branding mithilfe von Social Media. *Wirtschaftsinformatik & Management (Internet)*, 5(5), 32–41. <https://doi.org/10.1365/s35764-013-0342-z>
- Kanning, U. P. (2017). *Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung: Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-50375-1>

- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *The Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>
- Klein, T. (2021). *Der neue Corporate Influencer: Effizientes Social-Media-Marketing mit einem internen Content Creator* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;1st 2021;). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32374-5>
- Kriegler, W. R. (2018). *Praxishandbuch Employer Branding: Mit starker Marke zum attraktiven Arbeitsgeber werden: Inklusive Arbeitshilfen online* (3. Auflage). Haufe Group. [http://fhv.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwdV3dS8MwED-mBRF88GPix5Q--VZtk3RNHkR0WMocQ5ggeyrpRyg49IC0-Od713ZrEX1LUjjIN-bnfJXe\\_CwBnt67zyyZoD3-vlllveMr8XGIFnqpB124sNZ-PEd55Ng\\_IMRhMWDDeB9Q42pVonz0VZyrK-hQU134CTV5Fz70jL0pEjwS10hAoV4nvUnTVUy27X6xXDTpWAE6Ajt-gUakC3MDW48t0Od-sPE4w2DsIYJ8r3q1cUWdbdvEz4QoKD\\_a-U3iuA0Kis0qUS-GSSscCWx5jXIPvZ9hmimSmqHpqFh7BLDIcjGGT5MextUt9PwH4t9Te9xrzOkq-0sNvX-gEv7qWzIL0MYhc9vk8hBiXF78RNvp81O4UBTvwz6sybWZWdgB1qwXCjtI4KJLGFo53gmpVGulsZT6TkM\\_5R18c\\_4JeyjEmVzOzECy-Duya\\_qKV632v4BBhWMYA](http://fhv.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwdV3dS8MwED-mBRF88GPix5Q--VZtk3RNHkR0WMocQ5ggeyrpRyg49IC0-Od713ZrEX1LUjjIN-bnfJXe_CwBnt67zyyZoD3-vlllveMr8XGIFnqpB124sNZ-PEd55Ng_IMRhMWDDeB9Q42pVonz0VZyrK-hQU134CTV5Fz70jL0pEjwS10hAoV4nvUnTVUy27X6xXDTpWAE6Ajt-gUakC3MDW48t0Od-sPE4w2DsIYJ8r3q1cUWdbdvEz4QoKD_a-U3iuA0Kis0qUS-GSSscCWx5jXIPvZ9hmimSmqHpqFh7BLDIcjGGT5MextUt9PwH4t9Te9xrzOkq-0sNvX-gEv7qWzIL0MYhc9vk8hBiXF78RNvp81O4UBTvwz6sybWZWdgB1qwXCjtI4KJLGFo53gmpVGulsZT6TkM_5R18c_4JeyjEmVzOzECy-Duya_qKV632v4BBhWMYA)
- Mayer, H. O., Mayer, H. O., & Mayer, H. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;6., überarbeitete Auflage;). Oldenbourg. [http://fhv.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwdV1NSwMxEB3UXgQPWiu2Vsl-BRA-VNB\\_u5lhLy1JL8eBFL5Ka-RAXpYd0K\\_ntnsIGr6CkQkhACk5l5mfcCIMU57\\_26E9BLCa6dMCRD-CCL3lbdG2uBFju5BWllp5NsNs2LoShSTQ1RY1af87VQpAcrS-SOUjzas1jHV4miMjcHgbnT9A1kRmSYix-fQi1pq53sqepLw9LbiScbb0PBEL9iB-Neeb0K7ZsSxZ2Cs7TTLQZ03ofHFJ2AIL42pRj\\_ddOI5IHsH6bLI-wDFPU8jUL1TXyS59KO0jGnELuuPRzbDo4SbuE04Tn4EpA-](http://fhv.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwdV1NSwMxEB3UXgQPWiu2Vsl-BRA-VNB_u5lhLy1JL8eBFL5Ka-RAXpYd0K_ntnsIGr6CkQkhACk5l5mfcCIMU57_26E9BLCa6dMCRD-CCL3lbdG2uBFju5BWllp5NsNs2LoShSTQ1RY1af87VQpAcrS-SOUjzas1jHV4miMjcHgbnT9A1kRmSYix-fQi1pq53sqepLw9LbiScbb0PBEL9iB-Neeb0K7ZsSxZ2Cs7TTLQZ03ofHFJ2AIL42pRj_ddOI5IHsH6bLI-wDFPU8jUL1TXyS59KO0jGnELuuPRzbDo4SbuE04Tn4EpA-)

JyD7Ys1bcvqsiDc\_vAglZeOy6DeuDKzqVxGARled\_iXWu4kW1o\_bIW55\_-  
A9gU8WMHAhO6sFGVS38YD-UonSe1V5Pb2QfjbHd-

- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Beltz Verlagsgruppe.  
<https://go.exlibris.link/44gZWjct>
- Mörxbauer, A., Gruber, M., & Derndorfer, E. (2019). Kommunikationsmittel \b: Von Social Marketing über Bild- und Textwirkung bis Storytelling. In *Handbuch Ernährungskommunikation* (Bd. 1–Book, Section, S. 79–136). Springer Berlin Heidelberg.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-662-59125-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-662-59125-3_4)
- Mrozek, S., & Bröckermann, R. (2009). *Employer Branding* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;1. Auflage;). Rainer Hampp Verlag. <https://go.exlibris.link/5347vxvq>
- Nachtwei, J., & Von Bernstorff, C. (2014). *HR Consulting Review, Band 4*.
- Pingle, S. S., & Sodhi, H. K. (2011). What Makes an Attractive Employer: Significant Factors from Employee Perspective? *Anvesha*, 4(2), 18.
- Rottmann, L., Witte, D., & SpringerLink (Online service). (2019). *Mitarbeiter (ein)binden und gewinnen: Nachhaltige Strukturen für Seniorenheime zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23482-9>
- Runkel, C. (2018). *Employer Branding für die Logistik: Mit Social Media eine attraktive Arbeitgebermarke entwickeln* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22642-8>
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, 3rd Edition*. Wiley. <https://go.exlibris.link/QBpqj4Ly>
- Schröder, S., Schmicker, S., & Wagner, D. (2011). *Instrumente der organisationalen Flexibilität zur Steigerung der Attraktivität von kleinen und mittleren Unternehmen*. 5.
- Sponheuer, B. (2010). *Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz;1. Aufl.;). Gabler.  
<https://go.exlibris.link/FhzYfy9n>

- Ullah, R., & Witt, M. (2015). *Praxishandbuch Recruiting: Grundlagenwissen, Prozess-Know-How, Social Recruiting ; [mit Schulungskonzept Recruiter Next Generation]*. Schäffer-Poeschel. <https://go.exlibris.link/HH7SPyXs>
- Wagner, D. (2015). *Praxishandbuch Personalmanagement* (für Fachhochschule Vorarlberg im Campusnetz; 1. Auflage;). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. <https://go.exlibris.link/nTQB1hgz>
- Walter, B., & Kremmel, D. (2016). Employer Brand Management: Grundlagen, Strategie, Umsetzung. In *Employer Brand Management* (Bd. 1–Book, Section, S. 3–35). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-06938-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06938-4_1)
- Weinberg, T., & Ladwig, W. (2014). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co* (4., komplett aktualisierte Auflage). O'Reilly. <https://go.exlibris.link/3dD1B4K8>
- Winnen, L., Schrader, S., & Tirrel, H. (2022). Der Einfluss von Social Media (im Employer Branding) auf den Stellenbesetzungserfolg: Eine quantitative Analyse. In *Digitales Human Resource Management* (Bd. 1–Book, Section, S. 173–194). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35590-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35590-6_11)
- Zaugg, A. D., & Egle, U. (2013). Social Media Controlling—Die 4 Social C. *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 293, 86–92.
- Zerres, C., & Litterst, F. (2017). Social Media-Controlling. In *Handbuch Marketing-Controlling* (Bd. 1–Book, Section, S. 191–206). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-50406-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-662-50406-2_10)

# Anhang

## Einverständniserklärung

Titel der Masterarbeit: Der Einfluss von Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität. Wie setzen Dienstleistungsunternehmen Social Media ein, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen?

Name der Institution: Fachhochschule Vorarlberg

Name des Forschenden: Fatima Köz

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen der Masterarbeit an einem Experteninterview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel der Masterarbeit und den Umgang mit den Interviewinhalten informiert.

Die Informationen werden im Rahmen eines mündlichen Gesprächs über ein Aufnahmegerät (iPhone) oder über Microsoft Teams aufgezeichnet. Zum Zwecke der Datenanalyse werden die mündlich erhobenen Daten transkribiert, d.h. alle Angaben, die zu einer Identifizierung führen können, werden entsprechend verändert oder gelöscht, sodass ein Rückschluss auf einzelne Teilnehmer in der Masterarbeit selbst nicht möglich ist. Die digitale Speicherung der mündlichen Aufzeichnungen erfolgt bis zur Fertigstellung der Masterarbeit. Nach Fertigstellung der Masterarbeit werden diese gelöscht.

Die personenbezogene Kontaktdaten werden nach Fertigstellung der Masterarbeit gelöscht.

Die Teilnahme am Experteninterview erfolgt unentgeltlich und auf freiwilliger Basis. Ich kann das Gespräch jederzeit abbrechen und weitere Interviews ablehnen, ohne dass mir dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview durchzuführen, und bin auch damit einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlicht, anonymisiert und ausgewertet wird.

.....

Vorname und Name in Druckbuchstaben

.....

Unterschrift

.....

Datum, Ort

<b>1</b>	<b>Interview 1</b>
<b>2</b>	<b>I:</b> Wir starten schon mit der ersten Frage wie wichtig ist in ihrem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität also 0 wir unwichtig nicht wichtig und 10 wäre sehr wichtig. Wie stufst du das bei euch im Unternehmen ein?
<b>3</b>	<b>B1:</b> 9.
<b>4</b>	<b>I:</b> 9 okay und warum ist in Ihrem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität wichtig und wird als neuen eingestuft?
<b>5</b>	<b>B1:</b> Ja, wir bieten Dienstleistungen an, und wenn wir dann als Arbeitgeber nicht attraktiv sind, haben wir natürlich nicht die Leute, die uns auch attraktiv nach außen verkörpern, sag ich mal so stimmt unsere Dienstleistung an sich nicht, das heißt nur zufriedene Mitarbeiter führen letzten Endes dazu, dass wir nach außen gut aussehen. Gut sind wir in dem Moment von unseren Mitarbeitenden gut über uns sprechen und das auch kommunizieren und man nicht sowas liest. Wie jetzt sind Facebook denke an irgendeinem Post sowas wie ja schon wieder ein *** Tag, bei dem *** Betrieb. Durch das würde sich auf zu vielen Ebenen schlecht Auswirkungen.
<b>6</b>	<b>I:</b> Also, das heißt, daran wird es deutlich, dass Arbeitgeberattraktivität wichtig ist.
<b>7</b>	<b>B1:</b> Nicht nur nicht nur daran, dass ist mit einem Faktor, woran das deutlich wird. Das zeigt sich auch in der in der an der Güte der Bewerbenden selber, die wir haben als auch in der Menge an Bewerbung, die wir bekommen auch, dass wir regelmäßig initiativ Bewerbungen haben und tatsächlich kein Problem damit haben, im Recruiting gute Auswahl zu haben. Trotz Fachkräftemangel. Dort sehen wir nicht dazu, also das geht, das geht beides so zusammen. Das eine ist ein Gradmesser des andere und das sind beides Gradmesser. Aber das eine. Ja na, das bedingt sich beides ist wichtig.
<b>8</b>	<b>I:</b> Okay, und welche Bedeutung hat die externe Arbeitgeberattraktivität in ihrem Unternehmen?
<b>9</b>	<b>B1:</b> Wir wenden relativ viel Geld dafür auf, dass die Sachen auch entsprechend passieren, dass wir wahrgenommen werden, dass wir rausgehen, das wäre einfach auch gucken. Also wir haben andere Bereiche, wo wir nicht annähernd so viele Kennzahlen erheben, wo wir nicht annähernd so hinterher sind wie dort, und daran merkt man die die Bedeutung für unter den relativ hohen Stellenwert, den es für uns hat im HR.
<b>10</b>	<b>I:</b> Welche Social-Media-Kanäle werden in Dienst in ihrem Dienstleistungsunternehmen mit welcher Zielsetzung verwendet?
<b>11</b>	<b>B1:</b> Relativ breit also, wenn wir von dem von dem klassischen Social Media ausgenommen den Pionier, wenn man so will, ist, dass es ist Facebook. Das hat unseren ursprünglichen Pflege Blog abgelöst, also wir bieten Pflege an. Pflegeunternehmen hat den Blog darüber abgelöst, wo halt Leute aus dem Alltag machen, das machen wir regelmäßig mit kurzen Videos und sind dort präsent. Damit können wir so die Zielgruppe ab, die ja 40, 45 rum ist oder Ende 30 sowas. Das sind in der Regel eher potenzielle Kunden als weniger bewerbende. Ne hängt so n bisschen ab, da gehen wir also das tatsächlich auf den Arbeitsalltag

	<p>ein. Bei den jüngeren Formaten wie Instagram oder TikTok haben wir angepasste Videos, die sich eher mit dem Bereich Ausbildung befassen und halt dann versuchen, dass wir dort Leute für den Pflegeberuf an sich zu begeistern, indem wir zeigen, wie toll wir sind. Was ist bei uns alles gibt, was das im Vergleich auch zu anderen ist und das halt in der zielgerichteten Ansprache, ne das hängt so.</p>
<b>12</b>	<p><b>I:</b> Vielleicht ja noch ein Social Media noch ein? Ich wiederhole es nochmals, also Facebook, hast du gesagt wir meistens ab 30 verwendet für Pflege. Instagram und TikTok wird als Austausch unterstützt, aber für Lehrlinge ausbilden. Fällt dir noch etwas ein?</p>
<b>13</b>	<p><b>B1:</b> Wir sind natürlich in den klassischen beruflichen Netzwerken wie XING und LinkedIn präsent, aber da das sind eher statischen Netzwerk also haben wir regelmäßig Artikel, wie wir uns Ausbildung vorstellen, wie wir uns Beschäftigung vorstellen, sind da aktiv, aber das richtet sich meistens eher oder unsere Erfahrung ist, dass die Leute, die wir für die klassische praktische Arbeit brauchen, in diesen Bereichen weniger sind und XING und LinkedIn. Das wir da die akademischen Back Office Bereiche bedienen und holen. Also da variiert die Darstellung auch. Wichtig ist, dass wir überall präsent sind. Und dass wir überall auch gepflegt präsent sind. Es gibt Bewertungsportale wie Kununu, wo man durchaus auch sein kann, haben wir uns dagegen entschieden. Da sind wir nicht präsent, wir gehen auf keine Antworten an, die da sind, einfach weil. Sehr, sehr schwer ist das so zu administrieren, dass man. Down feat the Troll - Wenn man so sagen will, also wir lassen uns da nicht auf irgendwelche Bewertungsgefechte ein oder sowas wie Monitoren die Bewertungen, die dort kommen, nehmen aber keine Stellung dazu. Trotz allem sind unsere Bewertungen auf Kununu auch in einem ordentlichen Bereich. Also wir müssen uns nicht verstecken. Wir haben durchweg eine viereinhalb Sterne Bewertung bei Mitarbeitern und ausgeschiedenen, das ist in Ordnung. Also wir nehmen das als Messinstrument, wenn man so will.</p>
<b>14</b>	<p><b>I:</b> Okay? Und welche Social-Media-Kanäle werden am häufigsten benutzt?</p>
<b>15</b>	<p><b>B1:</b> Von unseren jungen Auszubildenden ist ein bisschen unfair, wir haben mit ihnen verschiedene Challenge bei TikTok gemacht und sie da auch mitmachen lassen und sie konnten sich dann auch freie Tage oder eigene betriebliche Benefits machen. Das hat es natürlich ganz schön angehoben. Unser Hauptaugenmerk liegt tatsächlich bei Instagram und Facebook und den Fachblogs. TikTok nehmen wir mit. Und nutzen dafür an und für sich die zusammengefasste Version, die wir für die anderen Netzwerke produziert haben oder wir geben unser Ausbilden freie Hand wir haben eine Ausbildungscamp, läuft unter dem Hashtag ein Tag in der Pflege und variiert dabei rum und begleitet unsere Auszubildenden und diese Sachen werden von unserem Social-Media-Team dann zusammengeschnitten und entsprechend auf den Plattformen promotet.</p>
<b>16</b>	<p><b>I:</b> Okay, das heißt, dass das ja immer unterschiedliche Kanäle sind, je nach Zielgruppe. Und welchen Einfluss hat der Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität?</p>
<b>17</b>	<p><b>B1:</b> Wir machen das jetzt seit 5 Jahren, dass wir wirklich in Social Media so aktiv sind. Der Vergleich vorher, da waren wir getroffen von schlechten Bewerbungen, von dem schlechten Ruf von Pflege, von einem relativ großen Mitarbeiterwechsel und so seitdem wir das alles so ein bisschen angefasst haben und einheitlich betrachten, merken wir, dass die Bewerber</p>

	<p>bungen sich geschlossen haben, weil unsere Mitarbeitenden sich besser fühlen. Nicht unbedingt, dass zwischen mir da gibt es eine ganze Menge begleitmaßnahmen, also wir haben recht großen Prozess gemacht, das ist jetzt nur ein Teil davon, nur seitdem wir darüber reden, haben wir die Rückmeldung von anderem Menschen. Ist ja cool, dass du da und da arbeitest, dass die bei uns arbeiten, und das baut sie halt auf. Das ist nicht mehr irgendwie nur Arbeit, sondern es ist eine Wertschätzung unter Berufung, die dadurch entsteht. Das ist der eine Park der andere Tag, das hatte ich vorhin schon gesagt. Sind die Anzahl von Bewerbungen, ist unser Recruiting zu mindestens bei den Jugendlichen den echten Einschlag hat und wir nicht die Entschuldigung, wenn ich das so sag, der blöde, altbackene Altenpflegeverein zum Popo abwischen sind, sondern das ist irgendwie doch ein cooler Aspekt hat und das ist sicherlich durch Social Media.</p>
<b>18</b>	<p><b>I:</b> Du hast dir ganz am Anfang ja schon erwähnt, dass mit der Anzahl der Bewerbungen und ich möchte mal da ein bisschen tiefer reingehen. Wie wird da Einfluss von Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität überprüft eigentlich? Wie wird der Einfluss gemessen?</p>
<b>19</b>	<p><b>B1:</b> Ach, nach unseren lieben Kennzahlen, wenn wir die ganze Zeit dran rumkrepeln, um zu gucken, ob wenn hinkriegen. Ja was wir machen ist wir werden dann jeder Stellenausschreibung oder jeder Bewerbung aus. Auf welchem Kanal man auf uns aufmerksam geworden ist, da gucken wir nach, wir gucken uns die Reichweiten an, da sind Facebook und Instagram. Sie bieten echt gute Übersichten an und an wie lange sind Sachen präsent, wie viele Leute teilen sie. Wie lange dauert es, bis etwas viral geht und so etwas daran gucken wir das an also in der in der Zeit bis von absetzen einer Social-Media-Posts bis hin zu Rückläufen und bis hin zu einer Verbreitung, das geht mir immer so davon aus. Da gibt es den 5 Regel ist ein bisschen 5 Leute innerhalb von 5 Minuten in irgendeiner Form bearbeitet haben. Wenn wir das erreicht haben, dann haben wir Reichweite generiert. Werden wir daran scheitern, wissen wir müssen den Beitrag noch ein bisschen arbeiten. Das ist ja so sublimen Kennzahlen möchte ich mal sagen wir haben Unternehmensintern tatsächlich die Kennzahl, dass wir gucken gerade bei dem einen Tag in der Pflege bei der TikTok Challenge die unsere Azubis (Ausbildende) mitmachen sehen wir halt, wie oft sie das wollen, wie oft sie das benutzen also wir zwingen sie nicht, dass sie, dass sie TikTok oder sich da darstellen oder nicht. Wir ermöglichen Ihnen, dass Sie von der Arbeitszeit die 3 Stunden pro Tag dafür einplanen. Von einem 8 Stunden Tag 3 Stunden geschenkt macht halt 5 Stunden arbeiten für das gleiche Geld das das das das das tracken wir nicht. Wir kriegen es nur mit den Leuten nutzen, ist sie machen es gerne, sie gehen damit rein. Da haben wir so ein paar Erfahrungswerte, wir stehen glaub ich noch am Anfang. Im Vergleich zu vielen anderen Unternehmen, die das schon jahrelang machen, aber auch ein Austausch zu mindestens in den Netzwerken, pflege oder auch in anderen NGO-Bereich. Der Spruch tu Gutes und rede darüber ist schon verbreitet, aber im Social Media eher weniger angekommen.</p>
<b>20</b>	<p><b>I:</b> Du hast ja ganz vieles auf schon aufgezählt gibt es auch im Hintergrund verwendet die auch an dafür Tools um zu messen. Das fällt dir sicher spontan was ein?</p>
<b>21</b>	<p><b>B1:</b> Ja, wir haben überlegt, ob wir Tracking Tool benutzen, die zum Beispiel die die Aufenthaltsdauer messen, auf Social Media Seiten also wie kannst du kannst du einstellen. Unsere Mitarbeiter haben alle einen Laptop für die Dokumentation haben auch alle Smartphones und Tablets sind wirklich gut ausgestattet und wir können natürlich aufzeichnen wie</p>

	<p>lang ist die Verweildauer auf bestimmten Seiten. Ich habe unser Direktor über überzeugt, dass wir das sein lassen, dass wir das schlichtweg nicht machen das wäre also nicht messen. Wo treiben sich unsere Leute rum, weil gerade im Social Media offenbart sich und das muss Privatsphäre bleiben, nur dann entsteht ein gewisser Grad anvertrauen und mit Vertrauen kommt ein eine ordentliche Portion Ehrlichkeit mit rein. Dann ist es in Ordnung, also wir selbst, wenn jemand wie gesagt, bei der Tankstelle und ein Blödsinn macht, solange der, der der Kunde oder Klient einverstanden ist und damit zieht und die Person, die das Macht auch einverstanden ist, dann stehen wir dazu.</p>
<b>22</b>	<p><b>I:</b> Dafür benötigt ja keine Tools und so kontrollieren oder zu prüfen.</p>
<b>23</b>	<p><b>B1:</b> Noch nicht vielleicht, wenn wir irgendwann schlechte Erfahrungen machen, vielleicht aber im Moment nur es ist eine Altenpflege auch so die Leute, die bei uns arbeiten, die bringen in ordentliches Maß an Verantwortungsbewusstsein mit und sind sich durchaus der ethischen Dimensionen bewusst. Also müssen wir gar nicht so viel überwachen, wie das vielleicht ist. Ich weiß von meinem Kollegen bei einer anderen Firma, die einen massiven Probleme damit hatten, dass Leute TikTok Videos und andere Sachen und Facebook Videos gemacht haben, während sie an den Maschinen standen und damit deutlich teilweise Betriebsgeheimnisse rausgegangen sind und das Problem haben wir nicht also es. Wir haben einfach noch nicht den Leidensdruck oder wirklich zu überwachen.</p>
<b>24</b>	<p><b>I:</b> Und wir nähern uns schon zum Schluss und wie siehst du eigentlich die Zukunft von Social im Unternehmen?</p>
<b>25</b>	<p><b>B1:</b> Wenn ich jetzt schon sehe allein, dass wir einer der wenigen Pflegedienste sind, die auf Social Media breit aktiv sind und nicht nur mal irgendwas machen, sehe ich das in immensen Wettbewerbsvorteil, gibt allein bei der Klärung am Berufsbild auch bei der rein merkt macht auch wir brauchen Kunden, wenn bei uns keiner pflegen kommt oder unseren Dienstleistungen buchen, dann haben wir auch irgendwie ein Problem, da merken wir es, dann haben wir wahrscheinlich in den nächsten Jahren, wenn andere das auch für sich entdecken, schon Wettbewerbsvorteil, weil wir schlicht schon da sind. Ich merke einfach schon das bei uns früher weniger über Arbeit gesprochen wurde, findet jetzt wesentlich mehr statt und findet in den in den Social Medien und in sozialen Medien einfach statt. Das ist die Zukunft und wenn man da nicht mitmacht, dass man weg.</p>
<b>26</b>	<p><b>I:</b> Wenn du eh schon Stichwort Zukunft hast, dann greifen wir mal gleich dort weiter. Was sind die Trends aus deiner Sicht also generell aus Unternehmen Sicht und was plant ihr für die Zukunft?</p>
<b>27</b>	<p><b>B1:</b> Was ist der Trend. Der Trend ist bestimmt fortschreit der Digitalisierung. Massive Überalterung der Gesellschaft, genau dieser Baby Boomer knick. Also werden mehr Leute Pflegebedarf haben als es gibt. Das ist ein, das ist eine ein Problem oder eine Herausforderung, der wir uns stellen. Alles andere ist die Digitalisierung also verschiedene Arbeiten werden zusehends von nicht mehr von Menschen gemacht. Wir haben auch bei uns ein Projekt, wo wir einen Pflegeroboter testen.</p>
<b>28</b>	<p><b>I:</b> Also das heißt künstliche Intelligenz sowas im als Trend?</p>

<b>29</b>	<b>B1:</b> Ja, aber auch als Unterstützung, wenn man sich überlegt, dass manche Klienten einfach schwer sind und sehr kräftig sind und manche unserer Pflegenden eher schwächlich sind. Das genaue Gegenteil gibt es platte Beispiel 120 Kilo man kann keine 50 Kilo schwere Personen einfach so drehen und manche unserer Patienten müssen gedreht werden müssen, um Liegeschäden oder Wundliegen zu vermeiden. Bewegt werden im Bett, die schaffen das nicht mehr allein. Das ist interessant, wenn man an der Stelle so etwas wie Pflege-roboter unterstützend einsetzen, begleiten dahin setzt, weil das auch dazu führt, dass Leute unseren Beruf länger machen können. Wenn wir eine Überalterung haben und Fachkräftemangel haben, müssen wir überlegen wie nähern wir uns dem. Das tun wir einerseits in der Präsenz bei jungen Leuten, durch Social Media, an der Stelle, aber auch durch viele andere Sachen, und ich sagen Verbesserungen von Innovation, Einsatz von Innovationen in der Pflege und natürlich auch durch Fachkräfte aus dem Ausland.
<b>30</b>	<b>Vielen Dank für das Interview!</b>
<b>31</b>	Fatima Köz

<b>1</b>	<b>Interview 2</b>
<b>2</b>	<b>I:</b> Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast, und ich habe dir schon im Voraus ja die Einverständniserklärung und personenbezogenen Daten sowie die Zusammenfassung geschickt es für dich in Ordnung geht starten wir einfach los.
<b>3</b>	<b>B2:</b> Perfekt.
<b>4</b>	<b>I:</b> Ich habe dir im Voraus bewusst die Fragen nicht geschickt, damit das Einpressen spontaner ist, weil du schon aus dem Fachbereich kommst und jahrelange Erfahrung hast und ich freue mich schon auf das Interview.
<b>5</b>	<b>B2:</b> Sehr gerne, ja leg los.
<b>6</b>	<b>I:</b> Ah okay, am dann fangen wir mal mit der ersten Frage an wie wichtig ist in ihrem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität? Wie stufst du das ein 0 – 10. 0 ist nicht wichtig und 10 wäre sehr wichtig.
<b>7</b>	<b>B2:</b> 10.
<b>8</b>	<b>I:</b> Warum ist in ihrem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität sehr wichtig?
<b>9</b>	<b>B2:</b> Die IT-Branche ist eine starken Fachkräftemangel unterlegen. Es gibt viele Mitbewerber immer IT-Sektor, es gibt immer weniger junge Fachkräfte und Bewerber für unsere Jobs. Und dementsprechend muss mal das Unternehmen mit einer starken Arbeitgebermarke ins Gespräch kommen und von seinen Vorzügen berichten und meines Erachtens ist es mittlerweile entscheidender, eine starke Arbeitgebermarke zu haben als gesamte Brand, weil nur, wenn ich mit einer starken Marke gute Bewerber bekomme, kann ich auch mit Unternehmen für Kunden Faktor stark machen.

10	<b>I:</b> Okay, und welche Bedeutung hat die externe Arbeitgeberattraktivität in dem und in ihrem Unternehmen, also bei der Firma X?
11	<b>B2:</b> Ein sehr starker Einfluss. Ich bin seit einem halben Jahr bei der Firma tätig und verantwortet den Employer Brand und das Marktmanagement. Und seit ich bewusst den Employer Brand strategisch konzipiert habe, die Marken-Botschaften geschärft habe optimal vermarktet habe, haben wir unsere Mitarbeiter Anzahl markant gesteigert.
12	<b>I:</b> Okay? Und welche Social-Media-Kanäle werden in Dienstleistungsunternehmen mit welcher Zielsetzung dann eingesetzt? Bei euch zum Beispiel.
13	<b>B2:</b> Da wollte ich gerade eingehen. Jedes Unternehmen hat eine andere Zielgruppe. Dementsprechend ist wichtig für Unternehmen, auf jenen Kanal präsent zu sein oder Bewerber auch präsent sind. In unserer Company wir suchen einerseits junge Absolventen direkt von der Uni oder die ein 2 Berufsjahre Erfahrung haben, haben als junge Menschen. Wir suchen aber genauso auch Quereinsteiger mit Erfahrung, berufserfahrene Menschen. Das heißt, ich habe einerseits für die jüngere Zielgruppe, nutze ich Instagram sehr stark, künftig auch TikTok, die Arbeitgebermarke ins Spiel zu bringen. Für die anderen Bewerber plus 30 setzt sich sehr stark auf LinkedIn für die Berufsverfahren.
14	<b>I:</b> Das heißt, in jedem Fall ist es wirklich zielgruppenspezifisch wird das je nach Zielgruppe gemacht.
15	<b>B2:</b> Absolut. Unabhängig für die gesamte Brand. Wenn dich dann noch XING und Facebook an bei diesen beiden Kanälen meines Erachtens an Relevanz verlieren.
16	<b>I:</b> OK und was denkst du, welche Social-Media-Kanäle werden am häufigsten benutzt?
17	<b>B2:</b> Einen Punkt einer vergessen Youtube z.B. (Bewegt-)Bildern ganzer wichtiger Faktor. Wir haben doch YouTube aufgebaut. Ich denke für die junge Zielgruppe Instagram, TikTok zunehmend relevant werden ja und nachher vor für die berufserfahrenen Bewerber LinkedIn.
18	<b>I:</b> Okay, die werden am häufigsten benutzt, in jedem Fall.
19	<b>B2:</b> Absolut ja. Ja.
20	<b>I:</b> Okay und hat das auch einen Einfluss auf die Attraktivität?
21	<b>B2:</b> Absolut ja. Also Attraktivität ist kaum noch erfahren, die Kanäle sind einfach für mich da Transportmittel meine Botschaften zu vermarkten. Ja, dem Employer Brand sind die Inhalte ja und natürlich auch kann ich nur dann in sexy Arbeitgeber sein. Ein attraktiver Arbeitgeber, wenn ich jene Benefits kommunizieren noch anbieten kann, die, was die Bewerber wirklich wollen. Ja, das heißt bevor ich in die Vermarktung einsteige, ist es wichtig zu wissen. Welche Eigenschaften, welche Benefits, wollen meine Bewerber? Und wenn ich diese auch anbiete, dann kann ich sie auch vermarkten, so habe ich eine attraktive Arbeitgebermarke. Wenn ich für meine Bewerber attraktiv bin, nicht für mich, sondern für die Bewerber. Ich muss Bewerber attraktiv sein, dann kann ich sie auch Nachmittag rausgehen.

22	<b>I:</b> Und je nach den Social-Media-Kanälen wird das dann auch an den Bewerber weitervermittelt.
23	<b>B2:</b> Richtig und auch das ist wichtig für den Kanal geeignete Kampagnen zu lancieren und die Inhalte für die Kanäle entsprechend anzupassen. Jeder Kanal hat gewisse Gegebenheiten LinkedIn wer ich anders Posten als Instagram oder Tiktok zum Beispiel so ganz andere Sprache ganze Eigenauftritt.
24	<b>I:</b> Definitiv, wenn du eh schon im Voraus gegriffen hast bezüglich der Messung. Und zwar wie wird der Einfluss von Social-Media-Kanälen auf die Arbeitgeberattraktivität eigentlich bei euch überprüft? Wie misst ihr das eigentlich?
25	<b>B2:</b> Ganz klassisch mit Kampagnenmanagement. Ja, ich Monitore natürlich auch, wie die Beiträge ankommen und natürlich für mich ein unabhängig von den Zugriffen, ob ich neue Follower gewinne und wie oft meine Post gelikt und geschert werden, ist für mich letzten Endes dann das Thema wie bekomme ich leichter Bewerber oder nicht? Wenn ich eine Stelle poste, wie ist der Rücklauf, wie ist der Resonanz. Kann ich rascher Stellenbesetzung nicht, dass ist für mich Beinharte Messquote.
26	<b>I:</b> Das sind ja so Standard Tool, sag ich mal verwendet schon wirklich ein Tool im Hintergrund, zum Beispiel ein richtiges Tool?
27	<b>B2:</b> Naja, ich nutze Tools von den ehemaligen Kanälen.
28	<b>I:</b> Ah ok, nicht externe.
29	<b>B2:</b> Ich nutze die Tools der jeweilige Kanalanbieter. Natürlich auch für mich ein Tool über unsere Website Matoma ich auch sehe, wie eben die Kanäle auf meiner Website einzahlen, ja wieder Zugriff auf meine Website sind aber für mich wenn internes wichtigstes Tool einfach die Resonanz der Bewerber ja wo ich dann sehe über welchen Kanal bekomme ich den meisten Resonanzen? Sprich werde ich als Arbeitgeber wahrgenommen und werde bekommen Bewerbungen zugeschickt? Ja, das kann ich das für mich das wichtigste Entscheidungskriterium wie ein Kanal performt oder nicht.
30	<b>I:</b> Okay und dann hätte ich noch ganz kurz zum Schluss noch eine Frage wie siehst du die Zukunft von solchen Media in ihrem Unternehmen? In dem Unternehmen wurde ja derzeit aktuell arbeitest?
31	<b>B2:</b> Social Media wird Standard sein also Werbeanspruch. Social Media wird andere klassische Jobplattformen ablösen, bin ich überzeugt. Aber wichtig ist darauf hinzuweisen nur Social-Media-Marketing funktioniert nicht, wenn die Inhalte der Arbeitgebermarke nicht wahrhaftig und authentisch sind. Ja, ich kann auch so tolle Kampagnen posten auf LinkedIn noch so tolle Videos auf TikTok machen. Wenn ich tatsächlich kein guter Arbeitgeber bin, wenn ich keine geeigneten Benefits anbiete, ich kanns halt Bewerber anziehen, aber wenn sie mich dann keine kleinen Arbeitgeber und ich erfülle erwarte oder nicht, sind sie enttäuscht und ich verliere dann Bewerber an Attraktivität. Das heißt, ich muss authentisch sein, authentisch agieren und dementsprechend rausgehen. Ja, Social Media wichtig, aber wichtig

	ist es. Die tatsächlichen Eigenschaften des Arbeitgebers zu erfüllen, nur dann ist eine Arbeitgebermarke auch erfolgreich, wenn sie die Erwartungen erfüllt, diese auch verspricht.
<b>32</b>	<b>I:</b> Darf ich kurz mal zurückgreifen? Das heißt, wenn ich das so zusammenfasse internes Eigenbild und externes Fremdbild sollte, auch natürlich übereinstimmen.
<b>33</b>	<b>B2:</b> Das ist der Erfolgsfaktor schlechthin ja, also es bringt nichts, wenn ich eine tolle Social-Media-Kampagne mache, die nicht die Erwartungen entspricht.
<b>34</b>	<b>I:</b> Du hast eh schon eigentlich vorausgegriffen und hast schon einen Trend erwähnt? Bezüglich Ablösung der Homepage durch Social Media? Nicht Homepage sondern Stellenanzeigen, Stellenanzeigen. Ist die Auflösung der Stellenanzeigen sind deines Erachtens weitere Trends, die auf uns zukommen könnten? Im Social-Media Bereich?
<b>35</b>	<b>B2:</b> Ich denke, die klassischen Jobmessen werden sich auch anders wandeln. Die klassischen Karrieremessen ja, gerade unserem in unserem Sektor IT-Branche hast du keine arbeitslosen Beschäftigten, die hast du einfach nicht. Ja, in der die Branchen die Leute permanent beschäftigt und man kann nur Interesse wecken. Dementsprechend auf Jobmessen vielleicht maximal für Studenten relevante ist, sagen ich möchte mal schauen, welche Möglichkeiten es gibt. Klassische Karrieremessen Parse machen keinen Sinn mehr. Ja also ich glaube Karrieremessen müssen sich auch wandeln, sonst sind sie aus Akter. Genau, soeben auch die klassischen Karriereportale einfach nur Stellenanzeigen posten wird sich auch wandeln müssen. Ja, ich denke, was stärker kommen wird, ist quasi klassisches Recruiting, Head Hunter nicht nur für Top Management, sondern eben auch für Fachkräfte, ja wo Head Hunter gezielt Fachkräfte abwerben.
<b>36</b>	<b>I:</b> Okay, du hast du jetzt ganz viele Trends erwähnt und was planst du denn eigentlich für Zukunft?
<b>37</b>	<b>B2:</b> Aktuell ist eben ein Thema wirklich wie gesagt, was ich in Haus mache mit unserem Mitarbeiter ich frage permanente Zufriedenheit, Frage permanent welche Benefits braucht Ihr für eure Zufriedenheit. Das wir das mit internem Umsetzen wie Benefits wirklich anbieten, die, die unsere Kandidaten wünschen und dementsprechend gehe ich auch raus und hier Nochmal gezielt in die Kanäle, wo ich gerade sehe wo ist gerade hier Die höchste Erfolgchance. Also ein sehr zeitnahes Monitoring ich bin zeitnah dran ja, ich probiere auch neue Formate raus, wie zum Beispiel abseits vom klassischen Karrieremessen muss wirklich viel probieren und auch neue Wege testen Monitoren und dann sagen ok funktioniert es oder funktioniert es nicht und muss permanent aufschlagen.
<b>38</b>	<b>I:</b> Okay, das heißt selbst testen, selbst Erfolgsfaktor messen und je nachdem Entscheidungen treffen und in Zukunft weiterhin führen.
<b>39</b>	<b>B2:</b> Richtig, richtig ja und immer dran bleiben ja. War es aktuell noch zu sehen sind Gegensatz vor vor 5 oder 10 Jahren auch durch digitale Kommunikation geschuldet. Es ist schnelllebiger, dynamischer geworden das Umfeld. Du musst sehr rasch reagieren.
<b>40</b>	<b>I:</b> Aufgrund der Agilität natürlich.

41	<b>B2:</b> Aufgrund der Dynamik, aufgrund auch der Bewerbersituation. Es wird noch schwieriger nächsten Jahre werden gute Kandidaten zu bekommen. Gute Mitarbeiter bei der zu halten, muss permanent dranbleiben. Ich kann nicht einmal sagen ich habe hier eine tolle Arbeitgebermarke, die vermarkte ich und das war es. Ich muss laufend dranbleiben, ich muss die eigene Arbeitgebermarke permanente re-check unterziehen, ja permanent die Kernbotschaften testen, passen doch sind die Tage, ist über aber Ansprache noch die richtigen der Markenbotschaften die richtigen und dann gezielt rausgehen. Ich muss permanent analysieren, meine eigenen Maßnahmen so einmal für ein Jahr planen kann ich zwar machen, aber ich muss stets einem Wandel nachvollziehen können und auch stets Monitoren.
42	<b>I:</b> Natürlich immer an die zukünftigen Maßnahmen anpassen und dann Umfeld und Einflussfaktoren natürlich.
43	<b>B2:</b> Wie wichtiger Stichpunkte vielleicht doch noch was mit einem ergänzen kann das Social-Media-Marketing für den Employer Brand es muss stimmig sein mit den gesamten Unternehmensauftritt. Wenn ich in ein konservatives Unternehmen bin, noch konservativ ticke als Arbeitgeber. Es muss authentisch sein. Ich kann, ich kann nicht sagen, ich mache flippiges Social-Media-Kampagnen, die sogar nicht der Realität entspricht. Das Social-Media-Auftritt muss wirklich stimmig sein und mit dem gesamten Unternehmensbild. Also Glaubwürdigkeit, Authentizität ist ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor.
44	<b>I:</b> Natürlich zum Beispiel ich kann ja nicht einfach Fotos posten, die jung dynamisch sind und das Team komplett veraltet ist zum Beispiel.
45	<b>B2:</b> Ja, oder meistens kennt man auch von anderen Unternehmen oder ehemaligen Arbeitgeber und die sagen Boah, komm zu uns wohl viel Arbeit geben alles supercool. Dann hast du aber starre Arbeitszeiten, du hast Anwesenheitspflicht. Der Widerspruch steht mit Unternehmenskultur. Social Media muss stimmig sein mit den Usern, das merken sie sehr schnell und kann in die Hose sehr schnell gehen.
46	<b>Vielen Dank für das Interview!</b>
47	Fatima Köz

1	<b>Interview 3</b>
2	<b>I:</b> So, dann können wir schon loslegen, also vielen Dank nochmals, dass du dir Zeit genommen hast und ich freu mich schon auf das Interview. Ich habe in dem E-Mail vergessen zu schreiben, dass es maximal 20 Minuten geht. Es sind nur 4 Fragen mit Unterfragen. Je nach Beantwortung werden wir wahrscheinlich ein paar überspringen, weil du wahrscheinlich im Voraus schon einige Fragen beantwortest aus Erfahrung sage ich das inzwischen. So dann frag ich mal schon meine erste Frage: wie wichtig ist in eurem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität? Also 0 wäre sehr unwichtig und 10 wäre sehr wichtig wie stufst du das bei euch ein?
3	<b>B3:</b> Ich würde sagen, sehr wichtig. Weil wir als Unternehmen immer die Mitarbeiterzufriedenheit sehr stark promoten und hervorheben, also auch so. Wir haben zum Beispiel auch

	<p>verschiedene HR Blogs, wo wir über verschiedene Abteilungen schreiben und dann immer wieder hervorheben, dass die Mitarbeiter Zufriedenheit sehr hoch ist. Wir haben zum Beispiel auch heuer 2022 und letztes Jahr bei Kununu auch eine Auszeichnung bekommen, so quasi Top Arbeitgeber in Österreich, in der IT-Branche haben wir Platz 2 erreicht. Also wir haben bei der Kununu sehr gute Bewertungen, würde sagen, sie wird wirklich fast so zwischen 9 und 10 eigentlich sagen, dass es sehr wichtig ist für uns.</p>
4	<p><b>I:</b> Du hast dich schon im Voraus schon beantwortet, woran es deutlich ist durch Kununu hast du das schon im Voraus schon erwähnt. Und welche Bedeutung hat die externe Arbeitgeberattraktivität bei euch generell im Unternehmen?</p>
5	<p><b>B3:</b> Also ich glaub vor allem in der IT muss man halt wirklich sagen, der Fachkräftemangel den spürt man spürt die Konkurrenz zwischen den zwischen den Unternehmen, also vor allem Techniker sind sehr sehr gefragt und man merkt es ja dann einfach also ich kann jetzt nur sagen, was ich jetzt weiß, also aus Erfahrung oder was ich vom HR-Team mitbekomm, das ist halt sehr schwer gute Leute zu finden. Ich muss mal schauen, dass man dann auch eben durch Bewertungen usw. und durch Mundpropaganda einfach und die Mitarbeiter nutzt, weil unsere Firma nicht so bekannt ist, glaube ich wird nicht so groß sind muss man das Halt nutzen, dass man halt mit neuem Mitarbeiter für sich gewinnen kann.</p>
6	<p><b>I:</b> Welche Social-Media-Kanäle werden dann mit welcher Zielsetzung dann eingesetzt?</p>
7	<p><b>B3:</b> Also wir haben eigentlich alle klassischen so Social-Media-Kanäle im Einsatz. Also alle im Einsatz, also von YouTube, LinkedIn, Facebook, Instagram, XING, Kununu gehört zu XING dazu.</p>
8	<p><b>I:</b> Darf ich ein paar ergänzen? Instagram, verwendet ihr Instagram auch.</p>
9	<p><b>B3:</b> Genau verwenden wir auch. Das Feed von Instagram nehmen wir eher so als Inspiration, das mal quasi diesen Spirit, den wir in der Firma leben haben vermitteln, also das ist halt weniger Richtung Produkte, sondern wirklich eher so Richtung wirklichen Feel-Good-Management was bieten wir an, wie leben wir, welche Kultur pflegen wir in der Firma. Also es geht erst, wenn die Richtung. Und ich würde sagen. LinkedIn ist quasi unser, auch weil wir im B2B Bereich tätig sind, so der wichtigste Social-Media-Kanal. Dort haben wir auch die meisten Follower, also das, das spielt sich dann alles ab. Also rund um Produktankündigungen, allgemeine Informationen, aber auch so schon wieder Social-Media-Post sind, wenn es um HR-Sachen geht es auch Jobs und HR-Blogs. Facebook nutzen wir auch, geht auch Richtung Jobs und HR-Benefits, HR-Blogs, aber ich würde sagen LinkedIn ist so ziemlich der wichtigste Kanal. XING wird bei uns auch betreut, aber das ist halt rein HR, also da posten wir aber rein HR-Posts also Jobs. Ist aber vom Gefühl her am Aussterben, weil das sagen kann, also man merkt halt, dass die Leute nicht mehr so fokussiert auf gesehen das ist eher alles eher auf LinkedIn verlagert Facebook oder das klassische Facebook, Instagram.</p>
10	<p><b>I:</b> Darf ich da kurz Nachfragen verwendet, die auch TikTok?</p>
11	<p><b>B3:</b> TikTok haben wir noch nicht im Einsatz, einfach weil wir zum jetzigen Zeitpunkt die Notwendigkeit noch nicht sehen, weil die Zielgruppe halt einfach wirklich jünger ist. Und wir halt auch sehen Absolventen von Universitäten und FH sind dann doch nicht so um die 16, 17,</p>

	<p>18 herum fällt. Also ich glaube, in den nächsten Jahren sicher auch, könnte wichtig werden. Was aber dazukommt ist, dass man natürlich auch die Ressourcen bedenken muss Personal und Zeit und natürlich auch. Ja also die ganze Planung runter rundherum ist natürlich auch viel aufwendiger, wenn man Video-Content produziert.</p>
12	<p><b>I:</b> Du hast eh schon ganz am Anfang schon im Voraus mal kurz erwähnt, dass hier LinkedIn am häufigsten benutzt und welche weiteren Social-Media-Kanäle werden wie häufig den benutzt zum Beispiel? In welcher Häufigkeit benutzt ihr welche Social-Media-Kanäle?</p>
13	<p><b>B3:</b> Also sehr regelmäßig. LinkedIn, den würde ich sagen, so also es kommt schon ein bisschen drauf an, aber im Schnitt würde ich sagen 3-mal die Woche kann auch 5-mal die Woche sein. Wenn wir sehr viel Inhalt haben, manchmal dann Sommermonate wo Urlaubszeit ist oder die Leute sind auch einfach wirklich nicht da, also Follower nicht nur unsere Mitarbeiter. Dann reicht auch einmal die Woche. Aber es ist schon also ich würde sagen so der Schnitt ist schon 3-mal die Woche. Bei Facebook sehr ähnlich vielleicht zweimal die Woche so im Schnitt. XING weniger. Das begrenzt sich vielleicht sogar so ein bis 2-mal im Monat. Das kommt dann eher drauf an, was wir vom HR-Team bekommen an Inhalten oder wenn wir wichtige Jobs teilen sollen. Instagram wenig also so 1-mal im Monat 2-mal im Monat. Das kommt darauf an, wie viele Video und Fotomaterial wir haben.</p>
14	<p><b>I:</b> Okay, das hast du ihm das da kommt immer auf den Input drauf an. Inwiefern das befüllt, werden sein muss?</p>
15	<p><b>B3:</b> Genau also jetzt durch Corona haben wir natürlich sehr wenig gemacht, weil natürlich keine Events stattgefunden haben, mit dem ich keine Firmenevents waren, da war einfach wenig weniger Inhalt da einfach.</p>
16	<p><b>I:</b> Und was denkst du, welchen Einfluss hat der Social-Media-Kanal? Hat der Social-Media-Kanal einen Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität also generell auf die Attraktivität eines Unternehmens.</p>
17	<p><b>B3:</b> Ich glaub schon einen großen, weil man Google immer, wenn man was quasi herausfinden möchte, wo die zukünftige Firma und meistens stoßen daneben auf die Website und kommt von der Website oder von Google direkt auf die auf die Social-Media-Kanäle und schaut was macht das Unternehmen. Gibt es irgendwelche von Fotos von Sportevents oder Unternehmen die Leute zusammen, was ich finde, mal kriegt oft auch ein bisschen Gefühl dafür, wie das Unternehmen lebt. Es kommt immer darauf an, wo das Unternehmen tätig ist. Es gibt oft so kleine Firmen natürlich, die haben nicht so viel Inhalte werden nicht so oft das Posten. Sind jetzt doch mittlerweile 500 Mitarbeiter also wir sind nicht mehr so klein und da passiert natürlich immer irgendwas.</p>
18	<p><b>I:</b> 500 definitiv nicht klein.</p>
19	<p><b>B3:</b> Und ich glaube, es kommt dann auch ein bisschen auf die Unternehmensgröße drauf an. Also ich kann ich glaube, man kann allgemein jetzt sagen, es ist für alle Unternehmen gültig ist, aber ich glaube also sowas vom Gefühl her zwischen Microsoft hernehmen die kennt, das kennt ja jeder und nix machen würden das wäre komisch, denn die werden natürlich schauen, dass sie sehr viel weil die haben viel zu zeigen. Da gibt es viele Social-</p>

	Media-Kanäle einfach länderübergreifender auch schon gesplittet so pro Land oder pro Region.
<b>20</b>	<b>I:</b> Ja, also definitiv das da kommt das sicher auf die Unternehmensgröße drauf an und auf das Input natürlich was man da vermitteln will. Aber also kleine Unternehmen sind auch ja sehr aktiv inzwischen, weil es einfach sehr viel verspricht, im generell. Und wie erfolgt die Messung. Wie überprüft dir, dass die Social-Media-Kanäle auf die Arbeitgeberattraktivität einen Einfluss hatten? Wie wird der Einfluss gemessen? Gibt es da irgendwelche Tools im Hintergrund, die er verwendet?
<b>21</b>	<b>B3:</b> Das kann ich jetzt nicht beantworten, ob HR dafür Tools verwendet.
<b>22</b>	<b>I:</b> Wie macht denn wie die Marketingabteilung, wenn ihr zum Beispiel irgendetwas postet, schaut ihr euch die Klicks an oder verfolgt hier zum Beispiel, ob man durch den Klick auf die Homepage gelandet ist
<b>23</b>	<b>B3:</b> Das auf jeden Fall. Likes und was geteilt werden. Die ganz normalen klassischen KPI das sieht man ja. Google Analytics sieht man auch natürlich die Website verlauf, da könnte man auch nachschauen, der war jetzt auf der Jobseite und hat den und den Job angeklickt. Kann man alles nach tracken. Ob spezielle Tools verwendet werden, kann ich leider jetzt nicht beantworten. Aber ich finde z.B. Kununu ist ein super Beispiel, das ist, das kann man, das kann man messen und da kann man nachschauen. Das ist halt was sind wir nicht aktiv machen, sondern was halt wirklich Bewerber oder die die Mitarbeiter für uns quasi ausfüllen.
<b>24</b>	<b>I:</b> Ja klar, weil es direkt von einer Externen kommt.
<b>25</b>	<b>B3:</b> Genau und ich finde es tatsächlich auch den authentischer, weil wenn man selbst natürlich sagt, ich bin so super und ich gebe mir jetzt 5 Sterne von 5 Sternen. Dann kann das auch nach hinten losgehen, da kann man sagen, das ist ein bisschen überheblich oder nicht so authentisch, wenn das nicht von Bewerbern oder Mitarbeitern kommt.
<b>26</b>	<b>I:</b> Ja klar also Eigenbild und Fremdbild spielt ja große Rolle. Und wenn Eigenbild übereinstimmt, dann ist der Fremdbild Bewertung ja auch dementsprechend meistens. Und wie siehst du eigentlich die Zukunft, was sind die Trends? Was plant ihr für die Zukunft im Social Media Bereich?
<b>27</b>	<b>B3:</b> Also wir haben schon ein paar Ideen natürlich. Was sehr im Boomen ist, ist allgemeine Video-Content. Also wir haben z.B. mit Karriere, die letztes Jahr Videos, also Videos produziert. Wo wir das Unternehmen vorgestellt haben, da haben wir auch 3 Mitarbeiter interviewt. Genau das ist auch ein Beispiel YouTube. Da haben wir auf YouTube auch die Videos hochgeladen und auch und auch eingebettet auf unserer Website und auch geteilt auf Social Media. Supergut ankommen also, ich glaub so Video-Content ist auf jeden Fall der Trend, den man mittlerweile auch schon merkt, wird auch immer mehr. Wir haben uns auch überlegt, ob wir eventuell solche kurzen Videos oder Reels erstellen mit Mitarbeitern somit lustigen Fragen oder ein Blick in das Unternehmen-Welt oder hinter den Kulissen von dem Unternehmen so in die Richtung ich glaub allgemeine, das ist was immer gut ankommt, man merkt einfach Video-Content extrem gut man hat er extrem große Reichweite. Es ist sicher ein wichtiges Thema für Social Media, aber ich bin auch sagen unabhängig von Trends man sollte regelmäßig einfach was machen. Die Regelmäßigkeit macht halt einfach aus, wenn

	<p>man präsent ist auf den Kanälen, dann kann man auch Leute animieren, dass sie, dass ich mal die Firmen anschauen zum Beispiel oder wenn man regelmäßig eben Blogbeiträge schreibt, so in die Richtung, dass ich heute weiß, das hat man ja auch langfristigen, auf der auf der auf der Website oder auf den Kanälen also Regelmäßigkeit ist. Auf jeden Fall glaube ich allgemein eine wichtige Regel einfach für Aktivität auf Social-Media-Kanälen. Vom Trend würde ich sagen, wenn wir wieder Video-Content, Reels und animierte Sachen kann man gut an. Ja, auch als Unternehmen, das man nicht vergisst, eventuell auch noch professionelle Shootings zu machen, dass man ein gepflegtes Bild nach außen hat.</p>
<b>28</b>	<p><b>I:</b> Darf ich ganz kurz was? Frage also die erwähnten Sachen sind fast identisch wie im vorigen Interview. Die interviewte Person hat auch Video gesagt Reels gesagt, Regelmäßigkeit und professionelle Shootings 1 zu 1 hat sie letztes Mal erwähnt. Die Regelmäßigkeit und eine richtige Planung ist das Wichtigste bist du auch in der Meinung?</p>
<b>29</b>	<p><b>B3:</b> Das sehe ich auch so, das hat eigentlich den Hintergrund natürlich auch, damit man einfach am Plan hat, der ist einfach wichtig also der Kontostand. Aber ich find im Falle also im Fall von unserer Firma ist es extrem wichtig, weil wir nicht nur HR-Themen haben, wir müssen uns ja einpacken, wir haben ja genauso Produktlauch. Wir haben Informationen, die an Kunden gehen, also alle anderen Informationen, dann muss halt alles einspielen, muss sagen okay, wann macht man was. Prioritäten setzten und ich glaube, dass der Große der Firmen wahrscheinlich so wie du das am Anfang gesagt hast, dass oft HR-Postings bei Marketing angesiedelt sind und deswegen hat planen, damit man halt quasi nix auslässt und allen Themen aber irgendwie an einen Spielraum gibt, dass man eben sagt, okay, man kann die Sachen zu dem und dem Zeitpunkt teilen.</p>
<b>30</b>	<p><b>I:</b> Und wenn wir eh schon mit der engen Zusammenarbeit der Marketingabteilung und HR sind, habt ihr also das frag ich einfach nur weil es schon öfters vorgekommen ist, mach dir da regelmäßige Meetings und plant ihr im Voraus. Wie die Employer Branding Strategien stattfinden soll.</p>
<b>31</b>	<p><b>B3:</b> Wir haben regelmäßigen Fixes, aber ich muss ehrlich gestehen, dass das am oft sehr spontan ist und das ergibt. Weil die also die HR-Abteilung ist, zum Beispiel sehr oft auf Messen bei Fachhochschulen, Universitäten und dann bekommen wir halt oft auch die Fotos von den Messeständen eben das man Posting dazu machen soll. Ich war zum Beispiel auch einmal bei einer FH-Messe dabei, da hab ich vor Ort gefilmt, quasi und dann Story gemacht. Das haben das machen wir einfach mal da. Da wissen wir schon im Vorfeld, dass sie dort sind, eben beim schon fix haben im Monat, da fahren wir solche Sachen. Sonst ist es eher bisschen im Aufbau muss sagen, wir müssen Beispiel letztes Jahr unsere Website komplett neugestaltet, die ist halt auch von uns quasi kommen, da war der Input von uns, weil einfach die komplette Website dem auch beim Marketing liegt und da war halt eher so. Der Vorschlag ist von uns gekommen und HR hat es abgeseget. Wir haben dann angefangen, Blogbeiträge schreiben das Ganze ein bisschen aus auszubauen mehr anzubieten für den Bewerber.</p>
<b>32</b>	<p><b>I:</b> Und äh, wenn du das so vergleichst, spielst du einen Unterschied an? Anhand der Google Analytics durch den Klicks?</p>

<b>33</b>	<b>B3:</b> Ja schon auch und es war uns auch sehr wichtig, weil. Jetzt vom KPI die HR ist die zweite meistbesuchte Website auf unserer Seite ist also die Startseite ist unrichtig, meistbesuchte und Platz eben die Seite, die Karriereseite und deswegen war es uns ein Großes, ein Anliegen, dass wir quasi diese Seite so ausbauen, dass die Verweildauer einfach steigt, und das kann man über Blog, Beiträge usw. halt auch einfach lösen und deswegen haben wir das quasi auch
<b>34</b>	<b>I:</b> Okay, sehr interessant so echter wird den Punkt dieses das. Das zuerst mal dies das Startseite anschaut, das ist ja klar, dass man zuerst auf der Startseite ist, aber a Seite an der zweiten Stelle.
<b>35</b>	<b>B3:</b> Ja, aber vielleicht bis nachher Trend ist, weil jetzt, weil ich darüber nachdenke, ich glaub, was er wirklich Trend ist und dass man gemerkt hat, ist sind einfach auch Adds also Social Media jetzt, weil wenn man zum Beispiel auf Instagram schaut. Es ist mittlerweile die ganzen Feeds, nur mit gesponsert, gesponsert befüllt sind. Mittlerweile auch, also auf LinkedIn sieht nur immer wieder immer mehr diese gesponserten Sachen. Das war viel früher nicht so extrem und ich glaub, das darf man nicht vergessen, dass man halt auch ein Budget festlegen muss für Adds. Also wirklich nicht nur Produkt schalten, sondern auch Job abschalten. Das ist ein Budget, klar wenn es geht ab einer gewissen Größe, auch berücksichtigen. Social Media ist einfach auch ein Teil User-Generator-Content sind auch gute Multiplikatoren. Immer nutzen sollte man sagt nicht vergessen, dass Mitarbeiter auch Sachen teilen von der Firma das etwas posten und liken, das Weitergeben ist ein ganz wichtiger ganz wichtiger Punkt. Und das vielleicht auch wichtig ist zu dem Punkt, dass die Mitarbeiter Profile auf LinkedIn auch gepflegt werden. Das ist vielleicht den Header von der von einer Firma nehmen oder ein gutes Profilbild haben, dass sie den Job, die Job Beschreibung, richtig stehen haben.
<b>36</b>	<b>Vielen Dank für das Interview!</b>
<b>37</b>	Fatima Köz

<b>1</b>	<b>Interview 4</b>
<b>2</b>	<b>I:</b> Wee bereits angekündigt, kennst du ja das Thema schon die externe Arbeitgeberattraktivität. Inwiefern Social Media die externe Arbeitgeberattraktivität beeinflusst und wenn es für dich in Ordnung ist, wird das jetzt transkribiert und aufgenommen, damit ich die späteren Bearbeitungen durchführen kann.
<b>3</b>	<b>B4:</b> Das passt sehr gut.
<b>4</b>	<b>I:</b> Okay, super Dankeschön. Dann legen wir schon los, wie wichtig ist in ihrem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität nicht wichtig wäre 0 sehr wichtig wäre 10.
<b>5</b>	<b>B4:</b> 10.
<b>6</b>	<b>I:</b> Und warum ist es in eurem Unternehmen sehr wichtig?

7	<b>B4:</b> Ich denke, das ist überall wichtig mittlerweile. Wir sind im Technikbereich, Telekommunikationsbereich und da gibt es viele Profile, die sehr schwer zu finden sind. Netzwerktechniker, IT, Softwareentwickler usw. das ist ein Markt, der ist schon sehr dünn ist und deshalb gilt es nochmal attraktiver sich darzustellen.
8	<b>I:</b> Okay, und welche Bedeutung hat in ihrem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität? Wie wird das bei euch im Unternehmen eingestuft? Ist? Welche Bedeutung hat das?
9	<b>B4:</b> Wird sehr hoch eingestuft, also auch von der Geschäftsleitung. Wir haben da auch wirklich, die Möglichkeit, die Anstellungsbedingungen immer weiterzuentwickeln, damit man auch mit der Zeit gehen können und der Stellenwert ich sehr hoch.
10	<b>I:</b> Okay? Und die externe Arbeitgeberattraktivität wird hier durch Social-Media-Kanäle beeinflusst, welche Social-Media-Kanäle werden in ihrem Unternehmen mit welcher Zielsetzung verwendet?
11	<b>B4:</b> Bei uns wird hauptsächlich, wenn wir professionelle Profile ansprechen wollen, dies bedeutet Profile mit Berufserfahrung, also jetzt nicht lernende, sondern eben vielleicht Einsteiger oder eben Profile mit Berufserfahrung wird hauptsächlich LinkedIn herangezogen, werden wir einfach sehen, dass dort die meisten Personen online sind. Früher haben wir auch mit XING gearbeitet und hatten dort eine Employer Branding Seite, da musst du aber inzwischen einfach sagen Kosten nutzen rentiert sich dafür uns nicht, weil es sehr hochpreisige ist, das heißt, wir spezialisieren uns für diese Zielgruppe jetzt hauptsächlich auf LinkedIn bei dem Ziel von diesen ganzen Kanälen ja auch immer wieder ist die Leute auf unsere eigene Unternehmen Seite zu locken.
12	<b>I:</b> Es gibt ganz viele Social-Media-Kanäle natürlich. Welche werden am häufigsten benutzt?
13	<b>B4:</b> Also wie gesagt, am häufigsten wirklich LinkedIn, weil, da sehen wir hauptsächlich unsere Zielgruppe. Aber natürlich je nach Profil, das wir suchen an das auch am besten jemand aus der Region sein sollte, den sind wir auch über Facebook auf der Suche. Wir wissen, dass dort eigentlich die Zielgruppe auch nicht grad die jüngste Generation ist. Das sind auch wieder eher Leute mit Berufserfahrung meistens. Dort versuchen wir dann über unsere eigenen Mitarbeiter. Dass diese die Stellen teilen und somit wir ihr Netzwerk nutzen können, das heißt gute Leute bringen wir gute Leute und für diesen Zweck nutzen wir Facebook ansonsten. Wenn es um die Lernenden geht, nutzen wir auch ganz selten auch schon Instagram und wir haben jetzt grad vor kurzer Zeit noch mal mit ihnen gesprochen, denn man sollte immer bei der Zielgruppe selbst nachfragen und diese mittlerweile natürlich mit Snapchat usw. unterwegs, aber dort muss ich ehrlich sagen sind wir noch nicht vertreten. Ist sicher ein Ziel für die nächsten Monate und fürs nächste Jahr.
14	<b>I:</b> Ok darf ich da kurz ein gemein, was nachfragen verwendet, die auf TikTok?
15	<b>B4:</b> TikTok noch gar nicht also, das war auch eines, das genannt wurde von den Lernenden, das wird eventuell von unseren Lernenden wird es verwendet, um dass sie ihren Alltag posten können, das möchte man auch, damit sie eigentlich indirekt Werbung machen. Das passt sehr gut für uns, aber wir spielen, wir bespielen es noch nicht bewusst, muss ich sagen.

16	<b>I:</b> Was denkst du welchen Einfluss hat der Social-Media-Kanal auf die Attraktivität?
17	<b>B4:</b> Also einen extrem Großen. Ich merke es viele Leute haben Tag und täglich, wenn sie am Computer arbeiten, des Links im Fenster offen oder Facebook oder was auch immer oder Instagram und das gehört einfach mittlerweile zum Alltag. Ich denke, die Kanäle sind vor allem sehr interessant, um Leute zu erreichen, die nicht aktiv auf der Suche sind, weil die aktiv suchenden sind sowieso auf den Job Plattformen und alle anderen. Kann man einfach so erreichen, wenn sie eigentlich zwischendurch die Inserate sehen, wenn sie sehen, dass das ein attraktives Unternehmen, da läuft, was die entwickeln sich und deshalb finde ich das sehr wertvoll.
18	<b>I:</b> Ok und Du hast ja gesagt das mit der Jobsuche und stellen Inserate bis doch in der Meinung, dass es dann irgendwann mal komplett aufgelöst wird von Social-Media-Kanälen die Stellen Portale sag ich mal.
19	<b>B4:</b> Glaube ich nicht, weil wie gesagt für mich sind es 2 verschiedene Gruppen. Bei den Jobportalen ist wirklich so, das sind die aktiv suchen die da tagtäglich raufgehen und durch die Social-Media-Kanäle eben LinkedIn, XING, Facebook usw erreicht man eher die, die latent zu und sind oder nicht suchen sind und da geht es ja auch darum, dass wir eigentlich die Bekanntheit vom Arbeitgeber steigert und dass man in die Köpfe der Leute kommt. Dass, wenn die irgendwann eine Stelle suchen, sofort das Unternehmen in den Sinn kommt.
20	<b>I:</b> Ok und ähm, wie wird der Einfluss eigentlich gemessen bei euch im Unternehmen?
21	<b>B4:</b> Bei unserem Bewerbungstool wird gefragt über welchen Kanal, dass die Leute auf uns aufmerksam wurden. Das heißt, dort sehen wir schon mal, wo haben sie uns gesehen. Auch im Bewerbungsgespräch wird immer noch mal nachgehakt, was die Bewerbungswissen und woher sie Informationen haben und auf unsere Homepage und natürlich auch durch Google und Analytics gemessen. Wie oft sind die Leute auf unseren Kanälen?
22	<b>I:</b> OK, dann habe ich noch kurz eine Frage welche Tracking Tool sag ich mal verwendet hierfür zum Beispiel LinkedIn, Instagram verwendet ihr die Standard Funktionen Klicks, Shares wie überprüft ihr dort die man?
23	<b>B4:</b> Genau also hauptsächlich über Klicks und Shares wird da gemessen.
24	<b>I:</b> Okay also, es gibt keine ähm Tool im Hintergrund die aktiv ist.
25	<b>B4:</b> Also wie gesagt bei auf unserer Homepage schon, aber auf Link den nicht und auf Facebook usw. Also, da wir sicherlich noch Potenzial. Und da steht auch auf dem Plan.
26	<b>I:</b> Okay, Ah und du hast ja gesagt, dass die Webseite ja durch Google Analytics gemessen wird. Darf ich da kurz nach was fragen welche Seite wird am meisten besucht, dann auf eurer Homepage?
27	<b>B4:</b> Tatsächlich einerseits die Karriereseite und andererseits die Produktseite, wenn sich Leute wirklich über Produkte, Handys, Internet, Boxen usw. informieren möchten. Also das sind die 2 meistgenutzten Kanäle.

28	<b>I:</b> Und wie siehst du die Zukunft von Social-Media in ihrem Unternehmen in eurem Unternehmen? Wie wird es weiterhin positioniert, was sind die Trends eigentlich? Beziehungsweise was plant ihr für die Zukunft?
29	<b>B4:</b> Für die Zukunft plane mir, dass man eben noch mehr Kanäle nutzen, noch spezifisch auf die Zielgruppenbezogen, aber auch nicht allzu viel, denn es ist einfach auch zeitaufwendig. Wenn man Kanäle nutzt, muss man diese auch bespielen, weil sonst kommt es auch wieder negativ an bei den Leuten. Das heißt eben noch gezielter, die die Kanäle auswählen.
30	<b>I:</b> Ich kann es ja kurz nochmal zusammen was und du hast ja gesagt, dass ihr weitere Kanäle benutzen wollt, aber auch nicht mehr damit man den Überblick nicht verliert, wenn man braucht, ja eine gute Planung für jede Social-Media-Aktivität sag ich mal, es muss ja auch konzipiert und geplant werden. Es kann einfach nicht gestartet werden, wahrscheinlich ist das so ein so ein Grund.
31	<b>B4:</b> Genau und das zweite sehr wichtig wir möchten unsere Mitarbeiter mehr einbinden, dass eigentlich sie für die Firma werben. Ja, wir haben eigentlich sehr gutes Arbeitsklima und wir möchten das auch die Leute, das noch mehr nach außen tragen, weil gute Leute bringen, wieder gute Leute und es ist viel authentischer, wenn das über die eigenen Mitarbeiter geteilt wird. Wie jetzt eben zum Beispiel über HR und das ist das Ziel. Wir haben, eigentlich muss ich ehrlich sagen noch viel Mitarbeiter, die noch nicht so stark tätig sind, aber das sind auch schon Schulungen geplant, beispielsweise für LinkedIn, damit die Leute wissen, wie sie auch am besten die News von uns teilen, wie sie eigene News teilen. Also wirklich die eigenen Mitarbeiter auch nutzen, um die Attraktivität von Unternehmen zu steigern.
32	<b>I:</b> Du hast ja gesagt, dass das sehr für Mitarbeiter geplant ist. Verwendet dir auch zum Beispiel schreibt dir den Mitarbeiter bewusst an, zum Beispiel per Mail, dass ihr irgendetwas gepostet hat, damit sie schrieb Osten oder machen das die Mitarbeiter eigenständig?
33	<b>B4:</b> Also wir schreiben Sie auch an, vor allem aber nicht immer einfach alle, weil zum Beispiel, wenn wir in den Netzwerktechniker suchen, dann schreiben wir unsere Netzwerktechniker an, weil die haben wieder das richtige Netzwerk kennen, wahrscheinlich auch andere Netzwerktechniker und dann werden wir gezielt die Zielgruppe angesprochen, um den Inhalt zu teilen.
34	<b>I:</b> Hast du noch kurz eine Ergänzung, oder fällt dir noch was ein zum Arbeitgeberattraktivität? Sonst wären wir schon so weit.
35	<b>B4:</b> Ich glaube, in Zukunft ist ganz wichtig, nicht einfach irgendwelche Aktionen zu setzen, um die Attraktivität zu steigern, sondern die Leute fragen was wollt ihr, was sollen wir ändern, damit die Leute wirklich zufrieden sind. Ja, das ist eigentlich alles.
36	<b>I:</b> Darf ich noch ganz kurz was Fragen ist mir gerade eingefallen du hast mir 2-3 Schritte zurückgehen bezüglich Social-Media-Kanäle verwendet ihr Kununu?
37	<b>B4:</b> Habe ich völlig vergessen Kununu für uns sehr wichtig, weil wir haben auch die Erfahrung gemacht die Bewerber schauen drauf, muss ich ehrlich sagen hab ich selber auch gemacht, wo ich mich beworben hab und wir sprechen auch unsere Leute grad nach der Probezeit usw aber völlig neutral darauf an, dass sie bitte auch meine Bewertung abgeben und

	wir haben jetzt auch. Letzte Jahr haben wir Siegel Top Company bekommen vom Kununu. Weil wir einen Wert haben von 4 von 5 Sternen also für uns ist es sehr wichtig, weil wie gesagt das ist auch sehr unverfälscht direkt von den
<b>38</b>	<b>Vielen Dank für das Interview!</b>
<b>39</b>	Fatima Köz

<b>1</b>	<b>Interview 5</b>
<b>2</b>	<b>I:</b> Vielen Dank, dass du dir am Sonntag Zeit nimmst und damit wir das Wetter noch genießen können. Fangen an. Wie wichtig ist in ihrem Unternehmen die externe Arbeitgeberattraktivität, 0 wäre unwichtig also nicht wichtig und 10 wäre sehr wichtig. Wie stufst du das bei euch ein?
<b>3</b>	<b>B5:</b> Also bei uns würde ich die externen Arbeitgeberattraktivität tatsächlich bei einer neuen, wenn nicht sogar bei einer 10 ansiedeln wird jetzt auf die neun einigen.
<b>4</b>	<b>I:</b> Warum nimmst du 9 und voran wird deutlich, dass es 9 ist.
<b>5</b>	<b>B5</b> Das ist sehr wichtig bei uns, hat immer mehr an Bedeutung gewonnen. Ist es so, dass gerade in den letzten Jahren sicher auch verstärkt durch Corona. Die Bedeutung der Unternehmen gestiegen ist. Wir haben einfach mit einem großen Fachkräftemangel zu kämpfen. Das haben viele Branchen die IT-Branche sichern insbesondere, weil wir halt einfach hier spezifische Fachkenntnisse benötigen und da bemühen sich einfach viele Unternehmen um Fachkräfte. Und hier im Wettbewerb um potenzielle Bewerber und im Rennen und potenzielle Bewerber zu punkten, ist einfach immer wichtiger geworden, sich seine Benefits, seine Werte, seine Attraktivität als Arbeitgeber nach außen zu tragen in verschiedenster Form. Wir haben im letzten Jahr hier stark in den Bereich aufgeholt, haben unsere Stabilität zurechtgelegt. Wir haben den Bereich Employer Branding deutlich ausgebaut. Wir haben am Arbeiten jetzt mit einem Blog, der einerseits Fachwissen transportiert andererseits eben uns als Arbeitgeber präsentieren soll, aktuelle Themen behandelt, wie Frauen in der IT, Diversität, Resilienz, unsere Unternehmenskultur und Unternehmenswerte nach außen trägt eben im Hinblick h uns als Arbeitgeber zu präsentieren und um Bewerber zu generieren.
<b>6</b>	<b>I:</b> Du hast ja schon Blog als ein Kanal erwähnt. Welche Social-Media-Kanäle werden denn weil mit welcher Zielsetzung dann eingesetzt?
<b>7</b>	<b>B5:</b> Wir haben Recht viele Social-Media-Kanäle im Einsatz. Das sind einerseits XING und Facebook, wobei wir dir den 2 wenig Relevanz zuordnen, sind nicht so wichtig bei uns, die füllen wir mit Content, daher sind unsere Aktivitäten dort eher gering. Unser Engagement sich dort mehr einzubringen ist gering, wir befüllen sie, um hier präsent zu sein. Unser Hauptkanal ist LinkedIn, da haben wir im letzten Jahr wirklich durchgestartet, sind von unter 100 Followern auf über 600 Follower gestiegen. LinkedIn nutzen wir stark zum einerseits Unternehmens-News, Erfolgsmeldungen, Kundenmeldungen zu kommunizieren, unser Fachwissen zu kommunizieren also wir sehen dort die Zielgruppe einfach bei LinkedIn. Aber eben uns als Arbeitgeber zu präsentieren. Und dann haben wir einen weiteren Kanal, auf den ich

	<p>persönlich auch viel Wert lege, das ist Instagram. Da sind wir, da haben wir eine geringere Follower Anzahl und geringere Reichweite, also deutlich geringer als bei LinkedIn. Wir wachsen stetig, und wir setzen auf Instagram, weil es umfassendes Bild über Unternehmen gibt. Und weil wir damit einfach die Digital Natives, die und die Generation Z erreichen wollen, also wir sehen da gerade im Bewerbungsprozess oder bei Stellengesuchen sehen wir da eine große Zielgruppe, die mal erreichen wollen.</p>
<b>8</b>	<p><b>I:</b> Wie häufig werden denn die Kanäle benutzt?</p>
<b>9</b>	<p><b>B5:</b> Also wir schauen das mal wirklich regelmäßig posten, das ist schon sehr wichtig, und wir merken auch umso erfolgreicher, umso höher die Reichweite, und wir schauen das mal sicher bis zu 2 Beiträge in der Woche kann ja nochmal variieren, aber im Wesentlichen schauen wir das mal 2 Beiträge in der Woche posten.</p>
<b>10</b>	<p><b>I:</b> Welchen Einfluss hat Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität?</p>
<b>11</b>	<p><b>B5:</b> Ich bin überzeugt mit von einem sehr großen Einfluss, man kann auf Social Media in der kreativsten oder unterschiedlichsten Form diesen Wettbewerb um Bewerber neue Mitarbeiter gestalten man hat viele Möglichkeiten z.B. Video, Stories, Reels, Kreativen Content, Kreative Inserate einfach eine größere Zielgruppe zu erreichen, viel mehr Reichweite generieren, als wenn ich damit präsent bin. Ich kann eben nicht als Arbeitgeber auf unterschiedliche Weise an unterschiedliche Zielgruppen präsentieren und was schon so ist, dass bei der Jobsuche die Bewerber nicht einfach nur die Webseite heranziehen, um sich in Unternehmen zu informieren, sondern sich mittlerweile auf Social Media informieren. Und wer hier einfach an modernen, aktuellen, stets gepflegten Content hat und Feed hat z.B. bei Instagram der hat sicher einen klaren Vorteil zu anderen Unternehmen, die kein Wert auf Social Media legen.</p>
<b>12</b>	<p><b>I:</b> Du hast Kununu nicht erwähnt, was denkst du über Kununu, hat es einen Einfluss?</p>
<b>13</b>	<p><b>B5:</b> Kununu nutzen wir ebenfalls. Wir haben ein Unternehmensprofil auf Kununu allerdings derzeit noch ein Basisprofil. Wobei wir da überlegen uns da auf diese auszubauen. Nutzen wir trotzdem sehr stark also bei uns, weil Bewerbungsgesprächen bewerben mir dieses Profil bei unseren Mitarbeitern mir sind aktiv dahinter, dass Mitarbeiter oder Bewerber uns ein Feedback hinterlassen, von denen wir profitieren. Es gibt natürlich auch Risiken, wenn es Kritik gibt, aber es gibt uns die Möglichkeit, darauf zu reagieren und uns zu verbessern, also das sehr wichtiger Kanal für uns.</p>
<b>14</b>	<p><b>I:</b> Wie wird der Einfluss von Social Media auf die Arbeitgeberattraktivität generell überprüft? Wie wird das gemessen? Habt ihr irgendwelche Tools im Hintergrund?</p>
<b>15</b>	<p><b>B5:</b> Also wir arbeiten mit den klassischen Insight von Instagram und LinkedIn, also die Analyse Tools, die mitgegeben sind. Achten hier vor allem auf die Reichweite, auf Engagement, auf Shares werden wie erwähnt, welche Resonanz, einzelne Themen. Man merkt eben und so regelmäßig immer sich mit Social Media beschäftigt, umso höher wird die Reichweite, also umso regelmäßig in meinem. Und für die Website und Blog verwenden wir Google-Analytics.</p>

16	<b>I:</b> Wie siehst du eigentlich die Zukunft von Social im Unternehmen? Was sind die Trends deines aus deiner Sicht? Was plant Ihr für die Zukunft?
17	<b>B5:</b> Also für unser Unternehmen jetzt speziell, wir werden weiterhin stark auf Social Media bauen, wir werden das so gerne ausbauen, das wird dann Bedeutung noch zunehmen. Weil wir einfach damit jetzt in dem letzten Jahr große Erfolge gutes Feedback erhalten haben. Viele Leute auf uns aufmerksam geworden sind das vorher nicht waren. Was sind die Trends, also man merkt das ja schon, das verstärkt der Mensch im Mittelpunkt steht und es werden (Bewegt-)Bildern im Mittelpunkt stehen also gerade Videos mit Menschen und Reeles und Stories. Das generiert einfach hohe Reichweite und dieser Trend wird sich anhalten. Einige gehen auch auf andere Kanäle, damit sie auf allen Kanälen präsent sind z.B. auf TikTok das muss man halt abwägen, wir setzten derzeit nicht auf TikTok, wenn TikTok auch sehr im Trend ist, weil wir derzeit noch nicht unsere Zielgruppe dort sehen. Also klar die Generation Z ist dort vertreten, aber ich glaube jetzt, die IT-Branche ist doch eine spezielle Branche und da müssen wir erst mal schauen, was für Inhalte können wir bringen, damit wir authentisch bleiben, die aber auch zu TikTok passen sind, und da sind wir noch nicht ganz fündig geworden. Also sehen wir uns jetzt momentan mehr auf LinkedIn und Instagram.
18	<b>I:</b> Und was plant Ihr generell für die Zukunft? Hast du schon irgendwelche Zukunftspläne im Social Media?
19	<b>B5:</b> Was wir jetzt noch nicht nie gemacht haben und was wir aber definitiv machen wollen bei den nächsten Stelleninseraten, die mal schalten wir wollen LinkedIn Inserate schalten, wir wollen viel auf Unternehmensvideos, auf Mitarbeitervideos, also auch bewegtes Bild setzen und den Bereich klar ausbauen. Wir sehen da einfach, dass da schon einige Unternehmen auf diesen Zug aufgesprungen sind und merken selber, dass wir das gerne ansehen, dass das erhöhte Reichweite hat, sobald bewegtes Bild da ist, und da wollen wir noch professioneller sein.
20	<b>I:</b> Ah okay, hast du noch irgendwelche Ergänzungen, was dir spontan ein noch einfällt, sonst werden wir schon durch?
21	<b>B5:</b> Finde es ganz wesentlich, dass sich diese Employer Branding Maßnahmen definitiv lohnt. Wir merken es, dass jetzt einen Jobsuchende einen Job sucht der sie glücklich macht, der faire Arbeitsbedingungen bringt, der gesunde Work-Life-Balance bringt und das Gehalt sicher auch eine Rolle spielt, aber gar nicht so die große Rolle. Benefits sicher toll sind aber vielleicht auch nicht ausschlaggebend sind, um sich dann tatsächlich für ein Unternehmen zu entscheiden. Ich glaube, dass Gesamtpaket sollte einfach passen, ich glaub viele jetzt gerade unter Corona-Zeiten wichtig geworden. Das man sich wohl fühlt, ein nettes Team da ist und ich glaub das Social Media hier einfach einen guten Beitrag leisten kann das nach außen zu tragen, auf sympathisch zu wirken, ansprechen zu wirken und ich glaube daher das Social Media einfach nach wie eine große Rolle spielen wird, sogar eine größere Rolle spielen wird. Was noch ganz wichtig ist, dass das ganze ganzheitlich betrachtet wird, und ich glaube, dass das viele Unternehmen vergessen, dass diese externe Arbeitgeberattraktivität, dass man auch kommuniziert, auch zu leben, also es muss ganzheitlich betrachtet werden. Wer das alles nach außen kommuniziert, und ist dann aber nicht gelebt wird, der wird kurzen Erfolg mit seiner Social Media Strategie haben.

<b>22</b>	<b>Vielen Dank für das Interview!</b>
<b>23</b>	Fatima Köz

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich vorliegende Masterarbeit/Bachelorarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Dornbirn, am 15. Juli 2022

Fatima Köz, BA