

Bachelorarbeit

BESTSELLER

Thea Hartig

Employer Branding

**Möglichkeiten und Grenzen
des Einsatzes von Social Media**

Hartig, Thea: Employer Branding. Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Social Media. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Social Media im Employer Branding

Buch-ISBN: 978-3-95820-047-0

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-547-5

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Coverbild: pixabay.com

Zugl. Leuphana Universität Lüneburg, Lüneburg, Deutschland, Bachelorarbeit, Juni 2011

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Hinweis	IV
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz und Ziel der Fragestellung.....	1
1.2 Einordnung der Fragestellung in das Studiengebiet und thematische Abgrenzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Social Media als Kommunikationsinstrument des Employer Branding	5
2.1 Employer Branding	5
2.1.1 Relevanz und Ursprung des Employer Branding	5
2.1.2 Effekte der Employer Brand	8
2.1.3 Externe Employer Brand-Kommunikation als Employer Branding-Prozesseilschritt	10
2.2 Social Media	13
2.2.1 Online-Kommunikation vor dem Hintergrund von Mediatisierung und Digitalisierung	14
2.2.2 Social Media als Anwendungen des Social Web	17
2.2.3 Die Social Network-Site Facebook als Social Media-Angebot.....	19
2.3 Social Media als Instrument des Employer Branding: Die Digital Employer_Brand.....	22
3. Facebook-Karrierenpages als Instrument externer Employer Brand-Kommunikation	24
3.1 Die BMW-Facebook-Karrierenpage	24
3.2 Möglichkeiten von Karrierenpages	26
3.3 Grenzen von Karrierenpages	32
3.4 Prämisse	36
4. Zentrale Erkenntnisse und Ausblick	37
Literaturverzeichnis	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anspruchsgruppen einer Corporate Brand	7
Abbildung 2: Wirkungsfelder der Employer Brand	9
Abbildung 3: Der idealtypische Verlauf eines Employer Branding-Prozesses	11
Abbildung 4: Instrumente interner und externer Employer Brand-Kommunikation	13
Abbildung 5: Social Media-Prisma	20
Abbildung 6: Die Digital Employer Brand als Teilbereich der Employer Brand.	22
Abbildung 7: Landing Page der BMW-Karrierepage	25
Abbildung 8: Pinnwand der BMW-Karrierepage	28
Abbildung 9a: Gefällt Mir-Button auf der Landing Page.....	29
Abbildung 9b: Profilbild der BMW-Karrierepage	30
Abbildung 10: Auf der Karrierepage eingebundenes BMW-Musikvideo	31
Abbildung 11: Studierende bevorzugen die direkte Ansprache von Unternehmen	33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ranking der deutschen Karriere-Fanpages auf <i>Facebook</i>	24
Tabelle 2: Graduate Barometer Deutschland Business und Engineering 2011	34

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
DEBA	Deutsche Employer Branding-Akademie
EB	Employer Branding
ggf.	gegebenenfalls
HR	Human Resources
o.A.	ohne Angabe des Autors
o.J.	ohne Jahresangabe
PC	Personalcomputer
S.	Seite(n)
SNS	Social Network Site(s)
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
UGA	Uses and Gratifications-Ansatz
UGC	User Generated Content
u.U.	Unter Umständen
v.a.	vor allem
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit habe ich in dieser Arbeit von einer geschlechterspezifischen Schreibweise abgesehen. Die maskuline Sprachform der benutzen Begriffe bitte ich wertneutral und die weibliche Form immer mit einschließend zu verstehen.