Medien

**Doris Bärtle**

# Blogs for Talents. Employer Branding Kommunikation im Web 2.0

## Eine quantitative Inhaltsanalyse der Karriere-Blogs deutscher Unternehmen

**Masterarbeit**

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

**Impressum:**

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783346016553

**Dieses Buch bei GRIN:**

https://www.grin.com/document/499568

**Doris Bärtle**

# Blogs for Talents. Employer Branding Kommunikation im Web 2.0

## Eine quantitative Inhaltsanalyse der Karriere-Blogs deutscher Unternehmen

GRIN Verlag

**GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

**Besuchen Sie uns im Internet:**

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

# Blogs for Talents

## Employer Branding Kommunikation im Web 2.0:

## Eine quantitative Inhaltsanalyse der Karriere-Blogs deutscher Unternehmen

**Hausarbeit zur Erlangung des**

**akademischen Grades**

**Master of Arts in Unternehmenskommunikation/PR**

vorgelegt dem Fachbereich 02 – Sozialwissenschaften, Medien und Sport

der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

von

Doris Bärtle

2015

**Abstract**

Der demographische Wandel, die Globalisierung und Digitalisierung stellen Entwicklungen dar, die zu gravierenden Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt führen. Unternehmen müssen inzwischen im „War for Talents“ um junge, hochqualifizierte Nachwuchskräfte konkurrieren. Mithilfe von Employer Branding, der strategischen Führung der Arbeitgebermarke, versuchen sie, sich als attraktiver Arbeitgeber in der Wahrnehmung potenzieller Arbeitnehmer zu profilieren. Um die Zielgruppe zu erreichen, gilt es auch hier, neue Wege zu beschreiten. Denn das Internet und Web 2.0-Anwendungen gewinnen zunehmend an Bedeutung für die Informations- und Arbeitsplatzsuche junger Menschen. Karriere-Blogs, eine Spezialform von Corporate Blogs, stellen in diesem Zusammenhang eine von der Wissenschaft bislang kaum beachtete Kommunikationsform dar.

Die vorliegende Arbeit untersucht daher Karriere-Blogs und deren Nutzung durch deutsche Unternehmen im Rahmen ihrer Employer Branding Kommunikation. Auf der Basis der theoretischen Konzepte zu Employer Branding und Corporate Blogs werden die Inhalte, Autoren, sprachlichen Stilmittel, die Aspekte Dialog und Dialogorientierung sowie technische und formale Eigenschaften der Blogs analysiert. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine quantitative Online-Inhaltsanalyse von Karriere-Blogs auf Grundlage der 500 umsatzstärksten deutschen Unternehmen durchgeführt. In die Analyse fließen insgesamt 45 Karriere-Blogs ein.

Die Untersuchung zeigt einen starken inhaltlichen Fokus auf den Aspekt der Ausbildung. Gleichzeitig versuchen die Unternehmen, in ihren Karriere-Blogs sowohl die Interessen potenzieller Arbeitnehmer zu adressieren als auch die eigene Arbeitgebermarkenidentität zu vermitteln. Zudem zeichnen sich die untersuchten Blogs durch eine hohe Transparenz und Authentizität im Hinblick auf die Vorstellung und Auswahl der Blog-Autoren aus und setzen oftmals eine persönliche, emotionale Sprache ein. Allerdings findet kaum Dialog mit den Lesern statt, obwohl die technischen Möglichkeiten hierfür in der Regel gegeben sind. Zudem mangelt es den untersuchten Karriere-Blogs an Aktualität.

Insgesamt stellt die vorliegende Arbeit eine erste Bestandsaufnahme der Nutzung von Karriere-Blogs dar und kann als Grundlage für eine weiterführende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Kommunikationsform genutzt werden.

**INHALTSVERZEICHNIS**

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS ..... V**

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS ..... VI**

**1 Einleitung ..... IX**

1.1 Forschungsinteresse und Relevanz ..... IX

1.2 Aufbau der Arbeit ..... XI

**2 Grundlagen des Employer Branding ..... XIII**

2.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung ..... XIII

2.1.1 Employer Brand ..... XIII

2.1.2 Employer Branding ..... XIV

2.2 Funktionen und Wirkungsbereiche des Employer Branding ..... XVI

2.2.1 Funktionen ..... XVII

2.2.2 Wirkungsbereiche ..... XVIII

2.3 Der strategische Prozess des Employer Branding ..... XIX

2.3.1 Die identitätsorientierte Markenführung ..... XIX

2.3.2 Der Employer Branding Prozess ..... XXII

2.4 Employer Branding Kommunikation im Web 2.0 ..... XXIV

2.5 Erfolgsfaktoren der Employer Branding Kommunikation ..... XXVI

**3 Blogs als Instrument des Employer Branding ..... XXIX**

3.1 Entwicklung und Charakteristika von Blogs ..... XXIX

3.2 Corporate Blogs ..... XXXII

3.2.1 Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation ..... XXXII

3.2.2 Überblick: Stand der Forschung zu Corporate Blogs ..... XXXV

3.3 Karriere-Blogs als Spezialform von Corporate Blogs ..... XXXVII

3.4 Vor- und Nachteile des Einsatzes von Karriere-Blogs ..... XXXVIII

3.4.1 Vorteile und Chancen ..... XXXVIII

3.4.2 Nachteile und Risiken ..... XL

**4 Herleitung der Forschungsfragen ..... XLII**

4.1 Inhalte von Karriere-Blogs ..... XLII

4.2 Autoren von Karriere-Blogs ..... XLIII

4.3 Sprachstil von Karriere-Blogs ..... XLV

4.4 Dialog auf Karriere-Blogs ..... XLVI
4.5 Technische und formale Eigenschaften von Karriere-Blogs ..... XLVIII
**5 Methodisches Vorgehen ..... XLIX**
5.1 Quantitative Inhaltsanalyse ..... L
5.2 Methodische Besonderheiten der Online-Inhaltsanalyse ..... LI
5.3 Auswahl des Untersuchungsmaterials ..... LIV
5.4 Entwicklung des Kategoriensystems ..... LV
5.5 Pretest und Datenerhebung ..... LVIII
**6 Ergebnisse ..... LX**
6.1 Datenbereinigung und Auswertung ..... LX
6.2 Formale Beschreibung der Karriere-Blogs ..... LXI
6.3 Beantwortung der Forschungsfragen ..... LXII
6.3.1 Inhalte von Karriere-Blogs ..... LXII
6.3.2 Autoren von Karriere-Blogs ..... LXVI
6.3.3 Sprachstil von Karriere-Blogs ..... LXVIII
6.3.4 Dialog auf Karriere-Blogs ..... LXX
6.3.5 Technische und formale Eigenschaften von Karriere-Blogs ..... LXXIV
**7 Ergebnisdiskussion ..... LXXVIII**
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen LXXVIII
7.2 Einordnung von Karriere-Blogs ..... LXXXII
7.3 Limitationen ..... LXXXIV
7.4 Ansätze für eine weiterführende Forschung ..... LXXXV
**8 Fazit ..... LXXXVI**
**Literaturverzeichnis ..... LXXXIX**

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Das Markenkonstrukt ..... XIV
Abb. 2: Funktionen und Wirkungsbereiche des Employer Branding ..... XVI
Abb. 3: Komponenten der Markenidentität ..... XXI
Abb. 4: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in der Organisationskommunikation ..... XXXII
Abb. 5: Zentrale Themen der Blogbeiträge ..... LXIV
Abb. 6: Aspekte der Arbeitnehmerinteressen ..... LXV
Abb. 7: Operationalisierung von Dialogorientierung und Dialogkommunikation LXXI
Abb. 8: Einordnung von Karriere-Blogs innerhalb der Typologie nach Zerfaß & Boelter (2005) ..... LXXXIII

## TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Korrelationen zwischen den sprachlichen Kommunikationsstilformen ... LXIX

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|---|
| Abb. | Abbildung |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland |
| Aufl. | Auflage |
| bzw. | beziehungsweise |
| CEO | Chief Executive Officer |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| DAX | Deutscher Aktien Index |
| d. h. | das heißt |
| ebd. | ebenda |
| et al. | et alii (und andere) |
| etc. | et cetera |
| f. | folgend |
| FF | Forschungsfrage |
| ff. | fortfolgend |
| HR | Human Resources |
| M | Mittelwert |
| N | Grundgesamtheit |
| n | Teilgesamtheit |
| n. d. | no date / ohne Datum |
| ns | nicht signifikant |
| p | Signifikanzniveau |
| r | Reliabilitätskoeffizient |
| S. | Seite |
| SD | Standardabweichung |
| u. a. | unter anderem |
| UK | Unternehmenskommunikation |
| URL | Uniform Resource Locator |