

Evangelische Hochschule für angewandte Wissenschaften – Evangelische
Fachhochschule Nürnberg

Studiengang Pflege Dual (B.S.)

Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Science (B.S.)

„Instagram: Ein Tool zum Employer Branding für Zeitarbeitsfirmen in der Pflege“

Franziska Pauline Klein

Gutachterin: Frau Prof. Dr. Brigitte Bürkle

Abgabetermin: 12.03.2023

Anmerkung

Um eine gute Lesbarkeit dieser Arbeit zu gewährleisten, findet der Genderaspekt innerhalb des Sprachgebrauchs keine Anwendung. Folglich werden nur männliche Bezeichnungen gewählt, die jedoch geschlechtsneutral zu verstehen sind.

Erklärung

1. Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt habe und sie an keiner anderen Stelle veröffentlicht wurde.
2. Ich versichere, keine weiteren Hilfsmittel außer den angeführten verwendet zu haben.
3. Soweit ich Inhalte aus Werken anderer AutorInnen dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen habe, sind diese unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Dies bezieht sich auch auf Tabellen und Abbildungen.
4. Die gesetzlichen Vorschriften zum Datenschutz und zum Schutz der Urheberrechte wurden beachtet, dies gilt auch für Bilder, Grafiken, Kopien oder Ähnliches.
5. Im Fall empirischer Erhebungen: Für die Veröffentlichung von Daten, Fakten und Zahlen aus Einrichtungen oder über Personen, auch in Interviews, die nicht öffentlich zugänglich sind, liegt mir eine Einverständniserklärung vor. Die Rechteinhaber/innen haben der Verwertung der Daten im Rahmen der BA-Arbeit schriftlich zugestimmt.
6. Ich bin damit einverstanden, dass meine Abschlussarbeit in die Bibliothek der Evangelischen Hochschule aufgenommen wird.
7. Ich bin damit einverstanden, dass meine Abschlussarbeit in digitaler Form öffentlich zugänglich gemacht wird.

Uffenheim, den _____

Datum und Unterschrift der Verfasserin

Abstrakt

Offene Stellen im Gesundheitswesen mit qualifiziertem Pflegepersonal zu besetzen, erweist sich für viele Organisationen als große Herausforderung, wodurch immer häufiger Zeitarbeitsfirmen in Anspruch genommen werden. Um neue Mitarbeiter zu gewinnen und vorhandene zu halten, ist eine unterscheidbare, authentische, konsistente und attraktive Arbeitgebermarke von großem Vorteil. Das Employer Branding bietet ein ganzheitliches Konzept, um dies zu erreichen und wird bereits vielfach genutzt. Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt das Thema Employer Branding auf Instagram von deutschen Zeitarbeitsfirmen im Bereich Pflege. Zuerst wird die Bedeutung von Social Media in der Personalwirtschaft und der Begriff des Employer Branding genauer erläutert. Danach wird Instagram als Plattform und deren Vorteile gegenüber anderen Social-Media-Plattformen vorgestellt. Im Anschluss wird ein Analyse-Instrument auf Basis von Literatur erstellt, die Erfüllung der Gütekriterien geprüft und ein Pre-Test durchgeführt. Mit dem erstellten Analyse-Instrument werden drei Instagram-Accounts von Zeitarbeitsfirmen in der Pflege in Bayern mit den meisten Followern untersucht. Die Ergebnisse werden ausgewertet und miteinander verglichen. Das Ziel der Arbeit ist aufzuzeigen, wie Instagram von Zeitarbeitsfirmen zum Employer Branding verwendet wird, welche Möglichkeiten das Employer Branding für das Gesundheitswesen allgemein bietet und weshalb sich Instagram als Plattform dafür eignet.

Inhaltsverzeichnis

Abstrakt	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Social Media in der Personalwirtschaft	2
2.1 Bedeutung von Social Media in der Personalwirtschaft.....	2
2.2 Die von Unternehmen meist genutzten Social-Media-Plattformen	4
3 Employer Branding	5
3.1 Employer Branding Definition	5
3.2 Ziele und Vorteile für den Arbeitgeber.....	6
3.3 Employer Branding in Social Media	7
3.4 Generationsbezogenes Employer Branding.....	8
4 Die Social-Media-Plattform Instagram.....	10
4.1 Besonderheiten - Reichweite - Trends.....	10
4.2 Instagram-Terminologie.....	12
4.3 Profilerstellung und Nutzung von Instagram.....	12
5 Analyse von Instagram-Profilen von drei Zeitarbeitsfirmen	13
5.1 Forschungsfrage und Ziel der Untersuchung	13
5.2 Methodik.....	14
5.3 Kurzübersicht der drei Zeitarbeitsfirmen	15
5.3.1 Pacura med.....	15
5.3.2 CWL-Personal	16
5.3.3 Runmed.....	16
5.4 Vorstellung des Analyse-Instruments.....	17
5.4.1 Analyse-Instrument mit Erklärungen	17
5.4.2 Pre-Test.....	26
5.4.3 Überprüfung der Gütekriterien	27

5.5	Ergebnisdarstellung	28
5.5.1	Zugang und Auffindbarkeit.....	28
5.5.2	Information und Inhalt	29
5.5.3	Interaktion.....	30
5.5.4	Technik und Funktionalität.....	30
5.5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	31
6	Diskussion	32
7	Fazit.....	34
	Literaturverzeichnis.....	VI
	Anhangsverzeichnis.....	XII

Abkürzungsverzeichnis

CWL	come together, work together, learn together
DGFP	Deutsche Gesellschaft für Personalführung
EVP	Employer value proposition
ICR	Institute for competitive recruiting
IGTV	Instagram Television

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die von Unternehmen meist genutzten Social-Media-Plattformen	4
Abbildung 2: Aufbau eines Instagram-Accounts.....	13
Abbildung 3: Instagram Profil Pacura med	15
Abbildung 4: Instagram Profil CWL-Personal	16
Abbildung 5: Instagram Profil runmed	17
Abbildung 6: Analyse-Instrument-Matrix.....	18
Abbildung 7: Ergebnisübersicht Zugang und Auffindbarkeit	28
Abbildung 8: Ergebnisübersicht Information und Inhalt (1)	29
Abbildung 9: Ergebnisübersicht Information und Inhalt (2)	29
Abbildung 10: Ergebnisübersicht Interaktion	30
Abbildung 11: Ergebnisübersicht Technik und Funktionalität	30
Abbildung 12: Gesamtübersicht der Bewertung	31

1 Einleitung

Das Internet, ein Megatrend des 21. Jahrhunderts (Statista 2022c), wird im Jahr 2021 von 91% der deutschen Bevölkerung genutzt. Bei den unter 14- bis 49-jährigen Deutschen zählen mittlerweile nahezu 100 % zu den Internetnutzern (Statista 2022a) mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 160 Minuten pro Tag (ARD/ZDF-Forschungskommission 2022). Gleichzeitig steigt die Relevanz von Social Media jährlich, beispielsweise nutzen 55 % der 14-29-Jährigen Instagram täglich und vergleichsweise nur 17 % derselben Altersgruppe Facebook. (Beisch und Koch 2021, S. 498). Unter den Nutzern befinden sich jedoch auch 90 % der Unternehmen weltweit (Statista 2022e). So setzten rund drei Viertel Social Media ein (bitkom 2017b). In der Studie des Institute for Competitive Recruiting (ICR) von 2013 wurde ermittelt, dass mittlerweile mehr als jede 10. Stelle mit Hilfe von Social Media besetzt wird und die Personalbeschaffung zunehmend proaktiver wird (Brickwedde 2022a).

Dass die Personalbeschaffungsmaßnahmen proaktiver und kreativer im Kampf gegen den Fachkräftemangel werden müssen (Brickwedde 2022b) zeigt unter anderem die anhaltend hohen Fachkräftengpässe in deutschen Kliniken (Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2022). Auf den Normalstationen 2021 sind bundesweit rund 14.000 Stellen für examinierte Pflegefachkräfte unbesetzt geblieben (Deutscher Ärzteverlag GmbH 2022). Daher greifen viele Krankenhäuser und Altenheime auf Pflege-Leiharbeiter zurück, um ihren Betrieb aufrechterhalten zu können (Rauch 2018).

Zeitgleich gewinnen Zeitarbeitsfirmen für Pflegepersonal in den vergangenen Jahren immer mehr an Beliebtheit (Amythyst Rechtsanwälte 2022). Im Jahr 2020 waren in Deutschland insgesamt rund 23.400 Zeitarbeitnehmer im Bereich Gesundheits- und Krankenpflege tätig (Statista 2021). Dabei ist auffallend, dass viele Zeitarbeitsfirmen auf Social Media Plattformen vertreten sind und diese zur Akquise durch Empfehlungen nutzen. Sie positionieren sich im Social Web als attraktive Arbeitgeber, zum Beispiel durch Videos, Mitarbeiter testimonials, Erfolgsgeschichten, Tipps für Bewerber oder Stellenanzeigen. Foto- und Videoplattformen wie Instagram ermöglichen einen persönlichen Einblick hinter die Kulissen des Unternehmens und eignen sich dadurch zum Employer Branding (Zvoove 2018).

Die vorliegende Arbeit wird anhand der Forschungsfrage „Wie wird Instagram von Zeitarbeitsfirmen zum Employer Branding verwendet, welche Möglichkeiten bietet Employer Branding für das Gesundheitswesen allgemein und weshalb sich Instagram als Plattform dafür eignet“, die Verwendung von Employer Branding auf Instagram aufzeigen. Die Instagram-Accounts von drei deutschen Zeitarbeitsfirmen werden mit einem erstellten Analyse-Instrument ausgewertet. Mit dieser Arbeit soll verdeutlicht werden, welches Potenzial Instagram zum Employer Branding bietet und inwieweit dieses bereits genutzt wird.

2 Social Media in der Personalwirtschaft

2.1 Bedeutung von Social Media in der Personalwirtschaft

Der Begriff „Social Media“ ist keine autorisierte Definition, er wird allerdings von der breiten Öffentlichkeit und in der Fachliteratur verwendet. Eine einheitliche Definition für „Social Media“ gibt es nicht (Garzotto 2016, S. 6). Einig sind sich die meisten Definitionen, dass es bei Social Media vor allem um den Austausch von User-Generated-Content geht, dessen Inhalt alle möglichen Formen annehmen kann und die Kommunikationsbeziehungen weitreichender sind als in den klassischen Medien (Decker 2019b, S. 111–114). Heutzutage gehören aber nicht nur Netzwerke und Netzgemeinschaften zu Social Media, sondern alle Formen von Internetplattformen, -seiten und webbasierten Softwarelösungen, die Menschen zum Teilen, Bewerten und Verbreiten von Inhalten befähigen (Bärmann 2012, S. 20).

Dass Social Media eine immer wichtigere Rolle spielt, lässt sich an den nachfolgenden Zahlen erkennen. Aktuell wird Social Media weltweit von rund 4,62 Milliarden Menschen genutzt, im Vorjahr waren es noch 4,2 Milliarden Menschen (Statista 2022d). In Deutschland verwenden 72,6 Millionen Personen aktiv Social Media (Beveridge und Keiser 2022) von insgesamt 84,1 Millionen Einwohnern (Statistisches Bundesamt 2022). Allerdings wird Social Media nicht nur privat verwendet, sondern ist mittlerweile zu einem elementaren Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. Rund 53 % aller deutschen Unternehmen nutzen Social Media. Verwendungszwecke reichen hier von Marketing- und Akquise-Tätigkeiten zu Community-Building und Kundenbetreuung (Statista 2022e).

Angesichts des demographischen Wandels, dessen Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt, die neue Generation der „digital Natives“, der Web 2.0-Welle und ihrer Bedeutung für Unternehmen (Bärmann 2012, S. 12) ist Social Media zu einem Bestandteil der Personalwirtschaft geworden (Ullah und Witt 2018, S. 244). Social Media ist kostengünstig, multimedial, benutzerfreundlich, für alle Menschen zugänglich, anpassungsfähig, aktuell und ein Pull-Medium (Decker 2019b, S. 116–117). Dabei sind Social Media jedoch keine Einbahnstraßen, sondern ein Dialoginstrument, das zum Aufbau intensiver Kundenbeziehungen verwendet werden kann und das Unternehmen nach außen hin transparenter macht. Wodurch ein enormer Wettbewerbsvorteil gegenüber Unternehmen, welche nicht in Social Media aktiv sind, entsteht. Sie eignen sich wie kein anderes Medium zum Marken-Branding (Grabs et al. 2022, S. 46). Durch Social Media ist es möglich, mehr Reichweite und damit mehr Einfluss zu generieren, als es die klassischen Massenmedien bisher erlaubt haben (Ullah und Witt 2018, S. 235). Daher werden Social-Media-Kanäle oft zum Employer Branding eingesetzt, da eine strategisch fundierte Erhöhung und Erhaltung der Arbeitgeberattraktivität mittlerweile unabdingbar ist, um langfristig passgenaue Mitarbeiter zu finden (PersonalHub 2022).

Es steht außer Frage, dass über Social Media rekrutiert werden kann. Ganz genau genommen, existiert überhaupt kein Prozessschritt mehr, der nicht indirekt oder direkt irgendwie mit Social Media in Berührung kommt. Aussagen zu treffen, ob sich Facebook oder Instagram für die Rekrutierung eignen, ist unmöglich. Da dies stark von der Strategie und dem Konzept des Unternehmens abhängt (Ullah und Witt 2018, S. 244). Auch eine Pauschalisierung von Social Media als reines Recruiting Instrument ist nicht möglich (Ullah und Witt 2018, S. 236).

Um die Möglichkeiten optimal zu nutzen, ist es notwendig, dass Unternehmen über einen systematischen Social Media Strategie Ansatz verfügen (Decker 2019b, S. 120). Vorab müssen entsprechende Voraussetzungen überprüft und Rahmenbedingungen geschaffen werden (Grabs et al. 2022, S. 75). Ein ab und an posten von Beiträgen ist nicht ausreichend (Grabs et al. 2022, S. 46), da Social Media nicht einfach nebenbei gemacht werden kann (Decker 2019a, S. 65). Viel mehr braucht es kreative Texte, Content Manager, die Inhalte für Instagram, Facebook und Co. aufbereiten sowie Community Manager, welche auf die Rückmeldungen der Fans und Follower richtig reagieren. Daher muss sich von standardisierten PR-Mitteilungen verabschiedet werden, denn diese funktionieren nicht in Social Media. Hier ist Einfallsreichtum und eine erlebbare Markenwelt gefragt, mit welcher der Konsument sich auseinandersetzt und weiterempfiehlt (Grabs et al. 2022, S. 46).

Jeder Social-Media-Kanal verfolgt ein eigenes Ziel und bietet besondere Funktionalitäten, daher müssen auch die Inhalte entsprechend angepasst werden, um den Nutzer persönlich anzusprechen (Grabs et al. 2022, S. 47). Des Weiteren sollte im Bestfall der Social-Media-Einstieg mit der Firmenphilosophie übereinstimmen, denn die Dynamiken in Social Media passen mitunter zunächst nicht zum Unternehmen. Es muss mit kritischen Stimmungen und Bewertungen umgegangen werden. Zudem sind Schnelligkeit, Kommunikation auf Augenhöhe und dabei den Markenkern zu treffen gefordert. Bisweilen benötigt Social Media ein radikales Umdenken in den Unternehmen, da neue Strukturen geschaffen werden müssen, die sich von der bisherigen Top-down-Mentalität unterscheiden (Grabs et al. 2022, S. 75). Der Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder (2017) sagt dazu, „Social Media ist ein integrierter Teil des Unternehmensleitbildes und muss deshalb auch aus Vorstand oder Geschäftsführung vollkommen unterstützt, gelebt und strategisch vorangetrieben werden.“ (bitkom 2017a).

So weit bezieht sich die Betrachtung von Social Media in der Personalwirtschaft allgemein auf Unternehmen. Aufgrund des Schwerpunktes der Bachelorarbeit wird nachfolgend Social Media auf den Einsatz im Gesundheitswesen bezogen.

Social Media bietet also vielfältige Möglichkeiten, welche aktuell im Gesundheitswesen und insbesondere in Kliniken wenig genutzt werden. Bei einer Untersuchung aller ausbildender Kliniken in Baden-Württemberg auf drei Plattformen (Facebook, Instagram und Xing) wurde

ermittelt, dass nur 58 % der Ausbildungsstätten ein Profil auf Facebook besitzen. Auf Instagram und Xing hingegen nur noch 25 % (Bechtel 2020, S. 49). Dabei können mithilfe von Social Media große Erfolge erzielt werden. Wie die Employer Branding Kampagne der Frankfurter Rotkreuz Kliniken aufzeigt. Mitarbeiter als Markenbotschafter zu verwenden, fand hier nicht nur in den Unternehmenskanälen Facebook und Instagram großen Anklang, sondern verhalf den Kliniken zu einer gesteigerten Bewerbungs- und vor allem Einstellungszahl (Aulerich und Stanzel 2020, S. 26–27). Anders sieht es bei Zeitarbeitsfirmen aus, welche die sozialen Medien als Möglichkeit verwenden, mit Vorurteilen aufzuräumen, Vorzüge der Zeitarbeit zu kommunizieren und es als Instrument zum Employer Branding einsetzen (Zvoove 2018). In der nachfolgenden Arbeit liegt der Fokus auf dem Aspekt des Employer Brandings, da dies immer mehr an Bedeutung und Bedarf innerhalb von Unternehmen erfährt, um als attraktiver Arbeitgeber zu bestehen (Fournier et al. 2019, S. 27).

2.2 Die von Unternehmen meist genutzten Social-Media-Plattformen

Die Grafik von Statista zeigt den Anteil der Unternehmen weltweit, die folgende Social-Media-Plattformen im Januar 2022 nutzen. Die 2004 von Mark Zuckerberg gegründete Plattform Facebook (Grabs et al. 2022, S. 116) ist immer noch die meistverwendete mit 90 %. Somit liegt die 2010 veröffentlichte Plattform Instagram (Grabs et al. 2022, S. 219) auf Platz 2 mit aktuell 79 %. Wobei Instagram seit 2012 Mark Zuckerberg gehört (dpa) und beide Plattformen seit dem 28.10.2021 Teil des Meta-Konzerns sind (Meta 2022).

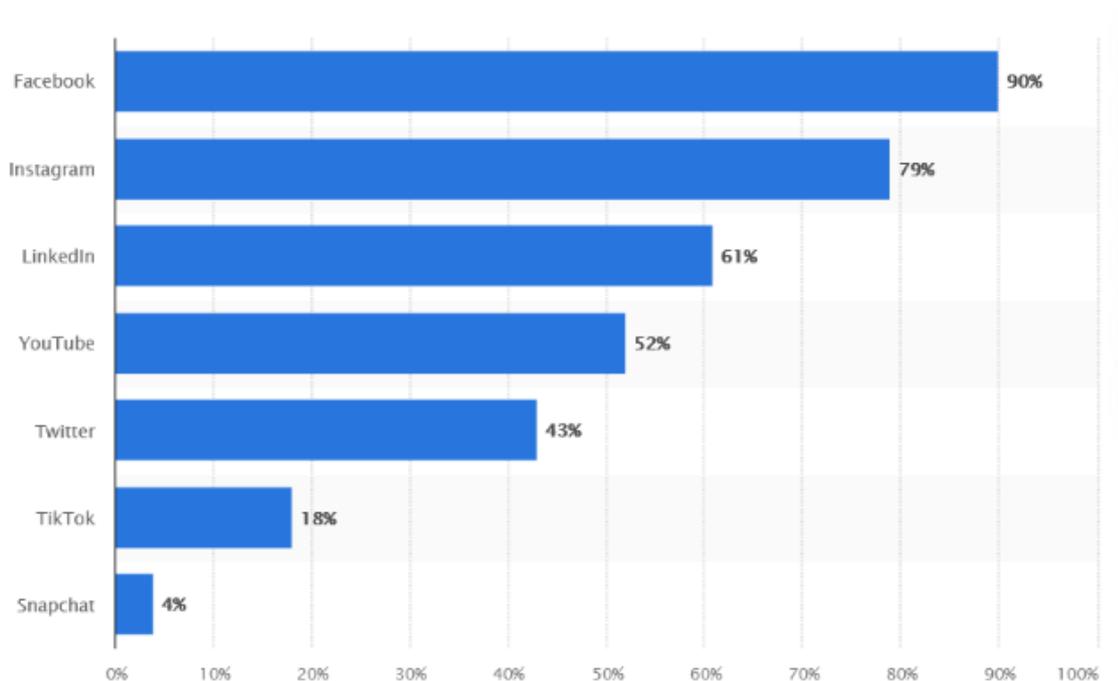


Abbildung 1: Die von Unternehmen meist genutzten Social-Media-Plattformen (Statista 2022b)

3 Employer Branding

3.1 Employer Branding Definition

Die Personalwirtschaft gliedert sich in zwei Teile, die nach außen orientierten Elemente (Employer Branding, Personalmarketing, Recruiting) und die nach innen orientierten Elemente (Personalentwicklung, Personalkommunikation, Wissensaufbau). Außen und innen bezeichnet hier die Zielgruppen, nämlich Öffentlichkeit und Bewerber oder bestehende Mitarbeiter. Bei den nach außen gerichteten Elementen stehen das Employer Branding (dt. Arbeitgebermarke) und das Recruiting (dt. Personalbeschaffung) im Vordergrund (Bärmann 2012, S. 23).

Das Konzept der Employer Brand wurde erstmals 1996 von Ambler und Barrow definiert (Grzesiuk und Wawer 2018b, S. 381). Bisher jedoch hat sich in der wissenschaftlichen Literatur keine einheitliche Definition zum Employer Branding finden lassen. Alle gängigen Definitionen stimmen jedoch überein, dass die Arbeitgebermarke als Zielobjekt für ein marktorientiertes Personalmanagement zu verstehen ist (Runkel 2018, S. 19). Der Queb Bundesverband definiert Employer Branding wie folgt: „Beim Employer Branding geht es darum, in den Wahrnehmungen der potenziellen Arbeitnehmer eine unterscheidbare, authentische, glaubwürdige, konsistente und attraktive Arbeitgebermarke auszubilden (Queb e.V. o.J. zitiert nach Bärmann 2012, S.70). Es geht also um Wahrnehmung, Außendarstellung und Image eines Unternehmens als Arbeitgeber (Bärmann 2012, S. 70).

Das Employer Branding wird ebenfalls zwischen nach innen und außen gerichteten Aktivitäten unterschieden. Beim internalen werden vorhandene Mitarbeiter adressiert. Hier geht es vorrangig darum, eine freundliche Arbeitsatmosphäre zu gestalten, welche Möglichkeiten zur Entwicklung und zum Engagement im Unternehmen gibt. Externale Aktivitäten richten sich an potenzielle Mitarbeiter und den Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke. Es ist von großer Bedeutung, dass beide Richtungen gemeinsam verfolgt werden (Grzesiuk und Wawer 2018a, S. 381). Das Employer Branding geht also nicht in erster Linie um Themen wie „Social Recruiting“, „Social Media Recruiting“ oder gar „Active Sourcing“ (Runkel 2018, S. 111). Es geht über die reine Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden hinaus. „Ziel des Employer Branding ist nicht nur die Mitarbeiterbeschaffung (Attraktion), sondern auch die Mitarbeiterbindung (Retention, Commitment) und die Mitarbeiterentwicklung (Development)“ (Holt Larsen 2001a; Backes-Gellner et al. 2006). Im Gegensatz zum Recruiting hat Employer Branding eine vorbeugende Funktion und kommt nicht erst zum Besetzen offener Stellen zum Einsatz (Runkel 2018, S. 112).

3.2 Ziele und Vorteile für den Arbeitgeber

Die wichtigsten Ziele des Employer Branding sind die Differenzierung von anderen Arbeitgebern, um sich eine Monopolstellung in den Köpfen der Zielgruppen zu sichern (Hesse und Mattmüller 2019, S. 14) sowie die Verbesserung der Rekrutierungsqualität (Lukasczyk 2012, S. 13). Außerdem die Präferenzbildung, welche entscheidend ist, um sich im Wettstreit um die besten Nachwuchskräfte einen Vorsprung vor der Konkurrenz zu sichern. Die Präferenzfunktion der Arbeitgebermarke bedeutet jedoch nicht nur, dass der Arbeitgeber zur ersten Wahl für den Bewerber wird, sondern dass bereits angestellte Mitarbeitende in der einstigen Wahl ihres Arbeitgebers bestätigt werden. In diesem Fall führt die Marke zur Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen und somit zur gesteigerten Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber (Fournier et al. 2019, S. 24–25).

Die daraus resultierenden Vorteile werden im Folgenden dargestellt. Durch die Mitarbeiterbindung wird die Fluktuation durch Motivationsmangel oder die Anfälligkeit für Abwerbeversuche anderer Unternehmen reduziert (Fournier et al. 2019, S. 25). Durch die Erfüllung der Wünsche und Erwartungen des Mitarbeiters wird dieser positiv über ihn sprechen sowie dessen Ansehen und Image fördern. Zudem führt ein erfolgreiches Employer Branding zur Kostenreduktion, da zwar weniger, dafür jedoch besser geeignete Bewerber angezogen werden, welche fachlich, kulturell und im Hinblick auf ihre Persönlichkeit besser zum Unternehmen passen. So wird automatisch eine Selektion getroffen, welche die Kosten für die Personalbeschaffung verringert, da weniger ungeeignete Kandidaten bewertet und aussortiert werden müssen. Außerdem führt eine bekannte und attraktive Arbeitgebermarke zu fortlaufenden Initiativbewerbungen von begehrten Kandidaten (Fournier et al. 2019, S. 24–25). Dies wiederum bedeutet für das Unternehmen eine erhöhte Planungssicherheit, die die Zahl der unbesetzten Stellen und dadurch Kosten für die Personalsuche reduziert. Besonders in Zeiten, in denen talentierte Nachwuchskräfte beziehungsweise Mitarbeitende zunehmend zu einem raren „Gut“ werden, ist Employer Branding für ein Unternehmen unablässig, um wettbewerbsfähig und erfolgreich zu bleiben (Fournier et al. 2019, S. 24–25). Wesentlich für langfristige Erfolge beim Employer Branding ist der Austausch mit einer Community und die Gewinnung von „Followern“ der Arbeitgebermarke (Runkel 2018, S. 112).

3.3 Employer Branding in Social Media

„Social-Media-Marketing ist für die Kommunikation der Arbeitgebermarke als Bestandteil des Employer-Branding-Prozesses, unverzichtbar. Die konsequente Verknüpfung beider Facetten ist für die Professionalisierung des Recruitments erst recht im Zeichen der Digitalisierung, unverzichtbar.“ (Runkel 2018, S. 114). Social Media kann eine Schlüsselrolle im Employer Branding spielen (Eger et al. 2018, S. 225), da es ermöglicht, öffentliche Profile zu erstellen und ihre sozialen Bindungen sichtbar zu machen (Grzesiuk und Wawer 2018b, S. 384). Zudem bietet Social Media einen unbegrenzten Zugang und schnellere Antwortzeiten (Eger et al. 2018, S. 225). Außerdem kann der Arbeitgeber Zugang zu zahlreichen aktiven und passiven Arbeitssuchenden erlangen. Solche Profile geben sowohl Arbeitgebern als auch potenziellen Arbeitnehmern die Chance, auf viele Informationen zuzugreifen (Grzesiuk und Wawer 2018b, S. 384). Da sich Social Media sehr gut zum Auf- und Ausbau der Arbeitgebermarke eignen (Runkel 2018, S. 112) ist dies einer der Hauptgründe für Unternehmen, Social Media zu verwenden (Decker 2019a, S. 151).

Zu Beginn müssen die Zielgruppen bestimmt werden, welche sich aus dem unmittelbaren Mitarbeiterbedarf ergeben. So werden als jüngste Zielgruppe Jugendliche angesprochen, da Ausbildungsberufe mit 16 Jahren beginnen. Allerdings gehören Fachkräfte, Hochschulabsolventen bis hin zu oberster Führungsebene ebenfalls zur Zielgruppe des Employer Branding. Ebenso wie die eigenen Mitarbeiter als Adressaten der Kommunikation zur Arbeitgebermarke. Auch Kunden sowie die nach Gruppen untergliederte Allgemeinheit (Anwohner, Angehörige von Mitarbeitern, Journalisten etc.) werden erreicht, ähnlich wie bei allgemeinen PR-Aktivitäten (Rumler 2018, S. 291). Je nach Zielgruppe besteht die Notwendigkeit, einen wirkungsvollen Instrumentenmix angepasst an die unternehmensspezifischen Rahmenbedingungen zu entwickeln (Siebrecht 2012, 53). Die Stellenanzeige stellt dabei eines von vielen Instrumenten des Employer Brandings dar, bezieht sich jedoch fast ausschließlich auf die Mitarbeiterbeschaffung. Allerdings richten sich die Rekrutierungsbestrebungen nicht nur an aktive Jobsuchende, sondern auch an (zufriedene) Mitarbeiter anderer Betriebe, die angesprochen, angelockt und zum Jobwechsel motiviert werden sollen (Nielsen et al. 2017, S. 13–14).

Eine andere Möglichkeit ist der Einsatz einer Karriere-Fanpage, um die angestrebte Außenwirkung zu erreichen. Zur Erstellung von den Seiten gibt es einen Kriterienkatalog, welcher wiederum in vier Oberkategorien unterteilt ist:

1. Zugang und Auffindbarkeit: Wie gut und über welche Wege ist die Seite zu finden? Wie leicht sind Informationen auf der Seite auffindbar?

2. Informationen und Inhalt: Wurden die Informationen umfassend, zielgruppengerecht und nutzerfreundlich dargestellt?
3. Interaktion: In welchem Maß erfolgt die Interaktion unter allen Beteiligten und wie weit werden virale Aspekte mit einbezogen?
4. Technik und Funktionalität: Funktionieren verwendete Apps, Links oder Videos? (Bärman 2012, S. 70–72)

3.4 Generationsbezogenes Employer Branding

Aktuell arbeiten vier Generationen zeitgleich zusammen und haben dabei verschiedene Grundeinstellungen. Generation Baby Boomer lebt, um zu arbeiten, wohingegen Generation X arbeitet, um zu leben. Die Generation Y lebt zuerst und arbeitet im entgrenzten Gleichklang, während Generation Z Leben und Arbeiten als fließenden Prozess definiert (Mattmüller et al. 2019, S. 110). Dabei hat jede Generation unterschiedliche Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen an den Arbeitsmarkt. Um allen gerecht zu werden, müssen Arbeitgeber wissen, wie deren Ansprüche aussehen und ein generationsbezogenes Employer Branding erstellen (Hesse et al. 2019, S. 55).

Babyboomer (1946-1964)

Zum Zeitpunkt, an dem die geburtenstarken Jahrgänge der Babyboomer den Arbeitsmarkt dominierten, war die Suche nach geeigneten Bewerbern für Unternehmen keine Herausforderung. Es gab deutlich mehr Kandidaten als offene Stellen (Hesse et al. 2019, S. 55). Durch dieses Überangebot hatten Arbeitgeber ein hohes Anspruchsdenken, wodurch nur hervorragend ausgebildete Bewerber überhaupt in Betracht gezogen wurden (Hesse et al. 2019, S. 56). Für die Babyboomer ist das Privatleben zweitrangig und sie prägen daher den Begriff der „Workaholics“. Sie sind erfolgreich, interessiert an Karriere, teamfähig und gelten als liberal. Von ihnen wird der regelmäßige persönliche Austausch akzeptiert, wobei sie sich an Computer und die digitale Welt weitestgehend gewöhnt haben. Die Babyboomer sind im Umgang mit Technik dennoch weniger intuitiv als nachfolgende Generationen, ihr bevorzugtes Kommunikationsmittel ist nach wie vor das Telefon. Für sie ist das Gefühl gebraucht zu werden wichtig (Personalwissen 2022). Daher sind unbezahlte Überstunden und ständige Erreichbarkeit Normalität für sie. Sie sind es gewohnt für eine Belohnung, die Anforderungen des Jobs über ihre eigenen Bedürfnisse zu stellen. Aktuell bereiten die Babyboomer sich auf ihre Pensionierung vor oder sind in Rente (Hesse et al. 2019, S. 56).

Generation X (1965-1979)

Die Generation X hat wiederum ein anderes Verhältnis zur Arbeit (Hesse et al. 2019, S. 56). Sie ist die erste Generation des 20. Jahrhunderts, die ohne Einwirkung von Weltkriegen aufgewachsen ist. Personen dieser Generation sind gut ausgebildet, haben hohe Qualifikationen und legen großen Wert auf finanzielle Absicherung (Personalwissen 2022). Sie akzeptieren harte Arbeit als Mittel zum Zweck, um sich ein materielles schönes Leben leisten zu können (Hesse et al. 2019, S. 56). Sie gelten als eigenverantwortlich, pragmatisch, unabhängig, ehrgeizig, ambitioniert und individualistisch. Die Generation X ist durch eine Sinnsuche gekennzeichnet, wodurch sie Verantwortung und Macht gerne mit anderen teilt. Zudem ist ihr eine Work-Life-Balance wichtig. Das Handy und E-Mails sind feste Bestandteile für ihr Arbeitsleben (Personalwissen 2022).

Generation Y- Millennials (1980-1994)

Das Bildungsniveau dieser Generation ist sehr hoch, sie haben die Globalisierung, die Verbreitung des Internets und Computern miterlebt (Personalwissen 2022). Um Arbeitnehmer der Generation Y zu werben und zu halten, müssen deren Interessen wie eine schnelle Karriereentwicklung berücksichtigt werden (Eger et al. 2018, S. 226). Weitere Anforderungen an die Unternehmen sind beispielsweise Kinderwunsch gleich zu Beginn der Karriere, neue Sinnsuche, Ablehnung alter Werte wie Hierarchiedenken, ständige Verfügbarkeit oder fremdbestimmte Arbeitszeiten (Hesse et al. 2019, S. 86). Vor allem Aspekte wie Work-Life Blending statt Work-Life Balance, also eine Verbindung von Arbeit und Privatleben oder die fehlende Bereitschaft jahrelang für Hierarchie und Status zu arbeiten, gewinnen stetig an Bedeutung. Demokratie in Führungsprozessen, Transparenz im Unternehmen, Sinnhaftigkeit der Arbeit und ganzheitlicher Erfolg sind ebenfalls zunehmend wichtiger (Hesse et al. 2019, S. 98–99). Sie kennen die Arbeitswelt vor und nach der Digitalisierung und sind sowohl offline als auch online stark vernetzt. Die Generation Y gehört zu den ersten „Digital Natives“ und hat technologische Medien sozialisiert. So nimmt diese Generation auch mal Arbeit mit nach Hause und erledigt dafür auch mal etwas Privates am Arbeitsplatz (Personalwissen 2022).

Generation Z (1995-heute)

Die Generation Z kann nicht mehr ohne moderne Technologie wie Smartphones, Tablets und Social Media - sie sind in allen Lebensbereichen digital. Sie beginnen gerade erst in den Arbeitsmarkt einzutreten (Personalwissen 2022). Die Veränderungen von Generation Y lassen sich größtenteils auch auf die Generation Z anwenden, jedoch mit dem entscheidenden Unterschied, dass sich Generation Z als digitale Entrepreneurinnen sehen mit dem Ziel der persönlichen Einkommens- und Lebenslustmaximierung. Hierfür sind sie bereit, manchmal hart zu arbeiten, aber möglichst nicht am Wochenende. Obwohl Generation Z als gewandter gilt, lässt sie sich leichter beeinflussen als die Generation X. Wodurch spezielle Führungsmuster, die

wesentlich schneller und ergebnisorientierter sind, entwickelt werden müssen (Scholz 2012). Zudem fällt auf, dass es Generation Z schwerfällt, sich an ein Unternehmen zu binden (Personalwissen 2022).

4 Die Social-Media-Plattform Instagram

4.1 Besonderheiten - Reichweite - Trends

Social Media ist innerhalb von wenigen Jahren zum Standard geworden (Decker 2019a, S. 9). Das beweist die Studie der internationalen Digital Agentur „We Are Social“, die im Oktober 2022 rund 4,74 Milliarden aktive Nutzer von Social Media verzeichneten mit steigender Tendenz (We Are Social 2022). Unter den Social-Media-Angeboten befindet sich die 2010 veröffentlichte Plattform Instagram (Grabs et al. 2022, S. 219), welche das beliebteste soziale Netzwerk bei jüngeren Nutzergruppen darstellt (Schach 2022, S. 139) und 2020 erstmals knapp Facebook überholt (Beisch und Koch 2021, S. 498). Die App ist dabei längst kein Trend mehr, sondern fest im Alltag der Jugendlichen integriert (Marquadt und Kaspers 2020, S. 315).

Instagram, das einst als reine Foto-Community startete (Decker 2019a, S. 224) ist mittlerweile besonders multimedial aufgestellt und bietet mehrere Videoformate an. Die Besonderheit an Instagram ist, dass das Bild im Fokus steht – ohne Bild kein Posting (Schach 2022, S. 139). Der Erfolg der hauptsächlich als App betriebenen Plattform basiert neben der Einfachheit vor allem auf der Vielzahl von Filter zur Beitragsbearbeitung (Decker 2019a, S. 224). Allerdings spielen neben Fotos, Kurzvideos, die InstagramStorys, eine zunehmend wichtige Rolle. Täglich wird die Story-Funktion von 250 Millionen Nutzern verwendet (Decker 2019a, S. 225). Instagram lebt also von Bildern und Storys (Schach 2022, S. 140). Außerdem werden immer wieder weitere Funktionalitäten von Instagram getestet und das soziale Netzwerk weiterentwickelt. Eine weitere Besonderheit von Instagram ist eine hohe Interaktionsrate im Vergleich zur Konkurrenz. Seit 2016 wurde ein neuer Algorithmus erstellt, bei dem Faktoren wie Interessen des Benutzers, kontaktierte Personen, Suchverläufe und Bekanntschaften aus dem realen Leben eine Rolle spielen und den Newsfeed beeinflussen (Decker 2019a, S. 225).

Das Instagram eine enorme Reichweite besitzt, verdeutlichen nachfolgende Zahlen aus dem Data Reportal von Kepios Stand Juli 2022. Hier wurde unter anderem das Minimum der aktiven User anhand der Reichweite von Werbeanzeigen auf Instagram gemessen. Deutschland befindet sich dabei im weltweiten Ranking mit mindestens 29,9 Millionen Nutzer auf Platz 9 (DataReportal 2022). Die potenzielle Reichweite von Instagram Ads im Allgemeinen liegt jedoch

bei 1,386 Milliarden Personen (DataReportal). Des Weiteren folgen nach Angaben von Instagram rund 90 % der User einem Unternehmen und 50 % der Befragten gibt an, sich mehr für eine Marke zu interessieren, nachdem sie Anzeigen auf Instagram dafür gesehen haben (Instagram 2022). Durch die hohe Interaktionsrate, bei der die Bild- und Video-Inhalte klar im Mittelpunkt stehen, ist Instagram besonders für die Markenkommunikation sehr interessant (Schach 2022, S. 140). Der Großteil der führenden Marken aus verschiedenen Branchen ist auf Instagram vertreten (Decker 2019a, S. 226). Die Plattform zählt daher zu den relevantesten für den Bereich Influencer Relations und Marketing (Schach 2022, S. 140). Zudem hat Instagram eine weitgehend internationale Verbreitung und die Nutzerschaft umfasst verschiedene demographische als auch soziale Schichten. Wobei weltweit 90 % der Instagram-User unter 35 Jahre alt sind (Decker 2019a, S. 226).

Auch im Employer Branding hat sich Instagram bereits etabliert. Die meisten Unternehmensprofile werden eingerichtet, um die Arbeitgebermarke zu stärken und Mitarbeiter zu gewinnen (Marquadt und Kaspers 2020, S. 316). Instagram eignet sich dafür besonders, da man hier eine interessante Zielgruppe in einem eher privaten Umfeld findet (Schach 2022, S. 141). Möchte man die Aufmerksamkeit der 14-29-jährigen Menschen in Deutschland erreichen, geht kein Weg an Instagram als Social-Media-Kanal vorbei (Schach 2022, S. 140). Für eine zielgerichtete Nutzung von Instagram müssen jedoch klare Ziele und Strukturen geschaffen werden. Ebenso muss eine professionelle Betreuung erfolgen, damit das Potenzial des Netzwerks ausgeschöpft wird (Marquadt und Kaspers 2020, S. 343).

Instagram wird auch in den kommenden Monaten und Jahren sowohl an Nutzerzahlen als auch an Werbekunden gewinnen, da immer mehr Nutzer von Facebook zu Instagram abwandern. Zwar teilt sich die Aufmerksamkeit der Nutzer auf immer mehr Platzierungen wie Feed, Storys, Reels oder IGTV auf, aber in Summe bleiben Nutzer einer Plattform treu und sind hier länger aktiv als früher. Daher bietet Instagram mittlerweile ein perfektes Umfeld, um mit Geschichten die Stakeholder zu erreichen und zu aktivieren für Unternehmen aller Art. Jedoch ist Instagram nicht nur innerhalb des Facebook-Konzerns, sondern auch unter allen großen Social-Media-Plattformen der Innovationsführer und wird mit hoher Wahrscheinlichkeit dieser weiterhin bleiben (DGFP e.V. 2012, S. 184).

4.2 Instagram-Terminologie

Im Nachfolgenden wird Instagram als eine Social-Media-Plattform für die Analyse ausgewählt. In diesem Zusammenhang werden die wichtigsten Wörter, welche typischerweise in Instagram verwendet werden, kurz erläutert:

Feed: Wird unterteilt in den Instagram-Feed der Teil des eigenen Profils ist und von anderen Nutzern angeschaut werden kann sowie den Newsfeed, welcher Beiträge anderer Nutzer nach Relevanz für den jeweiligen Nutzer anzeigt (Leitherer 2020).

Post: Beitrag in einem Feed. Ein Post kann ein Bild oder Video sein, jedoch kein reiner Text (Marquadt und Kaspers 2020, S. 316).

Story (-Highlight): Storys haben Inhalte wie Fotos oder Kurzvideos, die in kurze Sequenzen unterteilt sind, mit interaktiven Elementen wie Umfragen oder Affiliate-Links angereichert werden können und sich nach 24 Stunden automatisch löschen. Eine Story kann vom Urheber als Story-Highlight gespeichert werden und ist somit weiterhin verfügbar (Leitherer 2020).

Fans/Follower: Damit werden auf Instagram Nutzer bezeichnet, die einem Profil (oder Unternehmens-Account) folgen (Marquadt und Kaspers 2020, S. 316).

Hashtag: Hashtags sind Verschlagwortungen, welche man suchen oder abonnieren kann. Durch eine geschickte Nutzung können Hashtags die Reichweite eigener Beiträge vergrößern (Marquadt und Kaspers 2020, S. 316).

Reel: 15-sekündiges Multi-Clip-Video mit Ton, Effekten und neuen Kreativtools bearbeitbar, welches im Feed mit Followern oder im Bereich „Explore“ der gesamten Instagram-Community geteilt werden kann (Instagram 2020).

Instagram-TV (IGTV): Möglichkeit der Einbindung von klassischen, längeren Videos in das Profil. Nach wenigen Sekunden müssen Nutzer bestätigen, dass sie das Video weitersehen möchten. Zudem können Text-Untertitel eingebaut werden (Schach 2022, S. 143).

4.3 Profilerstellung und Nutzung von Instagram

Die Profilerstellung auf Instagram erfolgt durch den Download der App, welche kostenfrei im App-Store und Play-Store zur Verfügung steht. Im Anschluss kann entweder ein bereits vorhandenes Facebook-Konto verknüpft oder ein neuer Account erstellt werden. Dazu wird lediglich eine E-Mail-Adresse oder Handynummer und ein Passwort benötigt. Im Anschluss wird zur Registrierung ein ansprechender Kanalname festgelegt sowie ein Profilbild hochgeladen.

Danach muss der Account per E-Mail oder SMS bestätigt werden, bevor er aktiv ist. Abschließend empfiehlt es sich, den erstellten Account in einen „Unternehmens-Account“ umzuändern, um weitere Funktionen nutzen zu können (Marquadt und Kaspers 2020, S. 320–321). Die nachfolgende Übersicht zeigt die wichtigsten Funktionen der Instagram-App. Links ist der eigene Profilaufbau und rechts der Homefeed zu sehen (Wissenschaftskommunikation 2022).

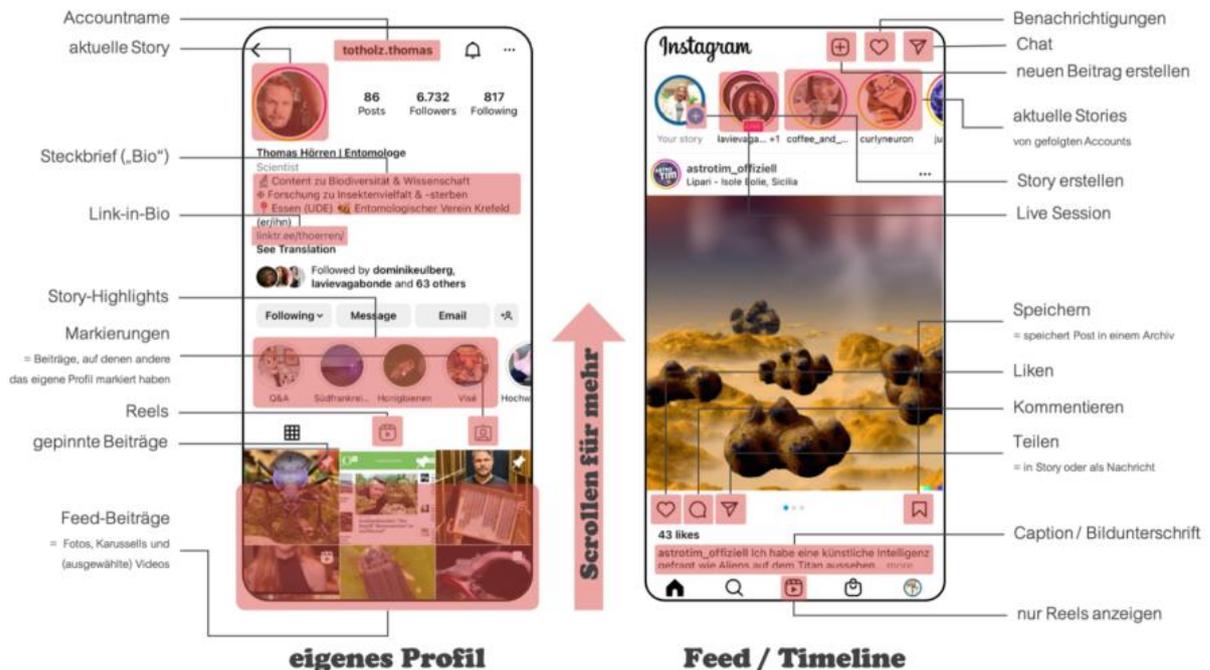


Abbildung 2: Aufbau eines Instagram-Accounts (Wissenschaftskommunikation 2022)

5 Analyse von Instagram-Profilen von drei Zeitarbeitsfirmen

5.1 Forschungsfrage und Ziel der Untersuchung

Aufgrund der oben genannten Veränderungen und des Fachkräftemangels nutzen immer mehr Unternehmen Social Media, unter anderem auch Zeitarbeitsfirmen in der Pflege. Gleichzeitig wird durch die neue Mitarbeitergeneration ein umfassender Ansatz notwendig, um Bewerber und Mitarbeiter für das Unternehmen zu begeistern. Ein derartiges ganzheitliches Konzept bietet das Employer Branding. Strategisch handelt es sich um die Gestaltung und Führung der Arbeitgebermarke, operativ um die Umsetzung der Marke in konkrete Aktivitäten (DGFP e. V. 2012, S. 11). Im Folgenden werden mithilfe eines Analyse-Instruments drei Profile von Zeitarbeitsfirmen in der Pflegebranche untersucht, wie die Firmen aktuell Instagram bereits zum Employer Branding verwenden. Danach werden die Ergebnisse dargestellt und analysiert.

Das Ziel ist es herauszufinden, inwieweit Instagram bereits zum Employer Branding von Zeitarbeitsfirmen genutzt wird und welche Möglichkeiten das Employer Branding für das Gesundheitswesen allgemein bietet.

5.2 Methodik

Zu Beginn der Bachelorarbeit wurde eine Literaturrecherche in den Datenbanken OPACplus und Google Scholar durchgeführt. Hier wurde mit den Suchbegriffen „Social Media“, „personnel management“, „Employer Branding“, „Instagram“ und „Social-Media-Marketing“ recherchiert. Die Suchbegriffe wurden mit den Operationen „AND“ und „OR“ miteinander verbunden. Bei jeder der Datenbanken wurde mit den Einstellungen gesucht: Erscheinungsjahr 2012-2022, Sprache in Deutsch und Englisch, weglassen von Dopplungen sowie Sortierung nach Relevanz. Zudem wurden weitere Quellen durch die Literaturverzeichnisse von verwendeten Dokumenten und Büchern gefunden. Daraus wurden die Informationen zur Erstellung des Analyse-Instruments gewonnen.

Zur Auswahl der Zeitarbeitsfirmen wurde eine Google Suche „Verzeichnis Zeitarbeitsfirmen Pflege in Bayern“ durchgeführt. Hier wurden mehrere Webseiten gelesen und miteinander verglichen. Hierbei erwies sich die Webseite von provenservice mit einem Verzeichnis der Personaldienstleister Gesundheitswesen aus Bayern als am genauesten. Insgesamt sind 23 verschiedene Personaldienstleister auf der Seite verknüpft. Davon wurden alle Webseiten angesehen und überprüft, ob ein Instagram-Account vorhanden ist (provenservice 2021).

- Kein Instagram: 9
- Instagram: 14: Amigo Personal (12 Follower, privater Account), Confianza Personalmanagement (53 Follower), **CWL Personal (672 Follower)**, Finally work GmbH (78 Follower), forceps GmbH (48 Follower), heigenmoser personal (196 Follower), HiPo Ärztevermittlung (237 Follower), locum doctors (248 Follower), Medical Recruiters (50 Follower), Munich Professionals (16 Follower), **Pacura med (5.080 Follower)**, **runmed (332 Follower)**, Sambo Personal Care (55 Follower), Sinus (154 Follower)

Für die Analyse bezüglich des Employer Brandings auf Instagram durch Zeitarbeitsfirmen wurden hier die Instagram-Seiten der drei Zeitarbeitsfirmen mit den meisten Followern (Stand 27.12.2022) gewählt. Hintergrund für die Auswahl ist, dass die Accounts bereits eine gewisse Reichweite besitzen. Im Anschluss daran wird eine Dokumentenanalyse der ausgewählten Instagramkonten durchgeführt. Die Analyse wurde an einem zufällig ausgewählten Tag (02.01.2023) durchgeführt und hierbei wurden die letzten 100 Posts berücksichtigt.

Für den Pre-Test bei der Instagram-Seite von Aldi Süd Karriere ist der Zeitraum vom 23.03.2022-02.01.2023 miteinbezogen worden. Bei Pacura med sind die letzten 100 Posts im Zeitraum vom 24.02.2021-02.01.2023, bei CWL-Personal vom 30.04.2021-02.01.2023 und bei runmed 23.12.2021-02.01.2023. Die Limitierung der Beiträge wurde vorgenommen, da dies als sinnvolle Anzahl erschien und die wenigsten User monate- bis jahrealte Posts anschauen. Für die Bewertung zur Verwendung der Funktionen Storys wurden die gewählten Accounts zwei Wochen beobachtet (02.01-16.01.2023), da Storys häufig oder sogar täglich genutzt werden sollten. Die Ergebnisse daraus werden im Nachfolgenden genauer erklärt, miteinander verglichen und diskutiert.

5.3 Kurzübersicht der drei Zeitarbeitsfirmen

5.3.1 Pacura med

Pacura med GmbH ist ein Personalvermittler für Pflegekräfte, Hebammen, Kardiotechniker, anästhesietechnische und operationstechnische Assistenten. Pacura med besitzt insgesamt sechs Niederlassungen, darunter Nürnberg. Außerdem ist der Personaldienstleister ebenfalls in Österreich aktiv. Das Unternehmen hat nach eigenen Angaben 2053 Mitarbeiter und 2219 zufriedene Kunden. Pacura med ist in den folgenden Social Media aktiv: Kununu, Facebook, LinkedIn, Xing und Instagram (Pacura med o.J.). Das Instagram-Profil ist seit dem 25.02.2020 aktiv unter „pacuramed“ (@pacuramed (Instagram) 2023).



Abbildung 3: Instagram Profil Pacura med (@pacuramed (Instagram) 2022) Stand 27.12.22

5.3.2 CWL-Personal

CWL-Personal GmbH ist ein DEKRA zertifizierter Personaldienstleister für Pflegekräfte, Pflegepädagogen, Sozialpädagogen, Ergotherapeuten, Betreuungskräfte, Arzthelfer, Führungskräfte und Arbeitnehmer mit Fachweiterbildungen (Wundexperte, Beratung, Palliativ Care). Der Firmensitz befindet sich in Rosenheim. Zahlen zu Mitarbeitern konnten nicht gefunden werden. Neben der Webpräsenz werden die Social Media Facebook und Instagram genutzt (CWL-Personal, o.J.). Seit dem 31.03.2018 ist der Instagram-Account unter „cwlpersonal“ in Verwendung (@cwlpersonal (Instagram) 2023).

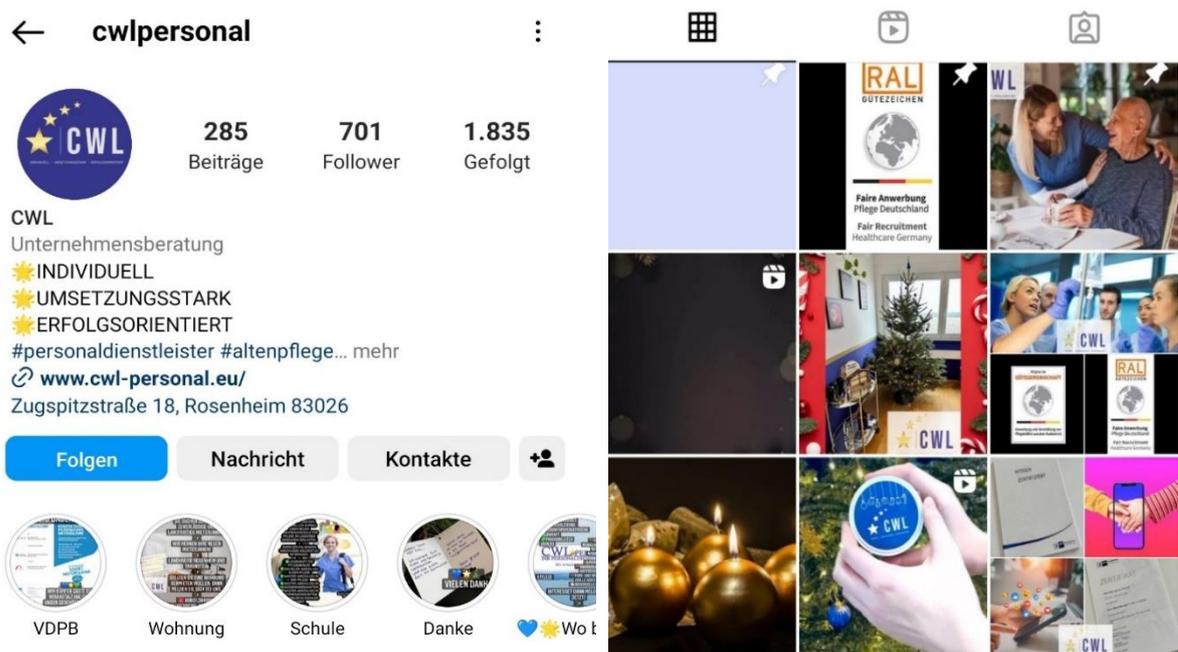


Abbildung 4: Instagram Profil CWL-Personal (@cwlpersonal (Instagram) 2022) Stand 27.12.22

5.3.3 Runmed

Runmed -Randlshofer & Franke GbR ist ein Personalvermittler für Pflegekräfte, Arzthelfer und Ärzte mit Firmensitz in Dachau. Im Web präsentiert sich runmed für Arbeitnehmer, -geber und zur Ärztevermittlung. Zahlen zu Mitarbeitern konnten nicht gefunden werden. Vertreten ist der Personaldienstleister in den Sozialen Medien Facebook und Instagram (runmed o.J.). Der Instagram-Account ist seit dem 06.05.2018 unter „runmed_dietraumjobjaeger“ aktiv (@runmed_dietraumjobjaeger (Instagram) 2023).

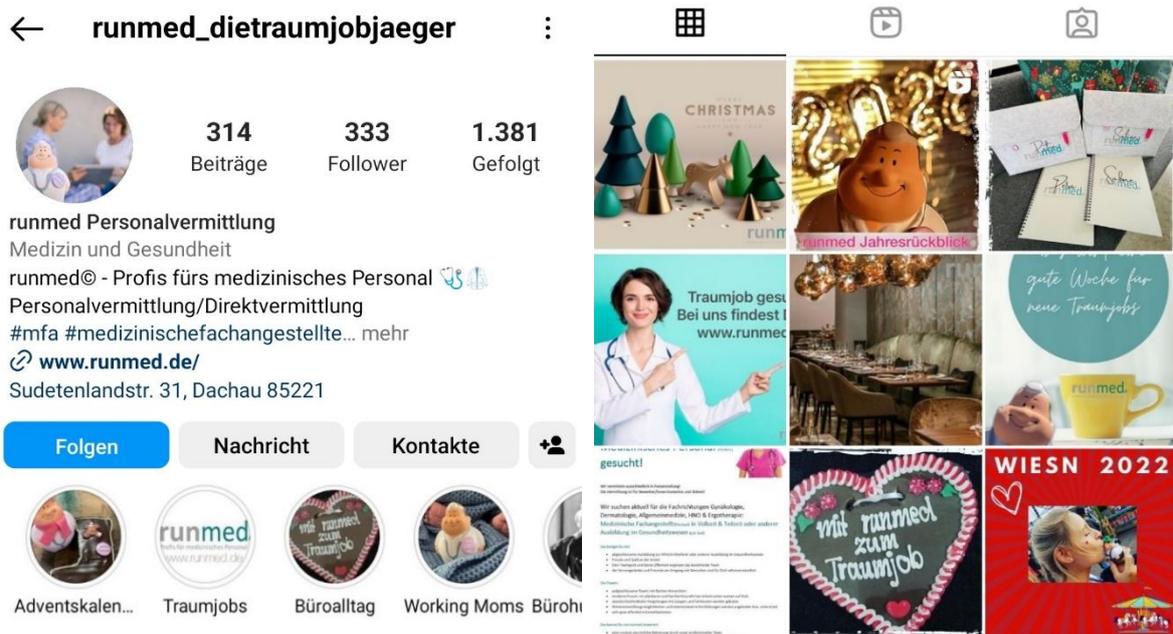


Abbildung 5: Instagram Profil runmed (runmed 2022) Stand 27.12.22

5.4 Vorstellung des Analyse-Instruments

5.4.1 Analyse-Instrument mit Erklärungen

Zuerst wird das erarbeitete Instrument zur Analyse der Instagram-Accounts mit weiteren Erklärungen vorgestellt. Dadurch ist es möglich, die Unterteilung nach den nachfolgenden Kriterien besser nachzuvollziehen und zu verstehen, wie eine Bewertung durchgeführt wurde. Die Oberkriterien zur Erstellung einer erfolgreichen Karrierepage wurden nach Knabenreich 2010 übernommen und mittels der Literatur erweitert (Knabenreich 2010, zitiert nach Bärmann 2012, S. 70–72). Das Analyse-Instrument besteht aus vier Oberkriterien mit insgesamt zwölf Bewertungsbereichen und 23 Fragen. Die eigentliche Messung erfolgt anhand der 23 Fragen. Im Folgenden wird das Instrument als Matrix zum besseren Verständnis dargestellt. Für die Übersichtlichkeit wurden die Oberkriterien mit dem ersten Wort abgekürzt, das heißt Zugang steht für das Oberkriterium Zugang und Auffindbarkeit. Die Bewertungskriterien werden wie auch in der Analyse in a)-b)/c) unterteilt und im Anschluss in die Fragen 1.-23. gegliedert.

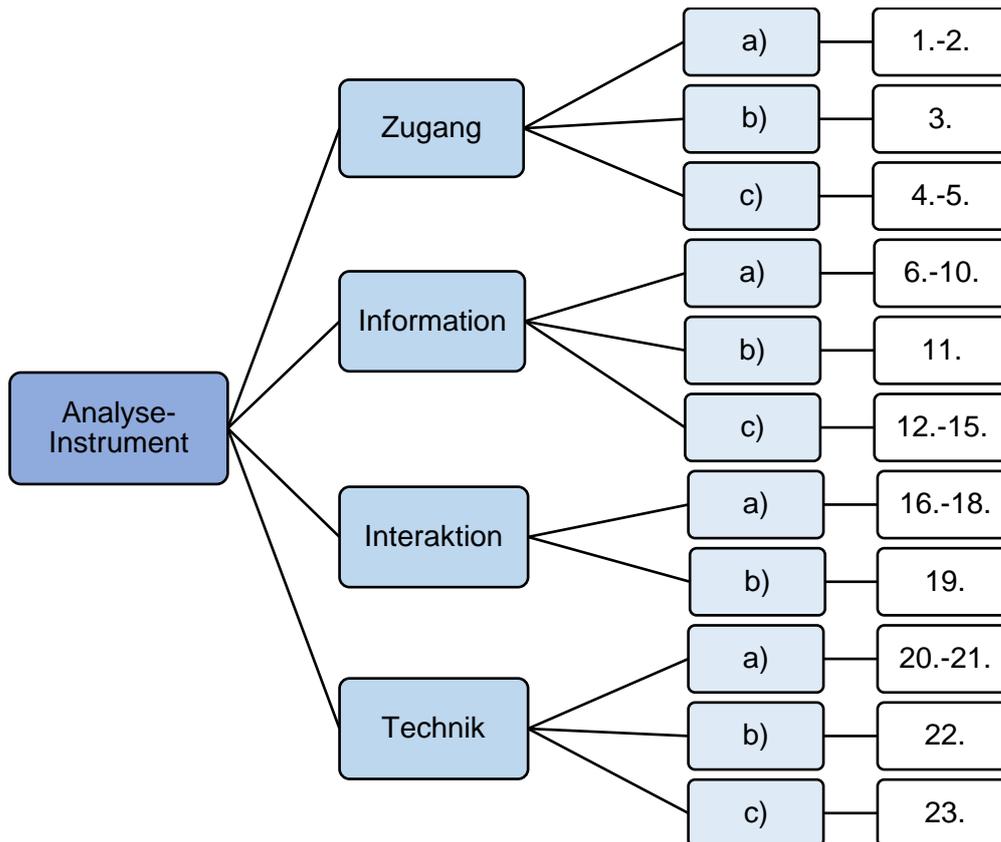


Abbildung 6: Analyse-Instrument-Matrix

Zugang und Auffindbarkeit:

a) *Wie gut und über welche Wege ist die Seite zu finden?*

Jeder Besucher der Seite ist ein potenzieller Bewerber oder zumindest ein Multiplikator. Daher ist es wichtig, dass das Profil gefunden werden kann. Hier spielt der Aspekt der Auffindbarkeit über Suchmaschinen und der Corporate Website eine wichtige Rolle (Knabenreich 2019, S. 19–20).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

1. Kann der Instagram-Account über eine Internetsuche sofort (innerhalb der ersten Seite) gefunden werden?
2. Ist der Instagram-Account auf der Corporate Website verlinkt?

b) Wie leicht sind Informationen auf der Seite auffindbar?

Ein nutzerfreundliches Layout bietet dem Nutzer nicht nur ein bestmögliches Navigationserlebnis, auch eine klare und konsistente Struktur trägt maßgeblich zu einer positiven Erfahrung bei. Dazu gehören zum Beispiel Textblöcke, Bilder, Schriftgröße und ähnliches, welche Orientierung bieten und das Überfliegen erleichtern (Knabenreich 2019, S. 65–66). Die Informationsarchitektur, also die Darstellung von Online-Inhalten, müssen für die User bedeutungsvoll und brauchbar nutzbar sein. Sie müssen sofort verstehen, wie sie ihre gewünschten Handlungen online vollziehen können, wie sie sich auf der Seite zurechtfinden und zu den gewünschten Services oder Informationen gelangen können (Zerfaß und Pleil 2012, S. 132).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

3. Ist eine klare und konsistente Struktur vorhanden? (einheitliche Schriftgröße und -art, Farbgestaltung)

c) Wie zeigt sich das Gesamtbild des Profils?

Beim Betrachten einer Seite auf Instagram sieht man sofort das Profilbild, den Informationstext, die Beiträge, Follower, gefolgt und Optionen wie Abonnieren oder Nachricht schreiben. Danach fallen Story-Highlights und Beiträge auf dem Feed in den Blick, welche chronologisch geordnet sind. Somit erhält der Besucher einen ersten Eindruck, welcher von großer Bedeutung ist (Bärmann 2012, S. 75–76). Für eine professionelle Instagram Präsenz ist es wichtig, einen Business Account zu verwenden. Des Weiteren sollte der gewählte Profilname möglichst nah am Unternehmensnamen sein, damit das Profil gefunden wird. Unterstützend ist hier eine Verknüpfung der Social-Media-Accounts mit dem Unternehmen. Das Profilbild stellt einen weiteren entscheidenden Aspekt für den ersten Eindruck dar, es sollte Aussagekraft und eine gewisse Professionalität haben. Häufig wird von Unternehmen das bereits vorhandene Logo als Profilbild verwendet.

Die Biografie sollte die wichtigsten Fakten präsentieren, unter anderem den offiziellen Namen der Firma, den Unternehmens-Slogan, eine kurze und prägnante Beschreibung der Leistung. Direkt unterhalb der Beschreibung befinden sich die Story-Highlights. Die Highlights sollten ein einheitliches Design besitzen und in Themenbereiche unterteilt sein. Der Homefeed sollte in einem einheitlichen Design erstellt werden, mit gleichen Filtern, Farben, Mustern und Schriften. Außerdem sollten die Posts einen Mehrwert mit Bezug zum Unternehmen besitzen und Authentizität widerspiegeln (Glaßl 2021). Zum Erreichen einer Konsistenz der gesendeten Signale sollte daher ein Corporate Design verwendet werden, um positive Assoziationen bei den Right Potentials hervorzurufen (DGFP e. V. 2012, S. 37).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

4. Wirkt das Gesamtbild auf den ersten Blick positiv?
5. Ist ein Corporate Design vorhanden?

Information und Inhalt:

a) Welche Informationen werden dargestellt?

Instagram bietet die Möglichkeit, eine Biografie, auch Steckbrief genannt, zu erstellen. Hier sollte in wenigen Worten beschrieben werden, worum es auf dem Account geht, wer der Betreiber ist, wie man ihn kontaktiert und was die potenziellen Follower erwartet. Je aussagekräftiger die Biografie ist, umso eher können neue Follower gewonnen werden. Dabei können auch ausgewählte und besonders aussagekräftige Emojis und Hashtags verwendet werden (Grabs et al. 2022, S. 225), um Sichtbarkeit und Reichweite zu erhöhen (Schach 2022, S. 141). Denn im Gegensatz zu Twitter ist es sinnvoll, Instagram-Posts mit möglichst vielen Hashtags (max. 30) zu versehen, um auch von Nicht-Followern gefunden zu werden (Decker 2019a, S. 227–228).

Wichtig ist, dass die Inhalte nicht nur über die Marke reden oder informieren – vielmehr müssen sie die Marke erfahrbar machen (Zerfaß und Pleil 2012, S. 131). Um das öffentliche Image der Marke in den Stakeholdergruppen zu formen, müssen folgende Aspekte der Markenidentität eines Arbeitgebers festgelegt werden: die Vorteile, die „reasons why“ (das Nutzerversprechen) und die Kernkompetenzen der Marke. Außerdem muss eine Positionierung im Markt getroffen werden. Der Positionierungszustand im Kontext des Employer Branding wird als „Wertversprechen des Arbeitgebers“ (employer value proposition, EVP) bezeichnet. Die EVP definiert die strategische Grundausrichtung auf dem Arbeitsmarkt – sie drückt aus, wofür eine Marke stehen will. In der EVP sind Eigenschaften und Werte eines Arbeitgebers, die von aktuellen und potenziellen Mitarbeitern als wertvoll und attraktiv erachtet werden, zusammengefasst (Hesse und Mattmüller 2019, S. 31). Die Eigenschaften des Arbeitgebers müssen mit den Ansprüchen der Generationen, wie in Kapitel 3.4 beschrieben, verglichen werden. Hier muss analysiert werden, welche Faktoren für die betreffende Zielgruppe relevant sind (Fournier et al. 2019, S. 37). Die Botschaften des Unternehmens sollten den Geschäftszielen des Unternehmens und den User-Bedürfnissen entsprechen. Im Idealfall spiegeln die Unternehmensbotschaften sogar mehrere Ziele beziehungsweise Bedürfnisse wider (Zerfaß und Pleil 2012, S. 131).

Die fünf Treiber für die Attraktivität der Arbeitgebermarke, welche endogene und beeinflussbare Faktoren darstellen, sind ein weiterer Aspekt beim Employer Branding (Fournier et al. 2019, S. 36):

- *Job-Charakteristika*: Gehalt, andere Vergütungselemente, Art der Arbeit, Arbeitsumfeld, Attraktivität des Standorts, zu bewältigende Aufgaben, Arbeitsplatzsicherheit, Flexibilität, persönliche Verantwortung, Arbeitszeiten, Work-Life-Balance (Fournier et al. 2019, S. 37).
- *Menschen und Unternehmenskultur*: alle ungeschriebenen Regeln, Werte des sozialen Umgangs und Zusammenarbeit, allgemeines Belohnungssystem, proklamierte Unternehmenswerte. Die Aspekte sind jedoch in starkem Maße abhängig von subjektivem Empfinden (Fournier et al. 2019, S. 38).
- *Reputation und Image*: Unternehmenskommunikation, unternehmerische Solidarität (Leistung und Erfolge im Vergleich mit Wettbewerbern oder Zeit), Zukunftsfähigkeit, Markterfolg, öffentliche Berichterstattung, Einstellung des Unternehmens gegenüber Mensch und Umwelt, gesellschaftliches Engagement, Verhalten von Mitarbeitern und Führungskräften vor allem im Internet (Fournier et al. 2019, S. 38).
- *Gehalt und Karriere- beziehungsweise Entwicklungsmöglichkeiten*: Angebot vielfältiger Aufgaben, selbst wählbare Fortbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, zukünftige Karrieremöglichkeiten, Aussicht, im Ausland zu arbeiten (Fournier et al. 2019, S. 38).
- *Glaubwürdigkeit und Authentizität*: alles, was den Bewerbern öffentlich versprochen wurde beispielsweise im Rahmen des Rekrutierungsprozesses, eigene Erfahrungen in Praktika sowie was durch Mundpropaganda oder auf Internetplattformen weitergegeben wird (Fournier et al. 2019, S. 38–39).

Bei den Treibern für Arbeitgeber-Attraktivität muss analysiert werden, welche Faktoren für die betreffende Zielgruppe relevant sind, möglichst schwierig von Konkurrenten nachgeahmt werden können, nicht einfach über den Markt erworben werden können und welche stark von der Unternehmenskultur geprägt sind (Fournier et al. 2019, S. 37).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

6. Ist eine Biografie mit den wichtigsten Informationen vorhanden?
7. Werden ausgewählte Emojis verwendet?
8. Werden Hashtags genutzt? Wenn ja, wie viele?

9. Passen die Unternehmensbotschaften zu den Bedürfnissen der Generationen?
10. Werden Treiber für die Arbeitgeberattraktivität genannt? Wenn ja, welche?

b) Welche Sprache wird gewählt?

Da es beim Employer Branding primär darum geht, wie das Unternehmen von aktuellen und potenziellen Mitarbeitern wahrgenommen wird (Österreichjobs.com 2022) sollte die Sprache daran angepasst werden, wie die Zielpersonen generell angesprochen werden wollen. Beispielsweise redet man mit Studenten anders als mit Doktoren (Bärmann 2012, S. 39). Allgemein wird zwischen einem formellen und informellen Sprachstil unterschieden. Die beiden Kategorien sind dabei für bestimmte Sprachformen des Deutschen bezeichnend. Damit sind vor allem folgende Sprachvarietäten gemeint: Standardsprache, gehobene Sprache, Umgangssprache, Alltagssprache, Dialekt, Jugendsprache und Kiezdeutsch (Sprachcoach 2021).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

11. Ist die Sprache an die in 9. ermittelte Generation angepasst?

c) Wie werden Informationen dargestellt?

Neben den Inhalten stellt besonders die Instandhaltung der Social-Media-Seite eine wichtige Rolle dar. Ein Profil sollte regelmäßig mit qualitativ hochwertigen Inhalten bespielt werden (Schach 2022, S. 141), um die Ansprüche der User zu erfüllen (Zerfaß und Pleil 2012, S. 134). Damit Informationen als qualitativ hochwertig gelten, müssen nachfolgende Aspekte erfüllt werden. Der Inhalt muss für die Zielgruppe relevant sein, deren Wortwahl widerspiegeln und für die Zielgruppe interessante Informationen beinhalten. Dabei sollte der Text in verständlicher Sprache, übersichtlich gestaltet und ohne Rechtschreib- und Grammatikfehler sein (Onma Online Marketing GmbH 2017). Des Weiteren sollten Aktualität, Glaubwürdigkeit beziehungsweise Authentizität, ästhetische Qualität oder Unterhaltsamkeit (contentmanager 2019) gegeben sein. Zudem ist es wichtig, dass neben der rationalen Komponente auch emotionale Aspekte der Arbeitgebermarke transportiert werden und sich in den Beiträgen widerspiegeln (Fournier et al. 2019, S. 34). Da die Auswahl eines bestimmten Arbeitgebers oft mehr auf Emotionen basiert als allgemein angenommen wird. Daher unterstützt eine emotional aufgeladene Arbeitgebermarke die Entscheidung der Bewerber für das Unternehmen (Fournier et al. 2019, S. 25).

Abgesehen von der Darstellung der Inhalte ist bei Instagram die Bild-Text-Beziehung eine besondere. Es muss sich damit auseinandergesetzt werden, wie Bild und Text in ein gutes Verhältnis im Sinne der Botschaft zu setzen sind (Schach 2022, S. 145). Die Publikation stellt dabei nicht ein einmaliges Ereignis, sondern einen kontinuierlichen Prozess dar. Aktualität ist dabei eine der wichtigsten Qualitäten von Web-Inhalten (Zerfaß und Pleil 2012, S. 134).

Im Idealfall sollten Bilder und Videos einen roten Faden in der Gestaltung erkennen lassen (Schach 2022, S. 141). Einen weiteren Aspekt bietet die Nutzung von Funktionen wie Story-Highlights auf Instagram. Sie können eine Art Menü oder Portfolio-Übersicht auf dem eigenen Account bieten (Grabs et al. 2022, S. 226).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

12. Sind die dargestellten Inhalte qualitativ hochwertig?
13. Ist eine Bild-Text-Beziehung vorhanden?
14. Werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht? Wenn ja, gibt es einen erkennbaren Rhythmus?
15. Werden Story-Highlights als Menü verwendet?

Interaktion:

a) *Hat die Seite Persönlichkeit?*

Die Erscheinung der Karriere-Fanpage beziehungsweise Instagram-Seite ist elementar. Es sollten an so vielen Stellen wie möglich Personen und Gesichter des eigenen Teams der Menschen im eigenen Unternehmen präsentiert werden (Bärman 2012, S. 73). Also Mitarbeiter als Markenbotschafter, Geschichtenerzähler oder gar Corporate Influencer (Marquadt und Kaspers 2020, S. 333). Sie können ihre eigenen Geschichten aus ihrem Berufsleben teilen und somit auf natürliche und authentische Weise Storytelling betreiben (Aulerich und Stanzel 2020, S. 26). Dabei kann Storytelling sowohl als erzählbare, schriftlich formulierte Geschichte erfolgen als auch im Videoformat (Runkel 2018, S. 121). Mit der Story-Funktion bietet sich eine ganz neue Möglichkeit des Storytellings, bei der der Nutzer per Video mitgenommen wird. Zum Beispiel kann das Unternehmen einem Mitarbeiter den Account für einen Tag überlassen – sogenannte „Takeover“- und darüber berichten, was er erlebt (Marquadt und Kaspers 2020, S. 327).

Damit wird dem Besucher kein anonymes Hochglanz-Unternehmen gezeigt. Das vermittelt dem Betrachter das Gefühl, einer von ihnen zu sein. Er realisiert, dass hier der Mensch im Mittelpunkt steht. Ebenfalls können andere Personen im Bild markiert werden. All jene Elemente tragen letztlich dazu bei, dass der Besucher nach und nach Vertrauen gewinnen kann (Bärmann 2012, S. 73–74). Zudem kann die Darstellung der Werte und Ziele des Unternehmens für potenzielle Bewerber hilfreich sein, um sich ein umfassendes Bild über den Arbeitgeber zu machen. Dank der Protagonisten sind Arbeitgeberwerte erlebbar und authentisch, wodurch im besten Fall eine Identifikation mit dem Unternehmen stattfindet (Aulerich und Stanzel 2020, S. 26). Zudem können eigene Mitarbeiter, wenn sie die Erlaubnis haben, während der Arbeitszeit Social-Media-Plattformen zu nutzen, als Botschafter des eigenen Unternehmens auftreten und dieses aktiv bewerten und bewerben. Vor allem die sogenannten „Digital Natives“ setzen die Nutzung von Internet und Social Media während der Arbeitszeit als selbstverständlich voraus. Ohne die Berechtigung verliert das Unternehmen wertvolle Punkte beim Werben um die jungen Talente (Bärmann 2012, S. 36).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

16. Werden Personen im Homefeed präsentiert?

17. Wird Storytelling verwendet?

18. Ist es ersichtlich, ob Mitarbeitende in ihrer Arbeitszeit Social-Media verwenden dürfen?

b) *Findet Dialog und Interaktion statt?*

Social Media bietet neue Möglichkeiten zu interagieren mittels privater Nachrichten, Kommentaren oder dem „ liken“ von Bildern, Videos oder Posts (Carpentier 2020, S. 24), dabei ist der Dialoggedanke zentral (Schach 2022, S. 141). Aktivitäten können in zwei Ausprägungen unterschieden werden: einseitig und zweiseitig. Einseitig bedeutet, dass das Unternehmen nur von sich berichtet und zweiseitig ist der Dialog, der Austausch mit den Lesern/Besuchern der Seite (Bärmann 2012, S. 84). Die Interaktion mit der Community ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, da bei Instagram alles im Fokus der Community steht (Schach 2022, S. 141).

Die neuen Formen der Interaktion stellen eine Bereicherung dar. So schreibt Carpentier (2020) „ [t]his is of importance for recruitment, because richer media allow to convey more complex messages and may thus be more capable of transmitting persuasive information“ (Carpentier 2020, S. 24).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

19. Finden Aktivitäten zweiseitig statt?

Technik und Funktionalität:

a) Funktionieren verwendete Apps, Links oder Videos?

Durch die Verwendung von Links (HTML-Unterseiten) können weitere wichtige Hintergrundinformationen zugänglich gemacht werden, welche auf dem eigentlichen Account keinen Platz mehr haben. Zusätzlich können Seiten durch die Verwendung von Apps aufgewertet werden (Bärmann 2012, S. 77–80). Zudem können Profilbetreiber auf verschiedene Funktionen (Storys, Reels, IGTV) zugreifen (Schach 2022, S. 148).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

20. Funktionieren alle verwendeten Apps, Links oder Videos?

21. Werden Funktionen wie Links, Storys, Story-Highlights, Reels, Posts oder IGTV genutzt?

b) Werden aktiv Stellenanzeigen geschaltet?

Neben zahlreichen organischen (kostenlosen) Möglichkeiten, auf Instagram Inhalte zu platzieren, bietet Instagram noch einen weiteren Weg, gezielt Menschen zu erreichen: Instagram-Ads. Dabei sind die Werbemöglichkeiten und -formate vielfältig und reichen von der Story-Ad über den Sponsored-Post bis zum Verlinken eines Produktkatalogs (Marquadt und Kaspers 2020, S. 322). Anzeigen auf Instagram besitzen das Potenzial mittels präzisen Targetings und aufschlussreichen Insights, das eigene Unternehmen bewerben und neue Kunden erreichen zu können. Es ist möglich, eigene Beiträge direkt in Anzeigen umzuwandeln, Zielgruppen festzulegen und Targeting-Optionen daran anzupassen. Bestimmend für die Reichweite und verfügbaren Möglichkeiten ist hierbei ein Budget, welches vom Unternehmen zuvor bestimmt wird (Meta o.J.).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

22. Sind aktive Stellenanzeigen vorhanden? Falls ja, wie viele?

c) Gibt es Gewinnspiele?

Instagram-Gewinnspiele ermöglichen die Reichweite des eigenen Accounts deutlich zu erweitern. Um den Erfolg der Maßnahme zu gewährleisten, ist es jedoch wichtig, dass kein beliebiger Gewinn verlost wird, sondern ein Gewinn mit Bezug zum eigenen Unternehmen oder Produkt. Angestrebte Effekte hierbei sind Abonnenten für den Instagram-Kanal zu gewinnen, ein Produkt oder Service zu promoten, mehr Interaktionen mit Abonnenten anzuregen oder die Marke insgesamt auf Instagram bekannter zu machen. Allerdings ist der wichtigste Aspekt, Aufmerksamkeit zu erzielen (Deutsches Institut für Marketing 2021).

Der Bewertungsbereich wird gemessen anhand:

23. Werden Gewinnspiele verwendet? Falls ja, wie häufig und mit welchem Gewinn?

5.4.2 Pre-Test

Zur Überprüfung des erstellten Analyse-Instruments wird ein Pre-Test durchgeführt. Dafür wurde zuerst ein geeigneter Unternehmens-Account gesucht, welcher bereits erfolgreich Instagram zum Employer Branding verwendet. Der Pre-Test befindet sich im Anhang S. XII.

In der Literatur bezeichnet Hesse (2019) Aldi Süd als ein geeignetes Beispiel in Bezug auf generationsbezogenes Employer Branding bei der Nutzung von Instagram. So ist die Unternehmensgruppe Aldi Süd seit 2015 auf der Social-Media-Plattform Instagram aktiv und betreibt dort erfolgreich ein Profil mit aktuell 460.000 Abonnenten (Stand 02.01.2023). Seit August 2018 existiert zudem ein Zweitprofil mit dem Namen „Aldi Süd Karriere“, welches konkret den Bereich Online-Recruiting abdecken soll. Dabei verwendet Aldi Süd absichtlich zunehmend Instagram, da ihrer Aussage nach die Zielgruppe der Schüler von Recruiting-Kampagnen über Facebook zunehmend schwerer erreichbar wären. Aldi Süd zufolge eignet sich Instagram zur Erreichung weiterer relevanter Zielgruppen wie Studenten, die sich noch nicht für einen Arbeitgeber nach dem Studium entschieden haben. Instagram zeige sich als „jüngere“ Form als Facebook, welches zunehmend für ältere Generationen eine Rolle spiele (Hesse und Mattmüller 2019, S. 75–77). Für den nachfolgenden Pre-Test wurde das Instagram Profil von Aldi Süd Karriere mit dem Analyse-Instrument untersucht. Zum Zeitpunkt der Erhebung am 02.01.2023 hatte der Account Aldi Süd Karriere 510 Beiträge und 17,9 Tausend Follower. Der letzte Beitrag war am 29.12.2022.

5.4.3 Überprüfung der Gütekriterien

Als Nächstes wird geprüft, ob das erstellte Analyse-Instrument die Gütekriterien der empirischen Forschung erfüllt. Die Güte einer wissenschaftlichen Arbeit wird anhand von drei Gütekriterien analysiert: Objektivität, Validität, Reliabilität (Krebs und Menold 2014, S. 426).

Objektivität

Der Objektivitätsbegriff kann unterteilt werden in die Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität (Krebs und Menold 2014, S. 426). Die Durchführungsobjektivität ist weitgehend erfüllt, wenn Fragebögen standardisiert werden. Wobei Merkmale des Fragebogens, wie zum Beispiel Effekte der Reihenfolge der Fragen und/oder vorgegebene Antwortmöglichkeiten die Durchführungsobjektivität einschränken können (Krebs und Menold 2014, S. 426–427). Das Analyse-Instrument wurde möglichst standardisiert konzipiert, enthält jedoch teilweise Fragen, bei denen ein subjektiver Einfluss des Forschers nicht auszuschließen ist. Des Weiteren gibt es vier festgelegte Antwortvorgaben ohne eine neutrale Bewertungsmöglichkeit, welche ebenfalls die Durchführungsobjektivität beeinflussen können. Die Reihenfolge der Fragen kann jedoch weitestgehend verändert werden, ohne die Messung zu beeinflussen.

Als Nächstes wird die Auswertungsobjektivität näher betrachtet. Diese ist gewährleistet, wenn die Datenaufbereitung ausführlich dokumentiert und die Daten auf fehlerfreie Eingabe und Vollständigkeit kontrolliert wurden (Krebs und Menold 2014, S. 427). Bei den nachfolgenden Analysen wurde auf eine sorgfältige Dokumentation geachtet und Angaben auf deren Richtigkeit überprüft.

Die Interpretationsobjektivität ist bei sozialwissenschaftlichen Forschungsergebnissen nach Krebs und Menold (2014) nicht gegeben, da Interpretationen subjektiven Bewertungen unterliegen können (Krebs und Menold 2014, S. 426). Bei der Ergebnisinterpretation wurde auf eine möglichst objektive Beurteilung geachtet, jedoch können subjektive Einflüsse nicht ausgeschlossen werden.

Validität

Die Validität untersucht den Grad, in welchem ein Messinstrument das zu messende Phänomen erfasst (Krebs und Menold 2014, S. 430). Das nachfolgende Analyse-Instrument wurde erstellt, um zu messen, inwieweit Instagram-Profilen zum Employer Branding verwendet werden. Anhand des Pre-Tests lässt sich erkennen, dass der gesuchte Grad des Employer

Brandings gemessen werden konnte. Allerdings muss hier eingeschränkt werden, dass es nicht möglich ist, alle für das Employer Branding bestimmenden Faktoren erfassen zu können. Grund dafür ist, dass je nach Autor unterschiedliche Aspekte genannt und priorisiert werden.

Reliabilität

Die Reliabilität einer Messung bezeichnet das Ausmaß, in dem wiederholte Messungen eines Objekts zu gleichen Werten führen. Es wird also nach der Replizierbarkeit von Messungen und deren Genauigkeit geforscht. Dabei müssen die Messwiederholungen unabhängig voneinander durchgeführt werden. Allerdings sollten Fehler innerhalb der Messungen nicht ausgeschlossen werden (Krebs und Menold 2014, S. 427–428). Das Analyse-Instrument wurde an verschiedenen Instagram-Profilen getestet und im Anschluss bei einem der Profile nochmals durchgeführt. Hierbei wurden sehr ähnliche, aber nicht vollständig identische Ergebnisse geliefert. Eingeschränkt wird die Reliabilität zudem von Eingrenzungen des zeitlichen Rahmens auf die letzten 100 Posts, da ein längerer oder kürzerer zeitlicher Rahmen unterschiedliche Ergebnisse liefern kann.

5.5 Ergebnisdarstellung

Im Nachfolgenden werden die Ergebnisse der Analysen der Instagram-Profilen von den drei Zeitarbeitsfirmen miteinander verglichen und bezüglich ihrer Nutzung zum Employer Branding bewertet. Die Ergebnisdarstellung wird nach den oben verwendeten Oberkriterien unterteilt und am Ende ein Fazit daraus gezogen. Die Resultate werden in Abbildungen dargestellt. In der ersten Zeile werden die Fragen von 1-23 gelistet und in der ersten Spalte die drei Zeitarbeitsfirmen. Die Analysen befinden sich zur Übersichtlichkeit im Anhang.

5.5.1 Zugang und Auffindbarkeit

	1.	2.	3.	4.	5.
Pacura med	Ja	Ja	Ja	Ja	Eher ja
CWL-Personal	Ja	Ja	Nein	Eher ja	Eher nein
Runmed	Ja	Ja	Nein	Eher nein	Eher nein

Abbildung 7: Ergebnisübersicht Zugang und Auffindbarkeit

Die Bewertung des Oberkriteriums Zugang und Auffindbarkeit erfolgt anhand der Fragen 1.-5.. Innerhalb des ersten Oberkriteriums hat Pacura med vier von fünf Aspekten erfüllt und lediglich im Bereich des Corporate Designs einen Verbesserungsbedarf. Bei den anderen beiden Zeitarbeitsfirmen werden lediglich die Kriterien 1. und 2. realisiert. Vor allem bei dem Kriterium 3. eine klare und konsistente Struktur, müssen hier Veränderungen getroffen werden. Während CWL-Personal ein eher positives Gesamtbild besitzt, hat runmed hingegen ein eher negatives. Bei dem letzten Kriterium des Corporate Design müssen beide Zeitarbeitsfirmen an einem klaren Farbschema, der Platzierung des Firmenlogos und weiteren Aspekten arbeiten.

5.5.2 Information und Inhalt

	6.	7.	8.	9.	10.
Pacura med	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
CWL-Personal	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Runmed	Ja	Ja	Ja	Ja	Eher nein

Abbildung 8: Ergebnisübersicht Information und Inhalt (1)

	11.	12.	13.	14.	15.
Pacura med	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
CWL-Personal	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
Runmed	Ja	Eher nein	Ja	Nein	Nein

Abbildung 9: Ergebnisübersicht Information und Inhalt (2)

Für die Beurteilung des Oberkriteriums Information und Inhalt werden die Fragen 6.-15. verwendet. In dem Bereich Information und Inhalts hat Pacura med alle Kriterien erfüllt. Bei CWL-Personal ist lediglich der 15. Parameter nicht vorhanden. Daher sollten hier die bereits vorhandenen Story-Highlights bezüglich ihres Titels, Designs und Inhalt verändert werden, um als Menü fungieren zu können. Die Zeitarbeitsfirma runmed müssen bei Punkt 10. mehr Treiber der Arbeitgeberattraktivität innerhalb der Posts angesprochen werden. Zudem besteht weiterer Verbesserungsbedarf bei der qualitativen Darstellung der Inhalte (12.). Die Kriterien 14. und 15. werden nicht erfüllt. Hier sollte runmed regelmäßiger Posten und Story-Highlights als Menü verwenden, um das Employer Branding zu verbessern.

5.5.3 Interaktion

	16.	17.	18.	19.
Pacura med	Ja	Ja	Eher ja	Eher ja
CWL-Personal	Ja	Nein	Nein	Eher ja
Runmed	Eher nein	Eher nein	Nein	Nein

Abbildung 10: Ergebnisübersicht Interaktion

Im Bereich der Interaktion werden die meisten Kriterien nicht erfüllt. Während Pacura med eine starke Mitarbeiterpräsenz und Storytelling auf dem Homefeed vorweisen kann, hat CWL-Personal Posts mit Mitarbeitern jedoch keine Testimonials. Runmed hingegen hat bei beiden Aspekten (16.-17.) Verbesserungsbedarf, da kaum Mitarbeiter gezeigt werden und Storytelling in einem sehr begrenzten Rahmen genutzt wird. Die Faktoren 18.-19. werden von keiner Zeitarbeitsfirma vollständig umgesetzt. Dabei ist vor allem der Bereich der zweiseitigen Aktivität (19.) von großer Bedeutung, um neue Mitarbeiter zu werben.

5.5.4 Technik und Funktionalität

	20.	21.	22.	23.
Pacura med	Ja	Ja	Ja	Ja
CWL-Personal	Ja	Ja	Ja	Nein
Runmed	Ja	Ja	Nein	Nein

Abbildung 11: Ergebnisübersicht Technik und Funktionalität

Innerhalb des letzten Oberkriteriums Technik und Funktionalität wurden die Kriterien 20.-21. von allen drei Zeitarbeitsfirmen erfüllt. Die Möglichkeit, aktive Stellenanzeigen zu schalten (22.), wurde nur von runmed nicht wahrgenommen. Dabei bieten wie zuvor bereits beschriebenen Werbeanzeigen auf Instagram eine große potenzielle Reichweite. Das Merkmal 23. wurde hingegen nur von Pacura med genutzt. Daher sollten die beiden Zeitarbeitsfirmen CWL-Personal und runmed über eine Einführung von Gewinnspielen nachdenken, da solche Aktionen helfen, mehr Aufmerksamkeit zu generieren, neue Follower zu gewinnen und die Reichweite des eigenen Accounts zu vergrößern.

5.5.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	Gesamt
Pacura med	20	3	-	-	23
CWL-Personal	15	2	1	5	23
Runmed	10	-	6	7	23

Abbildung 12: Gesamtübersicht der Bewertung

Wie an Abbildung 12 erkennbar ist, hat Pacura med mit Abstand die meisten der Kriterien erfüllt. Bei Pacura med konnten 20 der insgesamt 23 Aspekte mit „ja“ und 3 mit „eher ja“ beantwortet werden. Allerdings gibt es immer noch Punkte, die verbessert werden können, um das Employer Branding zu verstärken. Zum Beispiel sollte die zweiseitige Interaktion weiter ausgebaut werden. Bei der Zeitarbeitsfirma CWL-Personal konnten 15 der 23 Kriterien mit einem „ja“ und zwei mit „eher ja“ bewertet werden. Die restlichen sechs Aspekte werden einmal mit „eher nein“ und fünf Mal mit „nein“ beantwortet. Unter den Bereichen befinden sich wichtige Merkmale wie beispielsweise eine einheitliche Struktur, Corporate Design, zweiseitige Aktivitäten oder Storytelling. Instagram wird also von CWL-Personal zum Großteil für das Employer Branding genutzt, hat jedoch Verbesserungsbedarf. Bei runmed hingegen werden aus den 23 Kriterien nicht mal die Hälfte erfüllt. Insgesamt können zehn Fragen mit „ja“, sechs mit „eher nein“ und sieben mit „nein“. Der Instagram-Account von runmed hat dabei große Defizite in den Oberkriterien Zugang und Auffindbarkeit, Interaktion, Technik und Funktionalität. Hier wurden mehr als die Hälfte der Fragen mit „eher nein“ oder „nein“ bewertet. Aspekte wie beispielsweise das Gesamtbild, einheitliche Strukturen, Storytelling, Posts von Mitarbeitern, zweiseitige Interaktion, Stellenanzeigen und Gewinnspiele werden von runmed kaum oder gar nicht beachtet.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass Pacura med Instagram zum Employer Branding nutzt, da 20 der 23 Kriterien vollständig erfüllt sind. Zudem ist Pacura med innerhalb der durchgeführten Analysen die Zeitarbeitsfirma, die Instagram am besten zum Employer Branding verwendet. CWL-Personal mit 15 von 23 Kriterien verwendet seinen Instagram-Account ebenfalls größtenteils zum Employer Branding. Allerdings besteht hier bei sechs der 23 Elemente Verbesserungsbedarf. Am schlechtesten in der Messung schneidet das Instagram-Profil von runmed ab mit 10 von 23 Kriterien. Das Profil wird kaum zum Employer Branding genutzt. Es gibt viele Defizite und Möglichkeiten, welche nicht von runmed wahrgenommen werden.

6 Diskussion

Dass Instagram längst kein Nischen-Netzwerk mehr ist und sich zu einer führenden Social-Media-Plattform entwickelt hat, welches Unternehmen zahlreiche Werbeformen ermöglicht (Marquadt und Kaspers 2020, S. 343) und sich somit als Social-Media-Plattform eignet, wurde bereits an verschiedenen Fakten dargestellt. Im Folgenden wird daher das Analyse-Instrument, dessen Ergebnisse und die Möglichkeit des Employer Brandings auf Instagram für das Gesundheitswesen allgemein diskutiert.

Wie in Kapitel 5.4.3 bereits erläutert, erfüllt das Analyse-Instrument die Gütekriterien teilweise jedoch nicht vollständig. Daher müssen die Ergebnisse der Analyse unter Vorbehalt betrachtet werden. Bei der Ergebnisdarstellung hat sich gezeigt, dass zwei der drei Zeitarbeitsfirmen ihren Instagram-Account zum Großteil zum Employer Branding verwenden. Da innerhalb der Arbeit insgesamt nur drei Zeitarbeitsfirmen in der Pflege untersucht worden sind, kann keine allgemeingültige Aussage zur Nutzung von Instagram zum Employer Branding durch Zeitarbeitsfirmen in der Pflege gemacht werden. Um eine Repräsentativität zu gewährleisten, müssen sowohl das Analyse-Instrument genauer untersucht als auch mehr Zeitarbeitsfirmen analysiert werden. Des Weiteren wurden die Ergebnisse durch eine einmalige Erhebung an einem zufällig gewählten Tag und Zeitpunkt gewonnen. Eine erneute Messung zu einem anderen Tag oder Zeitpunkt würde eventuell ein anderes Ergebnis erzeugen. Daher müssten weitere Analysen durchgeführt werden, um eine validierte Aussage über die einzelnen Zeitarbeitsfirmen zu treffen. Zudem muss das Analyse-Instrument an zukünftige Veränderungen von beispielsweise Instagram angepasst werden oder durch zusätzliche Kriterien erweitert werden, um eine verbesserte Erfassung des Employer Branding zu gewährleisten. Trotz der Einschränkungen war es möglich, mit Hilfe des erstellten Analyse-Instruments Aussagen zu dem Employer Branding auf Instagram zu tätigen und zu bewerten. Dadurch konnte festgestellt werden, dass Instagram bereits zum Employer Branding verwendet wird, dies jedoch teilweise verbesserungswürdig ist.

Als Nächstes wird die Nutzung des Employer Branding für das Gesundheitswesen allgemein betrachtet. Wie in der Einleitung angesprochen ist die Besetzung von offenen Stellen mit Pflegefachkräften für viele Kliniken, aber auch andere Einrichtungen im Gesundheitswesen eine große Herausforderung. Employer Branding bietet hierbei ein ganzheitliches Konzept (DGFP e. V. 2012, S. 11) zur Mitarbeiterbindung, Vermeidung von Fluktuation und der Reduktion der Anfälligkeit für Abwerbewersuche anderer Unternehmen (Fournier et al. 2019, S. 25). Daher setzen auch im Personalmarketing immer mehr Arbeitgeber auf Instagram zum Employer Branding ein (Marquadt und Kaspers 2020, S. 343). Zeitgleich spielen Social Media eine zunehmend bedeutende Rolle im Leben der Generationen Y und Z (Schach 2022, S. 140).

Soziale Netzwerke bieten dabei eine große Chance, Employer Branding in der Marketingstrategie zu etablieren (Bechtel 2020, S. 49). Bei den Rechercharbeiten zu den Zeitarbeitsfirmen auf Instagram wurden verschiedene Profile von Krankenhäusern zum Folgen vorgeschlagen. Daraufhin wurde eine Suche nach Klinik-Accounts durchgeführt. Auffallend hierbei ist die große Zahl an Instagram-Seiten von Kliniken und anderen Einrichtungen des Gesundheitswesens. Hier müsste untersucht werden, wie viele Einrichtungen des Gesundheitswesens bereits einen Unternehmens-Account auf Instagram besitzen und inwieweit der Account zum Employer Branding bereits verwendet wird. Hierfür kann das erstellte Analyse-Instrument genutzt werden. Im Anschluss daran müssen fehlende Instagram-Profilen erstellt und mögliche Verbesserungen im Bereich des Employer Brandings ergriffen werden.

Das Employer Branding auf Social Media sinnvoll ist, belegt eine belgische Studie aus dem Jahr 2016. Hier wurde festgestellt, dass die Social-Media-Accounts von belgischen Kliniken einen signifikant positiven Effekt auf die Mehrheit der Employer Branding Dimensionen haben. Zudem haben Pflegekräfte, welche die Facebook-Seite besucht haben, sich mehr mit dem Krankenhaus identifiziert (Carpentier et al. 2017, S. 2696). Social Media zeigt sich hier als vielversprechendes Tool, um das Krankenhausimage zu verbessern und somit attraktiver zu wirken für potenzielle Arbeitnehmer (Carpentier et al. 2017, S. 2697). Besonders im Hinblick auf die Zukunft wird sich der Erfolg von Kliniken daran messen, wie viele qualifizierte Fachkräfte dort arbeiten. Daher müssen verschiedene Anreizsysteme erarbeitet und die Arbeitgebermarke verbessert werden, um für potenzielle und vorhandene Mitarbeiter attraktiv zu bleiben (Aulerich und Stanzel 2020, S. 24). Da Außenstehende häufig keinen Bezug zum Pflegeberuf haben, bieten vor allem foto- und videobasierte Plattformen wie Instagram Möglichkeiten, ein realistisches Bild vom Arbeitsalltag zu vermitteln. Dabei können Mitarbeiter beispielsweise den Social-Media-Kanal der Klinik übernehmen, ohne ein Medienprofi zu sein. Die Präsenz in Social Media hilft dabei schnell zum überregionalen Aushängeschild einer Klinik, insbesondere der Ausbildungsstätten zu werden (Bechtel 2020, S. 49).

Es muss jedoch eingeschränkt werden, dass, obwohl das Employer Branding ein gutes Konzept zur Personalbeschaffung darstellt, es nicht ausreichen wird, alle offenen Stellen zu besetzen. Da weitere Faktoren wie beispielsweise die demografische Entwicklung als auch der medizinische Fortschritt zu einem erhöhten Bedarf an Pflegepersonal führen und sich dieser Trend fortsetzen wird. Allerdings kann eine gut fundierte und bereits implementierte Arbeitgebermarke langfristig nützlich sein, potenzielle Mitarbeiter zu akquirieren und vorhandene zu halten. Zudem ist es für Unternehmen notwendig, moderne Unternehmenskulturen und soziales Führungsverhalten zu etablieren, um weiter wettbewerbsfähig zu bleiben (Aulerich und Stanzel 2020, S. 27).

7 Fazit

Hintergrund der vorliegenden Arbeit ist es zu untersuchen, wie Instagram von Zeitarbeitsfirmen zum Employer Branding verwendet wird, welche Möglichkeiten Employer Branding für das Gesundheitswesen allgemein bietet und weshalb sich Instagram als Plattform dafür eignet.

Zu Beginn wurde der Begriff Social Media definiert und die Bedeutung in der Personalwirtschaft aufgezeigt. Social Media zeigen sich hierbei als wichtiger Bestandteil im Leben von Privatpersonen aber auch für Unternehmen und werden zu verschiedenen Zwecken genutzt, unter anderem dem Employer Branding. Danach wurden die von Unternehmen meist verwendeten Social-Media-Plattformen gezeigt. Hier befindet sich Facebook auf dem ersten und Instagram auf dem zweiten Platz. Im Anschluss wurde der Begriff Employer Branding genauer erklärt, Ziele und Vorteile für den Arbeitgeber aufgezeigt, der Zusammenhang mit Social Media und den Generationen näher betrachtet. Dabei konnte festgestellt werden, dass ein erfolgreiches Employer Branding viele Vorteile wie beispielsweise die Mitarbeiterbindung bietet, jedoch mit Zeit-, Personal- und Kostenaufwand verbunden ist. Zudem müssen unterschiedliche Strategien für die einzelnen Social-Media-Plattformen und die verschiedenen Generationen erarbeitet werden. Bei den Generationen ist es dabei wichtig, deren individuelle Bedürfnisse zu berücksichtigen.

Im Anschluss wurde Instagram als eigenständige Plattform betrachtet und die Besonderheiten, Reichweite und Trends näher erläutert. Instagram ist aktuell nicht mehr eine reine Foto-Community, sondern multimedial aufgestellt. Das Netzwerk wird täglich weltweit von mehreren Hundert Millionen Nutzern aus verschiedenen demographischen und sozialen Schichten verwendet. Daher besitzt Instagram eine große Reichweite und zählt zu den relevantesten Social-Media-Plattformen im Bereich des Marketings. So hat sich auch Employer Branding auf Instagram etabliert. Des Weiteren gehen Experten davon aus, dass Instagram in Zukunft sowohl an Nutzerzahlen als auch an Werbekunden gewinnen und damit Facebook von Platz eins ablösen wird. Danach wurden die wichtigsten Terminologien im Zusammenhang mit Instagram erklärt, ebenso wie die Profilerstellung und Nutzung der Plattform.

Als Nächstes wurde die Analyse unter Berücksichtigung der Forschungsfrage und dem Ziel dargestellt. Hier wurde zuerst die methodische Arbeit und das Auswahlverfahren der drei Zeitarbeitsfirmen erläutert. Im Anschluss wurden die wichtigsten Daten der Zeitarbeitsfirmen Parcura med, CWL-Personal und runmed dargestellt. Danach wurde das Analyse-Instrument mit Hilfe einer Matrix und Erklärungen skizziert, einem Pre-Test unterzogen und die Gütekriterien überprüft. Das Analyse-Instrument besteht dabei aus vier Oberkriterien, welche sich in verschiedene Bewertungsbereiche (a)-b)/c)) mit dazugehörigen Fragen (1.-23.) gliedern. Die ei-

gentliche Messung erfolgt anhand der 23 Fragen, welche mit den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten „ja“, „eher ja“, „eher nein“ und „nein“ bewertet werden. Die Gütekriterien wurden dabei nur teilweise erfüllt. Hintergrund dafür ist die nicht vollständige Objektivität bei der Bewertung und die eingeschränkte Validität bei der Erfassung der Bewertungskriterien. Innerhalb der vier Analysen konnte die Reliabilität jedoch zum Großteil bestätigt werden.

Die Ergebnisse der Analysen wurden mit Hilfe von Abbildungen dargestellt. Dabei konnte festgestellt werden, dass Pacura med mit 20 von 23 die meisten der Kriterien erfüllt und somit den Instagram-Account bereits erfolgreich zum Employer Branding verwendet. Bei der Bewertung von CWL-Personal wurden 15 der 23 Kriterien mit „ja“ beantwortet. Somit wird das Instagram-Profil von CWL-Personal ebenfalls größtenteils zum Employer Branding genutzt. Am schlechtesten schnitt die Instagram-Seite von runmed ab. Hier wurden nur 10 der insgesamt 23 Kriterien erfüllt und somit wurde die Seite kaum zum Employer Branding verwendet. Innerhalb der Untersuchung konnte also festgestellt werden, dass zwei von drei Zeitarbeitsfirmen ihre Instagram-Profile bereits erfolgreich zum Employer Branding nutzen.

In der Diskussion wurde jedoch festgestellt, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ sind und daher weitere Messungen durchgeführt werden müssen. Zudem muss das Analyse-Instrument überprüft und an Änderungen von Instagram angepasst werden. Des Weiteren wurde die Möglichkeit des Employer Branding für das Gesundheitswesen allgemein näher betrachtet. Hier wurde festgestellt, dass viele Einrichtungen des Gesundheitswesens bereits ein Instagram-Profil besitzen. Daher muss untersucht werden, inwieweit der Account zum Employer Branding bereits verwendet wird. Hierfür kann das erstellte Analyse-Instrument genutzt werden. Allgemein lässt sich jedoch sagen, dass das Employer Branding auf Instagram für Kliniken und andere Unternehmen im Gesundheitsbereich eine große Chance bietet. Allerdings wird das Employer Branding allein nicht ausreichen, um langfristig den Fachkräftemangel zu beseitigen. Da weitere Aspekte wie beispielsweise der demographische Wandel, erhöhte Pflegebedarfe durch Multimorbidität oder fehlende Anreize Pflegeberufe zu erlernen, ebenfalls von Bedeutung sind.

Literaturverzeichnis

@cwlpersonal (Instagram) (2023): CWL Unternehmensberatung. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/cwlpersonal/?igshid=1vrko7vts8pyy>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

@pacuramed (Instagram) (2023): Pacura med GmbH Personalvermittler. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/pacuramed/?hl=de>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

@runmed_dietraumjobjaeger (Instagram) (2023): runmed Personalvermittlung. Online verfügbar unter https://www.instagram.com/runmed_dietraumjobjaeger/, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Amythyst Rechtsanwälte (2022): Zeitarbeit und Recht. Zeitarbeit Pflege & Gesundheit. Online verfügbar unter <https://www.zeitarbeit-und-recht.de/gesundheitspflege/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

ARD/ZDF-Forschungskommission (2022): Pressemitteilung | ARD/ZDF-Forschungskommission. Online verfügbar unter <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/pressemitteilung/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Aulerich, Yvonne; Stanzel, Tina (2020): Employer Branding: mit Teamgeist punkten. In: *Pflege* 73 (1-2), S. 24–27. DOI: 10.1007/s41906-019-0235-8.

Bärmann, Frank (2012): Social Media im Personalmanagement. Facebook, Xing, Blogs, Mobile Recruiting und Co. erfolgreich einsetzen. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp (E-Book).

Bechtel, Florian (2020): Social-Media-Wüste Pflege. In: *Heilberufe* 72 (1), S. 49–50. DOI: 10.1007/s00058-019-0222-x.

Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang (2021): Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. In: *Media Perspektiven* (10), S. 486–503.

Beveridge, Claire; Keiser, Anette (2022): 150+ Social-Media-Statistiken für Marketer, die 2022 wichtig sind. Social-Media-Statistiken sind der beste Freund des Marketers. Sie verraten, wie Netzwerke genutzt werden und zeigen wichtige Trends auf. Online verfügbar unter <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-fuer-marketer/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

bitkom (2017a): Jedes zweite Unternehmen hat Richtlinien für Social Media. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jedes-zweite-Unternehmen-hat-Richtlinien-fuer-Social-Media.html>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

bitkom (2017b): Social Media: Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Brickwedde, Wolfgang (2022a): Social Media Recruiting Report 2013. Social Media Recruiting Report 2013: fast 50% der Arbeitgeber suchen bereits proaktiv. Online verfügbar unter <https://competitiverecruiting.de/ICR-Social-Media-Recruiting-Report-2013.html#.Y15O-LeSZNPY>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Brickwedde, Wolfgang (2022b): Themenspecial Active Sourcing Teil 1: Wandel im Recruiting - von reaktiv zu proaktiv! Online verfügbar unter <https://www.xing.com/communities/posts/themenspecial-active-sourcing-teil-1-wandel-im-recruiting-von-reaktiv-zu-proaktiv-1006366425>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

- Carpentier, Marieke (2020): Social Media and Employer Branding. Online verfügbar unter https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:BSNa8Di_y18J:scholar.google.com/+SOCIAL+MEDIA+AND+EMPLOYER+BRANDING+Marieke+Carpentier&hl=de&as_sdt=0, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- Carpentier, Marieke; van Hoyer, Greet; Stockman, Sara; Schollaert, Eveline; van Theemsche, Bart; Jacobs, Gerd (2017): Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness. In: *Journal of advanced nursing* 73 (11), S. 2696–2708. DOI: 10.1111/jan.13336.
- contentmanager (2019): Content Qualität – so entstehen hochwertige Inhalte - contentmanager Magazin. Online verfügbar unter <https://www.contentmanager.de/loesungen/content-marketing-loesungen/content-qualitaet-so-entstehen-hochwertige-inhalte/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- CWL-Personal GmbH (o.J.): Ihr Personaldienstleister für Pflege, Medizin, Pädagogik und Therapie. Online verfügbar unter <https://www.cwl-personal.eu/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- DataReportal: Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights. Online verfügbar unter <https://datareportal.com/social-media-users>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- DataReportal (2022): Instagram Statistics and Trends. Essential Instagram statistics and trends for 2022. Online verfügbar unter <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- Decker, Alexander (2019a): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler (E-Book).
- Decker, Alexander (2019b): Social Media – Grundlegende Aspekte zum Begriff und zum systematischen Management. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019: Tagungsband 13. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (E-Book), S. 109–150.
- Deutscher Ärzteverlag GmbH (2022): Personalmangel bei Pflegekräften verschärft sich, finanzielle Absicherung fehlt. Online verfügbar unter <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/130701/Personalmangel-bei-Pflegekraeften-verschaerft-sich-finanzielle-Absicherung-fehlt>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- Deutsches Institut für Marketing (2021): Instagram-Gewinnspiele: 5 Ideen für mehr Aufmerksamkeit. Online verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/instagram-gewinnspiele/>, zuletzt geprüft am 21.11.2022.
- DGFP e.V. (Hg.) (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Deutsche Gesellschaft für Personalführung. Bielefeld: Bertelsmann (E-Book).
- dpa: Facebook übernimmt Fotodienst Instagram für eine Milliarde Dollar. Hg. v. Zeit Online. Online verfügbar unter https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-04/facebook-instagram-uebernahme?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- Eger, Ludvík; Mičík, Michal; Řehoř, Petr (2018): Employer branding on social media and recruitment websites: symbolic traits of an ideal employer. In: *Ekonomie a Management* 21 (1), S. 224–237. DOI: 10.15240/tul/001/2018-1-015.
- Fournier, Jana; Dürig, Uta-Micaela; Peters, Kai; Weers, Jan-Phillip (2019): Marke und Branding. In: Gero Hesse und Roland Mattmüller (Hg.): Perspektivwechsel im Employer Branding.

- Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. 2. Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (E-Book), S. 19–51.
- Garzotto, Marta (2016): Social Media Marketing. Entwicklung von Marketingstrategien für Unternehmen. Hamburg: Diplomica Verlag (E-Book).
- Glaßl, Gerald (2021): Das perfekte Instagram Profil: 8 Tipps zum Erfolg. Online verfügbar unter <https://blog.socialhub.io/das-perfekte-instagram-profil/>, zuletzt geprüft am 15.01.2023.
- Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth (2022): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. 6. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag (E-Book).
- Grzesiuk, Kalina; Wawer, Monika (2018a): Employer branding through social media: the case of largest polish companies. In: Jelena Stankevičiene (Hg.): Selected papers. Business and Management 2018. Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, 5/3/2018 - 5/4/2018. Vilnius: Technika (Business and management).
- Grzesiuk, Kalina; Wawer, Monika (2018b): Employer Branding through Social Media: The case of largest polish companies. In: Toma Lankauskiene (Hg.): 10th International Scientific Conference "Business and Management 2018". Business and Management 2018. Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, 03.05.2018 - 04.05.2018: VGTU Technika, S. 381–390.
- Hesse, Gero; Mattmüller, Roland (Hg.) (2019): Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. 2. Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (E-Book).
- Hesse, Gero; Mayer, Katja; Rose, Nico; Fellingner, Christoph (2019): Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen. In: Gero Hesse und Roland Mattmüller (Hg.): Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. 2. Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (E-Book), S. 55–100.
- Instagram (2020): Wir stellen vor: Instagram Reels. Online verfügbar unter <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- Instagram (2022): Erste Schritte mit Instagram. Millionen von Unternehmen interagieren mit vielfältigen Communitys. Sei dabei. Online verfügbar unter https://business.instagram.com/?locale=de_DE, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- Knabenreich, Henner (2019): Karriere-Websites mit Wow!-Effekt. Wie Sie Karriereseiten gestalten, denen kein Bewerber widerstehen kann. Wiesbaden, Heidelberg: Springer (E-Book).
- Krebs, Dagmar; Menold, Natalja (2014): Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS (E-Book), S. 425–438.
- Leitherer, Johanna (2020): Kompakt erklärt: Was unterscheidet Feed und Story? In: *Springer Professional*, 06.11.2020. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/social-media/marketingstrategie/kompakt-erklart--was-unterscheidet-feed-und-story-/18553118>, zuletzt geprüft am 05.11.2022.
- Lukasczyk, Alfred (2012): Vom Personalmarketing zum Employer Branding. In: DGFP e.V. (Hg.): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bielefeld: Bertelsmann (E-Book), S. 11–15.
- Marquadt, Melanie; Kaspers, Maren (2020): Social Media Recruiting mit Instagram. In: Ralph Dannhäuser (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How, Praxistipps, Rechtshinweise. 4. Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (E-Book), S. 315–345.

Mattmüller, Roland; Reif, Marcus; Buckmann, Jörg; Zittwitz, Frank von; Diercks, Joachim; Kupka, Kristof; Bender, Jens; Berentzen, Johannes; Hoog, Philipp; Grewe, Tobias; Robeck, Katrin; Balke, Anne; Hahn, Kevin; Kielgas, Sven; Herde, Andreas (2019): Fallstudien zu aktuellen Herausforderungen im Employer Branding und Personalmarketing. In: Gero Hesse und Roland Mattmüller (Hg.): Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. 2. Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (E-Book), S. 105–202.

Meta (o.J.): Werbung auf Instagram. Online verfügbar unter https://business.instagram.com/advertising?locale=de_DE, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Meta (2022): Unternehmensinformationen. Online verfügbar unter <https://about.meta.com/de/company-info/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Nielsen, Martin; Luttermann, Karin; Lévy-Tödter, Magdalène (Hg.) (2017): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS (E-Book).

Onma Online Marketing GmbH (2017): Was ist qualitativ hochwertiger Content? 18 wertvolle Tipps, wie Sie qualitativ hochwertigen Content erschaffen. Online verfügbar unter <https://onma.de/was-ist-qualitativ-hochwertiger-content/>, zuletzt geprüft am 18.01.2023.

Österreichjobs.com (2022): Employer Branding Teil 2. Das richtige Wording für Ihre Arbeitgebermarke. Online verfügbar unter <https://www.oesterreichjobs.com/empolyer-branding-teil-2-das-richtige-wording-2/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Pacura med (o.J.): Wir suchen medizinische Fachkräfte - deutschlandweit & in deiner Nähe! Pacura Med als Arbeitgeber. Online verfügbar unter <https://www.pacura-med.de/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

PersonalHub (2022): Employer Branding über Social Media: So steigern Sie Ihre Attraktivität. Online verfügbar unter <https://personalhub.de/hr-blog/employer-branding/employer-branding-social-media/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Personalwissen (2022): Generationen am Arbeitsplatz. Vorteil Generationenvielfalt. Online verfügbar unter <https://www.personalwissen.de/personalwesen/diversity/generationen-am-arbeitsplatz/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

provenservice (2021): Personaldienstleister für Pflege und Medizin aus Bayern. Online verfügbar unter <https://www.provenservice.de/personaldienstleister-bayern/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Rauch, Gisela (2018): Neuer Trend: Leiharbeit in der Pflege. Hg. v. Mainpost. Online verfügbar unter <https://www.mainpost.de/regional/wuerzburg/neuer-trend-leiharbeit-in-der-pflege-art-10121026>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Rumler, Andrea (2018): WAGO - Employer Branding und Social Media. In: Jan-Philipp Büchler (Hg.): Fallstudienkompendium Hidden Champions. Innovationen für den Weltmarkt. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (Lehrbuch), S. 287–297.

Runkel, Christian (2018): Employer Branding für die Logistik. Mit Social Media eine attraktive Arbeitgebermarke entwickeln. Wiesbaden: Springer Gabler (E-Book).

runmed (o.J.): runmed® – Profis für medizinisches Personal. Mit uns können Sie nur gewinnen, wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme! Online verfügbar unter <https://runmed.de/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Schach, Annika (2022): Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media. 2. Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (E-Book).

Scholz, Christian (2012): Generation Z: Willkommen in der Arbeitswelt. In: *DER STANDARD*, 07.01.2012. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/1325485714613/future-work-generation-z-willkommen-in-der-arbeitswelt>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Siebrecht, Susanne (2012): Umsetzung der Employer Brand in den Personalinstrumenten. In: DGFP e.V. (Hg.): *Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen*. Bielefeld: Bertelsmann (E-Book), 53-54.

Sprachcoach (2021): Der Sprachstil: sprechen mit Stil! Dein Sprachcoach Blog. Online verfügbar unter <https://dein-sprachcoach.de/sprachstil-arten/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Statista (2021): Anzahl der als Zeitarbeitnehmer Tätigen in Gesundheits- und Krankenpflege, Rettungsdienst und Geburtshilfe in Deutschland nach Bundesländern. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1091074/umfrage/zeitarbeitnehmer-bei-krankenpflegekraefte-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Statista (2022a): Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2021. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Statista (2022b): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2022. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Statista (2022c): Internet. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/branche/internet/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Statista (2022d): Social Media - Anzahl der Nutzer weltweit bis 2022. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Statista (2022e): Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Unternehmen. Online verfügbar unter https://de.statista.com/themen/2124/social-media-in-unternehmen/#dossierContents__outerWrapper, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2022): Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt Mai 2022. Arbeitsmarktsituation im Pflegebereich. Nürnberg. Online verfügbar unter <https://www.arbeitsagentur.de/presse/2022-27-arbeitsmarkt-im-mai-2022-weiter-guenstige-entwicklung-trotz-des-ukraine-krieges>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Statistisches Bundesamt (2022): Bevölkerung. Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2022. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Ullah, Robindro; Witt, Michael (2018): *Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen - Prozess-Know-how - Social Recruiting*. Unter Mitarbeit von Michael Witt. 2. Auflage. Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH (E-Book).

We Are Social (2022): Das digitale Jahr 2022: mehr als nur Schlagzeilen. Online verfügbar unter <https://wearesocial.com/de/blog/2022/10/das-digitale-jahr-2022-mehr-als-nur-schlagzeilen-2/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Wissenschaftskommunikation (2022): Zehn Tipps für den Start auf Instagram. Wissenschaftskommunikation auf Instagram? Aber klar! Zehn Tipps liefern nützliches Basiswissen und reichlich Inspiration für den Start eines Wissenschaftsaccounts. Online verfügbar unter <https://www.wissenschaftskommunikation.de/zehn-tipps-fuer-den-start-auf-instagram-60805/>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Zerfaß, Ansgar; Pleil, Thomas (Hg.) (2012): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. 1. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (E-Book).

Zvoove (2018): Social Media Strategie für Zeitarbeitsunternehmen. Online verfügbar unter <https://zvoove.com/blog/social-media-fuer-zeitarbeitsunternehmen>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Pre-Test: Analyse von Aldi Süd	XII
Anhang 2: Analyse von Pacura med	XVIII
Anhang 3: Analyse von CWL-Personal	XXIV
Anhang 4: Analyse von runmed	XXX

Anhang 1: Pre-Test: Analyse von Aldi Süd

Zugang und Auffindbarkeit
a) Wie gut und über welche Wege ist die Seite zu finden?
<p>1. <i>Kann der Instagram-Account über eine Internetsuche sofort (innerhalb der ersten Seite) gefunden werden?</i></p> <p>Ja, mit den Stichwörtern „Aldi Süd Karriere Instagram“ und „Aldi Süd Instagram“ erscheint der Account innerhalb der ersten Seite bei einer Google Suche.</p>
<p>2. <i>Ist der Instagram-Account auf der Corporate Website verlinkt?</i></p> <p>Ja, auf der Corporate Website „Aldi Süd Karriere“ ist der Instagram-Account am Seitenende verlinkt.</p>
b) Wie leicht sind Informationen auf der Seite auffindbar?
<p>3. <i>Ist eine klare und konsistente Struktur vorhanden? (einheitliche Schriftgröße und -art, Farbgestaltung)</i></p> <p>Ja, es werden durchgehend dieselben Farben (blau, weiß und orange) verwendet. Außerdem gibt es sich wiederholende Schriftarten und -größen.</p>
c) Wie zeigt sich das Gesamtbild des Profils?
<p>4. <i>Wirkt das Gesamtbild auf den ersten Blick positiv?</i></p> <p>Ja, da alle nachfolgenden Bewertungskriterien erfüllt sind.</p> <ul style="list-style-type: none">• Business Account: Ja.• Profilname: Angepasst an den Unternehmensnamen mit dem Zusatz Karriere.• Profilbild: Logo von Aldi Süd mit dem Zusatz Karriere.• Biografie: Vorhanden.• Story-Highlights: Im einheitlichen Design vorhanden.• Homefeed: Ist wie in 3. beschrieben einheitlich.

5. *Ist ein Corporate Design vorhanden?*

Ja, die Unternehmensfarben (blau, weiß, orange) werden sehr oft zum Hervorheben des Textes verwendet. Im Allgemeinen werden die Farben in jeden Post eingebunden. Außerdem ist das Logo von Aldi Süd auf jedem Post in der linken oberen Ecke.

Information und Inhalt

a) Welche Informationen werden dargestellt?

6. *Ist eine Biografie mit den wichtigsten Informationen vorhanden?*

Eher ja, es ist der Firmenname, eine Kurzbeschreibung und ein Link zur Website vorhanden. Lediglich der Firmenzweck fehlt, wobei anzumerken ist, dass Aldi Süd einen hohen Bekanntheitsgrad als Discounter in Deutschland hat.

7. *Werden ausgewählte Emojis verwendet?*

Ja, innerhalb des Feeds werden zum Text passende Emojis verwendet, ohne den Textfluss zu stören. Zum Beispiel wird ein Pfeil-Emoji zum Hinleiten auf weitere Informationen genutzt oder ein Emoji mit klatschenden Händen für Events.

8. *Werden Hashtags genutzt? Wenn ja, wie viele?*

Ja, es werden Hashtags verwendet. Bereits in der Biografie befindet sich der Hashtag #ALDIcrew und wird in den Beiträgen immer wieder genutzt, ebenfalls wie #ALDISÜD und #ALDISÜDIT. Im Allgemeinen werden pro Beitrag nicht viele Hashtags verwendet. Es gibt viele Posts ohne und in den letzten 100 Beiträgen ist die maximal verwendete Anzahl an Hashtags pro Post vier Stück.

9. Passen die Unternehmensbotschaften zu den Bedürfnissen der Generationen?

Ja, sie stimmen Großteils über ein, da vor allem Bedürfnisse wie Karrieremöglichkeit und Work-Life-Blending werden immer wieder angesprochen.

Unternehmensbotschaften: Aldi Süd präsentiert sich im Markt als „der Arbeitgeber, der zu dir passt“. Es werden verschiedene Möglichkeiten und Vorteile einer Karriere innerhalb von Aldi Süd aufgezeigt – von Ausbildung über Studium bis zum Manager. Zugleich werden Tipps für eine erfolgreiche, schnelle Bewerbung vermittelt. Außerdem Wertversprechen über die Qualität als Discounter gegeben. Des Weiteren werden verschiedene Mitarbeiter vorgestellt und ein Einblick in ihre Arbeit gewährt. Zusätzlich wird häufig die „Aldicrew“ und die gemeinsame Zusammenarbeit gelobt. Dabei werden Werte wie Diversität, Flexibilität, Engagement, Hilfsbereitschaft, Individualität, Nachhaltigkeit, Sicherheit und Verantwortung innerhalb des Feeds angesprochen.

Generation: Im Allgemeinen zielen viele der Inhalte auf den Beginn der Karriere bei Aldi Süd mittels einer Ausbildung oder einem Studium ab, daher sind hauptsächlich die Generationen Y und Z angesprochen. Zudem sind die im Feed gezeigten Mitarbeiter, auf dem ersten Blick, alle den Generationen Y und Z angehörig.

10. Werden Treiber für die Arbeitgeberattraktivität genannt? Wenn ja, welche?

Ja es werden alle innerhalb der letzten 100 Posts direkt oder indirekt angesprochen. Es werden Job-Charakteristika benannt wie beispielsweise Gehalt, andere Vergütungselemente, Art der Arbeit und persönliche Verantwortung. Im Bereich Menschen und Unternehmenskultur werden Unternehmenswerte, Zusammenarbeit und Diversität in den Post veranschaulicht. Reputation und Image werden zahlreich in Post dargestellt durch gesellschaftliches und umwelttechnisches Engagement, Verhalten von Führungskräften oder Solidarität mit den Mitarbeitern. Bei Gehalt und Karriere- beziehungsweise Entwicklungsmöglichkeiten werden Fortbildungen oder Karrierechancen aufgezeigt. Die Glaubwürdigkeit und Authentizität ist durch verschiedene Mitarbeiter testimonials auf dem Homefeed gegeben.

b) Welche Sprache wird gewählt?

11. Ist die Sprache an die in 9. ermittelte Generation angepasst?

Ja, es wird ein informeller Sprachstil mit der Ansprache „du“. Als Sprachform wird eine Mischung aus Alltags- und Umgangssprache verwendet. Somit ist die Sprache geeignet für die Generation Y und Z.

c) Wie werden Informationen dargestellt?

12. Sind die dargestellten Inhalte qualitativ hochwertig (Bewertung anhand der letzten zehn Posts)?

Ja, da alle nachfolgenden Bewertungskriterien erfüllt sind.

- Relevanz für die Zielgruppe: Die Inhalte sind relevant für die Zielgruppe.
- Verständlichkeit: Alle Posts waren verständlich.
- Strukturierung: Es liegt eine klare Strukturierung vor.
- Sprachrichtigkeit: Es wurden keine Rechtschreib- und Grammatikfehler gefunden.
- Aktualität: Die Beiträge haben aktuelle Bezüge wie beispielsweise Feiertage oder Internationalität.
- Glaubwürdigkeit/Authentizität: Die Posts wirken authentisch und glaubwürdig.
- Ästhetische Qualität: Die Ästhetik der Inhalte passen zum Thema und der Zielgruppe, sie sind modern gestaltet und werden durch Texte ergänzt.
- Unterhaltsamkeit: Die Posts sind unterhaltsam gestaltet.
- Emotionale Komponenten: Ja es werden emotionale Komponenten mit eingebaut. Die Aldi Community und das damit zusammenhängende „Wir-Gefühl“ spielt eine große Rolle innerhalb des Feeds.

13. Ist eine Bild-Text-Beziehung vorhanden?

Ja, die Texte unterhalb der Posts werden verwendet, um mehr Informationen zu geben und haben immer einen Bezug zum Bild beziehungsweise Reel.

14. Werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht? Wenn ja, gibt es einen erkennbaren Rhythmus?

Ja es werden regelmäßig, jedoch ohne erkennbaren zeitlichen Abstand, neue Posts hochgeladen.

15. Werden Story-Highlights als Menü verwendet?

Ja, es werden Story-Highlights als Menü verwendet. Sie sind alle einheitlich in blau mit weißen Symbolen gestaltet und mit Schlagwörtern untergliedert. Es gibt insgesamt zwölf Story-Highlights mit beispielsweise den Kategorien: Campus, Bewerbung, ALDIcrew, Nachhaltigkeit usw.

Interaktion

a) Hat die Seite Persönlichkeit?

16. Werden Personen im Homefeed präsentiert?

Ja, in den letzten 100 Posts, werden insgesamt 75-mal Personen gepostet. Davon können 37 der Postings direkten Mitarbeitern aus dem Unternehmen zugeordnet werden. Bei den anderen 38 Personen ist eine Identifikation als Mitarbeiter oder Werbegesicht nicht möglich.

17. Wird Storytelling verwendet?

Ja, es gibt zahlreiche Posts in welchen Storytelling genutzt wird. Es werden beispielsweise Mitarbeiter vorgestellt und ihre Bindung oder Erfahrungen mit Aldi Süd. Aber auch private Informationen geteilt wie Vereinbarkeit von Familie mit dem Job.

18. Ist es ersichtlich, ob Mitarbeitende in ihrer Arbeitszeit Social-Media verwenden dürfen?

Nein es ist nicht ersichtlich.

b) Findet Dialog und Interaktion statt?

19. Finden Aktivitäten zweiseitig statt?

Ja, Aldi Süd Karriere geht auf Fragen in den Kommentaren ein, liked Kommentare und beantwortet Nachrichten.

Technik und Funktionalität

a) Funktionieren verwendete Apps, Links oder Videos?

20. Funktionieren alle verwendeten Apps, Links oder Videos?

Ja, bei der Analyse haben alle verwendeten Links und Videos funktioniert.

21. Werden Funktionen wie Apps, Links, Storys, Story-Highlights, Reels, Posts oder IGTV genutzt?

Ja, es werden Links, Storys, Story-Highlights, Reels, Posts und Hashtag verwendet. Hauptsächlich konzentriert sich der Feed auf Posts.

b) Werden aktiv Stellenanzeigen geschaltet?

22. Sind aktive Stellenanzeigen vorhanden? Falls ja, wie viele und an welche Zielgruppen?

Nein.

c) Gibt es Gewinnspiele?

23. Werden Gewinnspiele verwendet? Falls ja, wie häufig und mit welchem Gewinn?

Nein.

Anhang 2: Analyse von Pacura med

Zugang und Auffindbarkeit
a) Wie gut und über welche Wege ist die Seite zu finden?
<p>1. <i>Kann der Instagram-Account über eine Internetsuche sofort (innerhalb der Seite) gefunden werden?</i></p> <p>Ja, er wird innerhalb der ersten Seite angezeigt bei den Suchbegriffen „Pacura med“ und „Pacura med Instagram“.</p>
<p>2. <i>Ist der Instagram-Account auf der Corporate Website verlinkt?</i></p> <p>Ja, er ist am Seitenanfang verlinkt.</p>
b) Wie leicht sind Informationen auf der Seite auffindbar?
<p>3. <i>Ist eine klare und konsistente Struktur vorhanden? (einheitliche Schriftgröße und -art, Farbgestaltung)</i></p> <p>Ja, es werden meistens dieselben Farben (blau, weiß und schwarz) verwendet. Außerdem gibt es sich wiederholende Schriftarten und -größen.</p>
c) Wie zeigt sich das Gesamtbild des Profils?
<p>4. <i>Wirkt das Gesamtbild auf den ersten Blick positiv?</i></p> <p>Ja, da die nachfolgenden Bewertungskriterien erfüllt sind.</p> <ul style="list-style-type: none">• Business Account: Ja.• Profilname: Entspricht dem Unternehmensnamen.• Profilbild: Logo von pacura med.• Biografie: Vorhanden.• Story-Highlights: Im einheitlichen Design vorhanden.• Homefeed: Ist wie in 3. beschrieben weitgehend einheitlich.

5. *Ist ein Corporate Design vorhanden?*

Eher ja, das Logo der Firma ist in blau, weiß und schwarz dargestellt und befindet sich in vielen der Posts rechts unten. Zudem werden in vielen Beiträgen die Farben des Logos verwendet. Zudem ist es aus dem Post ersichtlich, dass Pacura med zahlreiche Präsente wie Rucksäcke oder Tassen an Mitarbeitende verteilt, auf welchen ebenfalls das Logo in weiß gedruckt ist.

Information und Inhalt

a) Welche Informationen werden dargestellt?

6. *Ist eine Biografie mit den wichtigsten Informationen vorhanden?*

Ja, es werden Firmenname, Firmenzweck, Standort, Telefonnummer und die Webseite in der Biografie hinterlegt.

7. *Werden ausgewählte Emojis verwendet?*

Ja, es werden wenige, aber inhaltlich passende Emojis verwendet. Beispielsweise werden eine Telefon- Emoji und die Deutschlandflagge vor der (deutschen) Telefonnummer benutzt oder Ausrufezeichen-Emoji bei den Gewinnspielen.

8. *Werden Hashtags genutzt? Wenn ja, wie viele?*

Ja, es werden Hashtags genutzt. In den letzten 100 Posts haben fast alle Hashtags (mindestens sechs Stück), das höchste sind 17. Es gibt keine festen Hashtags die regelmäßig wiederholt werden, sondern sie passen sich an den Inhalt des Beitrags an.

9. Passen die Unternehmensbotschaften zu den Bedürfnissen der Generationen?

Ja, da die meisten Bedürfnisse, welche in Kapitel 3.4 genauer erläutert wurden, erfüllt werden. Vor allem Bedürfnisse der Generationen Y und Z wie Work-Life-Blending, Karriere und geringes Hierarchiedenken werden befriedigt.

Unternehmensbotschaften: Pacura med präsentiert sich als familiäres, individuelles, flexibles und wertschätzendes Unternehmen. Zudem wurde Pacura med von Zeit in Zusammenarbeit mit Kununu als einer der „Most Wanted Employer 2022“ prämiert. Als Personaldienstleister bieten sie eine attraktive Vergütung, Prämien (Anwerben, Geburtstag, Reisen etc.), verschiedene Berufswege, Abwechslung, Betriebsfeiern, Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Dabei werden Werte wie Integrität, Respekt, Exzellenz, Zusammenarbeit, Inklusion, Diversität, Fairness, Leidenschaft, Qualität und Mitarbeiterorientierung präsentiert.

Generation: Angesprochen werden in dem Profil die Generationen X, Y und Z. Diese werden innerhalb des Homefeeds durch eigene Mitarbeiter auch immer wieder präsentiert. Zudem werden einerseits Ausbildungsmöglichkeiten aufgezeigt, andererseits die Einstellung als examinierte Kraft mit Erfahrung. Außerdem wird in den Netzwerken Facebook, Xing, LinkedIn und Instagram geworben, wodurch die oben genannten Generationen erreicht werden können.

10. Werden Treiber für die Arbeitgeberattraktivität genannt? Wenn ja, welche?

Ja, es werden alle innerhalb der letzten 100 Posts direkt oder indirekt angesprochen. Es werden Job-Charakteristika benannt wie beispielsweise Gehalt, andere Vergütungselemente, Art der Arbeit, Flexibilität und persönliche Verantwortung. Im Bereich Menschen und Unternehmenskultur werden Unternehmenswerte und Zusammenarbeit in den Post veranschaulicht. Reputation und Image werden zahlreich in Post dargestellt durch gesellschaftliches Engagement, Auszeichnung zum „most wanted employer 2022“, Mitarbeiter testimonials, Verhalten von Führungskräften und Mitarbeitern. Bei Gehalt und Karriere- beziehungsweise Entwicklungsmöglichkeiten werden Fortbildungen und Karriereoptionen aufgezeigt. Die Glaubwürdigkeit und Authentizität ist durch die Auszeichnung und sehr häufigem Storytelling auf dem Homefeed gegeben.

b) Welche Sprache wird gewählt?

11. Ist die Sprache an die in 9. ermittelte Generation angepasst?

Ja, es wird ein informeller Sprachstil mit der Ansprache „du“. Als Sprachform wird eine Mischung aus Alltags- und Umgangssprache verwendet. Somit ist die Sprache geeignet für die Generationen.

c) Wie werden Informationen dargestellt?

12. Sind die dargestellten Inhalte qualitativ hochwertig (Bewertung anhand der letzten zehn Posts)?

Ja, da die nachfolgenden Bewertungskriterien alle erfüllt sind.

- Relevanz für die Zielgruppe: Die Beiträge haben eine Relevanz für die Zielgruppe.
- Verständlichkeit: Die Posts sind alle verständlich gestaltet.
- Strukturierung: Es liegt eine klare Strukturierung vor.
- Sprachrichtigkeit: Es wurden keine Rechtschreib- und Grammatikfehler gefunden.
- Aktualität: Die Beiträge haben einen aktuellen Bezug zu beispielsweise Feiertagen oder Jahreszeiten.
- Glaubwürdigkeit/Authentizität: Die untersuchten Beiträge wirken glaubwürdig und authentisch.
- Ästhetische Qualität: Die Ästhetik der Inhalte passen zum Thema und der Zielgruppe, sie sind modern gestaltet und werden durch Texte ergänzt.
- Unterhaltsamkeit: Die Posts sind unterhaltsam gestaltet.
- Emotionale Komponenten: In den Beiträgen sind emotionale Komponenten vorhanden. Beispielsweise gibt es ein Reel zum Jahresrückblick mit Bildern und Videos verschiedener Mitarbeiter und auch ein „Wir-Gefühl“ wird in mehreren Beiträgen signalisiert.

13. Ist eine Bild-Text-Beziehung vorhanden?

Ja, die Texte beziehen sich auf den Inhalt der Bilder, sie verdeutlichen die Aussage des Posts und geben Informationen über das Bild hinaus.

14. Werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht? Wenn ja, gibt es einen erkennbaren Rhythmus?

Ja, es werden immer wieder Beiträge veröffentlicht meistens vier im Monat, jedoch ohne erkennbaren Rhythmus.

15. Werden Story-Highlights als Menü verwendet?

Ja, es gibt aktuell zehn Story-Highlights die als Übersicht/Menü verwendet werden. Sie sind einheitlich gestaltet in einem hellen blauen Ton und mit weißer Schrift oder Symbolen. Zudem sind sie unterteilt in Bereiche wie Weg zu uns, Geschenke, Jobs oder Herbstfest 22.

Interaktion

a) Hat die Seite Persönlichkeit?

16. Werden Personen im Homefeed präsentiert?

Ja, es werden in den letzten 100 Posts insgesamt 66 Personen gezeigt. Von den 66 Post sind die meisten Personen als direkte Mitarbeiter im Unternehmen zuordbar.

17. Wird Storytelling verwendet?

Ja, es wird viel Storytelling verwendet. So sind in den letzten 100 Beiträgen rund 19 Post mit Storytelling. Hier werden verschiedene Themen wie Wechsel zur Zeitarbeit, Homosexualität, Corona-Schutzimpfung, Kennenlerngeschichten auf der Arbeit oder Internationalität aufgegriffen.

18. Ist es ersichtlich, ob Mitarbeitende in ihrer Arbeitszeit Social-Media verwenden dürfen?

Eher ja, da es viele Beiträge und Storys innerhalb der Arbeitszeit von Angestellten bei Pacura med gibt und die Mitarbeiter häufig von Pacura med auf dem Unternehmensaccount geteilt werden.

b) Findet Dialog und Interaktion statt?

19. Finden Aktivitäten zweiseitig statt?

Eher ja, Pacura med liked und kommentiert meistens die Beiträge anderer Personen, sowie antwortet auf Fragen und Direktnachrichten. Die Interaktion mit anderen Nutzern hält sich dennoch subjektiv in Grenzen.

Technik und Funktionalität

a) Funktionieren verwendete Apps, Links oder Videos?

20. Funktionieren alle verwendeten Apps, Links oder Videos?

Ja, in den letzten 100 Beiträgen funktionieren die verwendeten Links und Videos.

21. Werden Funktionen wie Links, Storys, Story-Highlights, Reels, Posts, IGTV genutzt?

Ja, es werden Links, Storys, Story-Highlights, Reels und Posts verwendet. Nur IGTV werden nicht genutzt.

b) Werden aktiv Stellenanzeigen geschaltet?

22. Sind aktive Stellenanzeigen vorhanden? Falls ja, wie viele?

Ja es sind aktive Stellenanzeigen geschaltet. Insgesamt werden 24 in der Werbebibliothek gelistet.

c) Gibt es Gewinnspiele?

23. Werden Gewinnspiele verwendet? Falls ja, wie häufig und mit welchem Gewinn?

Ja, es werden immer wieder Gewinnspiele durchgeführt. In den letzten 100 Posts wurden acht Gewinnspiele veranstaltet. Eine Häufigkeit lässt sich nicht feststellen, jedoch sind viele der Gewinnspiele vor Feiertagen wie Weihnachten und Ostern oder Festlichkeiten wie Halloween. Bei den Gewinnen handelt es sich meist um Überraschungspakete mit Lebensmittel, Unternehmens-Merchandise wie Rucksäcke oder Verlosungen von Arbeitskleidung in Kooperationen mit anderen Firmen.

Anhang 3: Analyse von CWL-Personal

Zugang und Auffindbarkeit
a) Wie gut und über welche Wege ist die Seite zu finden?
1. <i>Kann der Instagram-Account über eine Internetsuche sofort (innerhalb der ersten Seite) gefunden werden?</i> Ja, er wird innerhalb der ersten Seite angezeigt bei den Suchbegriffen „CWL-Personal“ und „CWL-Personal Instagram“.
2. <i>Ist der Instagram-Account auf der Corporate Website verlinkt?</i> Ja, er ist am Seitenende verlinkt.
b) Wie leicht sind Informationen auf der Seite auffindbar?
3. <i>Ist eine klare und konsistente Struktur vorhanden? (einheitliche Schriftgröße und -art, Farbgestaltung)</i> Nein, es gibt meistens keine einheitliche Schriftgröße und -art, sowie keine klare Farbgestaltung.
c) Wie zeigt sich das Gesamtbild des Profils?
4. <i>Wirkt das Gesamtbild auf den ersten Blick positiv?</i> Eher ja, da wichtige Bewertungskriterien wie ein Business Account, Profilname, Profilbild und Biografie erfüllt sind. <ul style="list-style-type: none">• Business Account: Ja.• Profilname: Ähnlich dem Unternehmensnamen nur ohne Personal am Ende.• Profilbild: Logo von CWL.• Biografie: Vorhanden, jedoch durch die Hashtags und Kurzbeschreibung etwas unübersichtlich.• Story-Highlights: Vorhanden, aber wie in 15. genauer beschrieben eher irrelevant.• Homefeed: Ist wie in 3. beschrieben nicht einheitlich.

5. *Ist ein Corporate Design vorhanden?*

Eher nein, das Logo der Firma ist in blau, weiß und gelb dargestellt und befindet sich in allen Posts. Jedoch an verschiedenen Stellen und ist nicht immer gleich erkennbar. Zudem werden passend zum Design des Logos in vielen Beiträgen ein gelber Stern und ein blaues Herz verwendet. Es können jedoch keine weiteren Aspekte von Corporate Design erkannt werden.

Information und Inhalt

a) Welche Informationen werden dargestellt?

6. *Ist eine Biografie mit den wichtigsten Informationen vorhanden?*

Ja, es werden Firmenname, Firmenzweck, Standort und die Webseite in der Biografie hinterlegt.

7. *Werden ausgewählte Emojis verwendet?*

Ja, es werden Emojis passend zum Corporate Design (gelber Stern, blaues Herz) und dem Inhalt verwendet. Zum Beispiel wird ein Telefon-Emoji vor der Telefonnummer oder ein Brief-Emoji vor der E-Mail-Adresse genutzt. Die Emojis stören hierbei nicht den Textfluss.

8. *Werden Hashtags genutzt? Wenn ja, wie viele?*

Ja, es werden viele Hashtags verwendet. Die untenstehenden Hashtags werden in beinahe jedem Post verwendet. In den letzten 100 Posts werden meist zwischen 20-26 Hashtags verwendet.

#cwl, #cwlpersonal, #wirerweiterhorizonte, #individuell, #umsetzungsstark, #erfolgsorientiert, #pflegefachmann, #pflegefachfrau, #altenpflege, #altenpfleger, #altenpflegerin, #gesundheitsundkrankenpflege, #gesundheitsundkrankenpfleger, #gesundheitsundkrankenpflegerin, #pflege, #nurse, #personaldienstleister und #love

9. Passen die Unternehmensbotschaften zu den Bedürfnissen der Generationen?

Ja, da die meisten Bedürfnisse, welche in Kapitel 3.4 genauer erläutert wurden, erfüllt werden. Vor allem Bedürfnisse wie Work-Life-Balance, Karriere und Vergütung werden hier befriedigt.

Unternehmensbotschaften: CWL-Personal präsentiert sich als individuelles, umsetzungsstarkes, wertschätzendes und erfolgsorientiertes Unternehmen. Als Personaldienstleister bieten sie eine attraktive Vergütung, Karrieremöglichkeiten, Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Dabei werden Werte wie Respekt, Verantwortung, Zusammenarbeit, Leidenschaft, Inklusion, Qualität, Mitarbeiter- und Kundenorientierung angesprochen.

Generation: Angesprochen werden in dem Profil die Generationen X, Y und Z, da einerseits Ausbildungsmöglichkeiten aufgezeigt werden, andererseits die Einstellung als examinierte Kraft mit Erfahrung. Zudem wird neben Instagram auf den Netzwerken Facebook, Instagram und TikTok geworben. Facebook ist hierbei für die Generation X und Y wichtig. Hingegen wird TikTok hauptsächlich von Generation Z verwendet.

10. Werden Treiber für die Arbeitgeberattraktivität genannt? Wenn ja, welche?

Ja es werden alle innerhalb der letzten 100 Posts direkt oder indirekt angesprochen. Es werden Job-Charakteristika benannt wie beispielsweise Gehalt, andere Vergütungselemente, Art der Arbeit, Flexibilität, persönliche Verantwortung. Im Bereich Menschen und Unternehmenskultur werden Unternehmenswerte, Zusammenarbeit und der Umgang miteinander in den Post veranschaulicht. Reputation und Image werden zahlreich in Post dargestellt durch gesellschaftliches Engagement, Verhalten von Führungskräften oder Solidarität mit den Mitarbeitern. Bei Gehalt und Karriere- beziehungsweise Entwicklungsmöglichkeiten werden Fortbildungen, die faire Anwerbung und Vermittlung von ausländischen Pflegekräften aufgezeigt. Die Glaubwürdigkeit und Authentizität ist durch verschiedene anerkannte Gütesiegel und auch Storytelling auf dem Homefeed gegeben.

b) Welche Sprache wird gewählt?

11. Ist die Sprache an die in 9. ermittelte Generation angepasst?

Ja, es wird die Ansprache „DU“ und Standardsprache teilweise Umgangssprache verwendet. Somit sind die Sprachform und -stil geeignet für die Generationen.

c) Wie werden Informationen dargestellt?

12. Sind die dargestellten Inhalte qualitativ hochwertig (Bewertung anhand der letzten zehn Posts)?

Ja, da die nachfolgenden Bewertungskriterien weitgehend erfüllt sind.

- Relevanz für die Zielgruppe: Von den letzten zehn Posts sind sechs mit relevanten Inhalten für die Zielgruppen.
- Verständlichkeit: Die Posts sind alle verständlich gestaltet.
- Strukturierung: Es liegt eine klare Strukturierung vor.
- Sprachrichtigkeit: Es wurden keine Rechtschreib- und Grammatikfehler gefunden.
- Aktualität: Die Beiträge haben größtenteils einen aktuellen Bezug zu beispielsweise saisonalen Festlichkeiten oder Zertifizierungen.
- Glaubwürdigkeit/Authentizität: Die untersuchten Beiträge wirken glaubwürdig und authentisch.
- Ästhetische Qualität: Die Ästhetik der Inhalte passt zum Thema und zur Zielgruppe, sie sind modern gestaltet und werden durch Texte ergänzt.
- Unterhaltsamkeit: Die Posts sind nicht unterhaltsam gestaltet.
- Emotionale Komponenten: In den Beiträgen sind häufig emotionale Komponenten vorhanden. Beispielsweise wird die faire Anwerbung von Pflegekräften angesprochen und auch Werte wie Respekt, Dankbarkeit und ein „Wir-Gefühl“ werden vermittelt.

13. Ist eine Bild-Text-Beziehung vorhanden?

Ja, die Texte beziehen sich auf den Inhalt der Bilder, sie verdeutlichen die Aussage des Posts und geben Informationen über das Bild hinaus.

14. Werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht? Wenn ja, gibt es einen erkennbaren Rhythmus?

Ja, es wird mehrmals pro Monat gepostet, allerdings ohne erkennbaren Rhythmus.

15. Werden Story-Highlights als Menü verwendet?

Nein, es werden zwar Story-Highlights verwendet jedoch nicht als Menü. Sie haben kein einheitliches Design und nur einen Beitrag pro Highlight. Daher sind die Story-Highlights kaum informativ. Zudem sind Kategorien wie #fuckcorona vorhanden, welche wenig professionell wirken.

Interaktion

a) Hat die Seite Persönlichkeit?

16. Werden Personen im Homefeed präsentiert?

Ja, es werden Personen im Homefeed präsentiert. Innerhalb der letzten 100 Post wurden insgesamt 36-mal Personen gezeigt. Von den 36 Postings sind jedoch mehr als die Hälfte der gezeigten Personen keine direkten Mitarbeiter des Unternehmens, sondern Werbege-sichter.

17. Wird Storytelling verwendet?

Nein, in den letzten 100 Posts wurde kein Storytelling genutzt.

18. Ist es ersichtlich, ob Mitarbeitende in ihrer Arbeitszeit Social-Media verwenden dürfen?

Nein, es ist nicht ersichtlich, da keine privaten Posts von Mitarbeitern auf dem Unternehmensaccount veröffentlicht werden.

b) Findet Dialog und Interaktion statt?

19. Finden Aktivitäten zweiseitig statt?

Eher ja, da CWL auf die meisten Kommentare antwortet und diese liked. Zudem wird oft im Text unterhalb des Bildes eine Frage gestellt, welche jedoch wenig zu Austausch führt. Im Allgemeinen hält sich die Interaktion im Homefeed in Grenzen.

Technik und Funktionalität

a) Funktionieren verwendete Apps, Links oder Videos?

20. Funktionieren alle verwendeten Apps, Links oder Videos?

Ja, alle verwendeten Funktionen können genutzt werden.

21. Werden Funktionen wie Links, Storys, Story-Highlights, Reels, Posts oder IGTV genutzt?

Ja, es werden Links, Storys, Story-Highlights, Reels und Post verwendet. Nur IGTV werden nicht genutzt.

b) Werden aktiv Stellenanzeigen geschaltet?

22. Sind aktive Stellenanzeigen vorhanden? Falls ja, wie viele?

Ja, es sind fünf aktive Stellenanzeigen vorhanden.

c) Gibt es Gewinnspiele?

23. Werden Gewinnspiele verwendet? Falls ja, wie häufig und mit welchem Gewinn?

Nein, es werden keine Gewinnspiele oder andere Werbeaktionen geschaltet.

Anhang 4: Analyse von runmed

Zugang und Auffindbarkeit
a) Wie gut und über welche Wege ist die Seite zu finden?
1. Kann der Instagram-Account über eine Internetsuche sofort (innerhalb der ersten Seite) gefunden werden? Ja, er wird innerhalb der ersten Seite angezeigt bei den Suchbegriffen „runmed“ und „runmed Instagram“.
2. Ist der Instagram-Account auf der Corporate Website verlinkt? Ja, er ist am Seitenende verlinkt.
b) Wie leicht sind Informationen auf der Seite auffindbar?
3. Ist eine klare und konsistente Struktur vorhanden? (einheitliche Schriftgröße und -art, Farbgestaltung) Nein, es gibt meistens keine einheitliche Schriftgröße und -art, sowie keine klare Farbgestaltung.
c) Wie zeigt sich das Gesamtbild des Profils?
4. Wirkt das Gesamtbild auf den ersten Blick positiv? Eher nein, da wichtige Bewertungskriterien wie ein geeignetes Profilbild, Biografie, Story-Highlights und Homefeed nicht erfüllt sind. <ul style="list-style-type: none">• Business Account: Ja.• Profilname: Entspricht dem Unternehmensnamen.• Profilbild: Maskottchen von runmed und im Hintergrund sind verschwommen die Unternehmensgründerinnen zu erkennen.• Biografie: Vorhanden, jedoch durch die Hashtags in der Biografie unübersichtlich.• Story-Highlights: Ohne einheitliches Design und teils irrelevante Kategorien wie „Bürohund“.• Homefeed: Ist wie in 3. beschrieben nicht einheitlich.

5. *Ist ein Corporate Design vorhanden?*

Eher nein, das Logo der Firma ist in blau und grau dargestellt und befindet sich in den meisten Posts. Jedoch an verschiedenen Stellen und ist nicht immer gleich erkenntlich. Zudem gibt es ein Firmen „Maskottchen“ names HerrBert, eine kleine runde Figur eines Arztes mit dem Button „mit runmed zum Traumjob“. Das Maskottchen wird immer wieder in Beiträgen dargestellt. Eine klares, einheitliches Designkonzept ist jedoch nicht erkenntlich.

Information und Inhalt

a) Welche Informationen werden dargestellt?

6. *Ist eine Biografie mit den wichtigsten Informationen vorhanden?*

Ja, es werden Firmenname, Firmenzweck, Standort und die Webseite in der Biografie hinterlegt.

7. *Werden ausgewählte Emojis verwendet?*

Ja, es werden wenige, aber inhaltlich passende Emojis verwendet. Dabei unterstützen die Emojis den Inhalt, ohne ihn zu stören.

8. *Werden Hashtags genutzt? Wenn ja, wie viele?*

Ja, es werden Hashtags genutzt. Bereits in der Beschreibung werden #mfa, #medizinischefachangestellte, #arzt, #münchen und #arzthelferin verlinkt. In den letzten 100 Posts haben die meisten mehrere Hashtags (mindestens sechs Stück), das höchste sind 27. Eine wenige Beiträge haben keine Hashtags. In jedem Post mit Hashtags befindet sich #runmed_dietraumjobjaeger.

9. Passen die Unternehmensbotschaften zu den Bedürfnissen der Generationen?

Ja, da die meisten Bedürfnisse, welche in Kapitel 3.4 genauer erläutert wurden, erfüllt werden. So gibt es beispielsweise flache Hierarchien, geteilte Verantwortung oder Flexibilität.

Unternehmensbotschaften: Runmed präsentiert sich als individuelles, freundliches und professionelles Unternehmen. Als Personaldienstleister bieten sie keine einheitlichen Vorteile, da diese je nach Stellenanzeige unterschiedlich ausfallen. Unter anderem werden planbare Arbeitszeiten, Fortbildungsmöglichkeiten, flache Hierarchien, Großteiles übertarifliche Bezahlung, anspruchsvolle und interessante Tätigkeitsbereiche. Dabei werden Werte wie Respekt, Zusammenarbeit, Flexibilität, Leidenschaft, Qualität und Kundenorientierung angesprochen.

Generation: Angesprochen werden in dem Profil die hauptsächlich die Generationen X und Y, da bereits examinierte Kräfte oft mit Erfahrung gesucht werden. Außerdem wird in den Netzwerken Facebook und Instagram geworben, wodurch die oben genannten Generationen erreicht werden können.

10. Werden Treiber für die Arbeitgeberattraktivität genannt? Wenn ja, welche?

Eher nein, in den letzten 100 Posts werden drei der insgesamt fünf Treiber angesprochen. Unter den drei Treibern befindet sich Job-Charakteristika, hier werden zum Beispiel Gehalt, andere Vergütungselemente und Flexibilität genannt. Bei Gehalt und Karriere- beziehungsweise Entwicklungsmöglichkeiten, werden Optionen für Fortbildungen gezeigt. Der Treiber Menschen und Unternehmenskultur wird teilweise angesprochen, durch Posts über Mitarbeiterausflüge. Reputation und Image, sowie Glaubwürdigkeit und Authentizität werden jedoch nicht weiter thematisiert. Vor allem der Aspekt der Glaubwürdigkeit wirkt bei dem sehr oft verwendeten Begriff „Traumjob“ falsch, in Anbetracht dessen, dass viele der „Traumjobs“ ausgeschrieben sind.

b) Welche Sprache wird gewählt?

11. Ist die Sprache an die in 9. ermittelte Generation angepasst?

Ja ist wird die Ansprach DU und die Standardsprache teils Umgangssprache verwendet. Somit sind die Sprachform und -stil geeignet für die Generation.

c) Wie werden Informationen dargestellt?

12. Sind die dargestellten Inhalte qualitativ hochwertig (Bewertung anhand der letzten zehn Posts)?

Eher nein, da die nachfolgenden Bewertungskriterien Relevanz, Aktualität, Glaubwürdigkeit/Authentizität, ästhetische Qualität, Unterhaltsamkeit/Mehrwert und emotionale Komponenten nur geringfügig erfüllt sind.

- Relevanz für die Zielgruppe: Von den letzten zehn Posts sind nur vier mit relevanten Inhalten für die Zielgruppen, die anderen Beiträge enthalten keine informativen oder relevanten Inhalte.
- Verständlichkeit: Die Posts sind alle verständlich gestaltet.
- Strukturierung: Es liegt eine klare Strukturierung vor.
- Sprachrichtigkeit: Es wurden keine Rechtschreib- und Grammatikfehler gefunden.
- Aktualität: Die Beiträge haben größtenteils einen aktuellen Bezug zu beispielsweise saisonalen Festlichkeiten oder Stellenanzeigen.
- Glaubwürdigkeit/Authentizität: Die untersuchten Beiträge wirken wenig glaubwürdig und authentisch, da viele „Traumjobs“ wiederholt in Stellenanzeigen gesucht werden. Zudem werden wenig Mitarbeitende (siehe 16.) im Feed präsentiert.
- Ästhetische Qualität: Die Ästhetik der Inhalte passt teilweise zum Thema und kaum zu der Zielgruppe, es ist teils sehr kindlich und unprofessionell gestaltet
- Unterhaltsamkeit: Die Posts sind nicht unterhaltsam gestaltet.
- Emotionale Komponenten: In den Beiträgen sind häufig emotionale Komponenten vorhanden. Beispielsweise gibt es ein Reel zum Jahresrückblick und in vielen Beiträgen wird Dankbarkeit gegenüber den Angestellten zum Ausdruck gebracht.

13. Ist eine Bild-Text-Beziehung vorhanden?

Ja, die Texte beziehen sich auf den Inhalt der Bilder und helfen eine klare Aussage zu formen.

14. Werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht? Wenn ja, gibt es einen erkennbaren Rhythmus?

Nein, es werden nicht regelmäßig Beiträge veröffentlicht. Im November 2022 wurden beispielsweise nur zwei und im Oktober nur ein Post getätigt. Es lässt sich auch kein Rhythmus erkennen.

15. Werden Story-Highlights als Menü verwendet?

Nein, zwar werden Story-Highlights verwendet. Jedoch ohne einheitliches Design und relevanter Inhalte. Sie stellen kein Menü dar, sondern zusätzliche Informationen über beispielsweise den Bürohund oder das Maskottchen.

Interaktion

a) Hat die Seite Persönlichkeit?

16. Werden Personen im Homefeed präsentiert?

Eher nein, es werden in den letzten 100 Posts insgesamt nur 16-mal Personen gezeigt. Von den 16 Postings lassen sich sieben Mitarbeitern direkt aus dem Unternehmen zuordnen. Wobei hier anzumerken ist, dass es sich hier bei den sieben Postings jedes Mal um die Gründerinnen von runmed handelt.

17. Wird Storytelling verwendet?

Eher nein, es gibt in den letzten 100 Posts vier Beiträge, in denen die Gründerinnen ihre Geschichte und die Idee von runmed erzählen. Allerdings gibt es keine Mitarbeitertestimonials oder ähnliches.

18. Ist es ersichtlich, ob Mitarbeitende in ihrer Arbeitszeit Social-Media verwenden dürfen?

Nein, da keine Posts oder Storys von Mitarbeiter im Beobachtungszeitraum geteilt wurden.

b) Findet Dialog und Interaktion statt?

19. Finden Aktivitäten zweiseitig statt?

Nein, innerhalb der letzten 100 Posts wurden nur sechs Kommentare hinterlassen, davon zwei von den Gründerinnen selbst und nur zwei Kommentare von runmed geliked. Weitere Interaktion konnte nicht festgestellt werden.

Technik und Funktionalität

a) Funktionieren verwendete Apps, Links oder Videos?

20. Funktionieren alle verwendeten Apps, Links oder Videos?

Ja, in den letzten 100 Beiträgen funktionieren die verwendeten Links und Videos.

21. Werden Funktionen wie Links, Storys, Story-Highlights, Reels, Posts, IGTV genutzt?

Ja, es werden Links, Storys, Story-Highlights, Reels und Posts verwendet. Nur IGTV werden nicht genutzt.

b) Werden aktiv Stellenanzeigen geschaltet?

22. Sind aktive Stellenanzeigen vorhanden? Falls ja, wie viele?

Nein, es sind keine aktiven Stellenanzeigen geschaltet.

c) Gibt es Gewinnspiele?

23. Werden Gewinnspiele verwendet? Falls ja, wie häufig und mit welchem Gewinn?

Nein, es werden keine Gewinnspiele oder andere Werbeaktionen geschaltet.