

## **Masterarbeit**

# Die Wirkung von TikTok im Employer Branding zur Ansprache der Generation Z

von:

Amina Bugala  
mk231521  
Digital Marketing & Kommunikation

Begutachter:  
Mag. Dr. Thomas Biruhs

Zweitbegutachterin:  
FH-Prof. Mag. Dr. Carina Wagner-Havlicek

St. Pölten, am 18.05.2025

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

# Zusammenfassung

Der Fachkräftemangel stellt mit über 200 000 offenen Stellen im Jahr 2024 laut WKO eine zentrale Herausforderung für den österreichischen Arbeitsmarkt dar. Im aktuellen „War for Talents“ setzen daher viele Unternehmen verstärkt auf Employer Branding auf sozialen Medien, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu steigern. Die Plattform TikTok erreicht in Österreich 43.5% der Erwachsenen und wird von der Generation Z intensiv genutzt. Die Integration von TikTok in das Employer Branding und die gezielte Ansprache der Generation Z hat daher ein großes Potenzial, junge Talente gezielt zu erreichen und stellt einen relevanten Untersuchungsgegenstand dar. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, es herauszufinden, ob und inwieweit Employer Branding Inhalte auf TikTok die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität, sowie die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z beeinflussen.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine empirische Studie durchgeführt. Die Auswertung zeigt, dass TikTok ein geeignetes Medium für die Ansprache der Generation Z im Employer Branding ist. Vor allem visuelle und dynamische Inhalte, sowie die gezielte Ansprache von Aspekten wie Work-Life-Balance, Teamkultur und Arbeitsplatzsicherheit fördern die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Kontakthäufigkeit mit Employer Branding Inhalten die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z erhöht.

Insgesamt bietet die Arbeit wertvolle Einblicke und Handlungsempfehlungen für Unternehmen, um TikTok strategisch für das Employer Branding einzusetzen. Die Plattform ermöglicht den Aufbau hoher Reichweiten, sowie eine authentische und zielgruppengerechte Kommunikation der Unternehmenskultur. Die Ergebnisse leisten zudem einen wissenschaftlichen Beitrag an der bisher wenig erforschten Schnittstelle zwischen TikTok und dem Employer Branding.

# Abstract

According to the Austrian Economic Chamber, the shortage of skilled workers, with over 200 000 vacancies in 2024, is a key challenge for the Austrian labour market. In the current “war for talent”, many companies are increasingly focusing on employer branding on social media to increase their attractiveness as an employer. The platform TikTok reaches up to 43.5% of adults in Austria and is heavily used by Generation Z. Integrating TikTok into employer branding and targeting Generation Z has great potential to reach young talents and is a relevant object of investigation. This study aims to determine whether and to what extent employer branding content on TikTok influences Generation Z’s perception of employer attractiveness and the willingness to apply.

An empirical study is conducted to answer the research questions. The analysis shows that TikTok is suitable for addressing Generation Z in employer branding. In particular, visual and dynamic content, as well as a focus on issues such as work-life balance, team culture, and job security, enhance the perceived attractiveness of the employer. In addition, the study shows that the frequency of exposure to employer branding content increases Generation Z's willingness to apply.

Overall, the study provides valuable insights and recommendations for companies to use TikTok strategically for employer branding. The platform enables the development of high-reach, authentic and target-group-oriented corporate culture communication. The results also provide a scholarly contribution to the under-researched interface between TikTok and employer branding.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ableitung der Forschungsfragen.....	4
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit .....	4
1.4 Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2. Forschungsstand</b> .....	<b>7</b>
2.1 Employer Branding auf Social Media.....	8
2.2 Forschungslücken und Ableitung der Forschungsfragen .....	30
<b>3. Relevante Theorien und Modelle</b> .....	<b>32</b>
3.1 Technology Acceptance Model.....	32
3.2 Uses and Gratifications Theory .....	34
3.3 Employer Value Proposition .....	35
3.4 Zwischenfazit und Verknüpfung der Modelle mit den Forschungsfragen .....	37
<b>4. Employer Branding auf TikTok</b> .....	<b>39</b>
4.1 Definition von TikTok.....	40
4.2 Definition von Employer Branding .....	42
4.3 Aktuelle Relevanz von Employer Branding .....	44
4.4 Strategien und Inhalte für Employer Branding auf TikTok.....	46
4.4.1 Grundprinzipien .....	47
4.4.2 Rahmenbedingungen .....	54
4.4.3 Chancen und Risiken.....	55
4.5 Erfolgsmessung und KPIs für Employer Branding auf TikTok.....	57
4.6 Datenschutz und ethische Aspekte bei der Nutzung von TikTok .....	59
4.7 Generation Z .....	62
4.7.1 Charakteristika.....	63
4.7.2 Mediennutzungsverhalten .....	65
4.7.3 Anforderungen an Arbeitgeber.....	66

4.8	Zwischenfazit .....	67
<b>5.</b>	<b>Methodik und Forschungsdesign.....</b>	<b>68</b>
5.1	Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen .....	68
5.2	Forschungsdesign .....	74
5.2.1	Erläuterung der Erhebungsmethode .....	76
5.2.2	Grundgesamtheit und Stichprobe .....	78
5.2.3	Wissenschaftliche Gütekriterien.....	80
5.3	Operationalisierung und Vorgehensweise .....	82
5.3.1	Aufbau des Fragebogens.....	87
5.3.2	Pretest .....	93
5.4	Beschreibung der Auswertungsmethode .....	94
<b>6.</b>	<b>Empirische Untersuchung .....</b>	<b>99</b>
6.1	Datenbereinigung .....	99
6.2	Deskriptive Ergebnisse.....	100
6.3	Überprüfung der Hypothesen .....	109
6.4	Beantwortung der Forschungsfragen.....	134
<b>7.</b>	<b>Conclusio .....</b>	<b>137</b>
7.1	Fazit der Ergebnisse und Erhebungsmethode.....	137
7.2	Handlungsempfehlungen.....	139
7.3	Limitationen.....	141
7.4	Forschungsausblick.....	142
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>144</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>IX</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Prozentuelle Verteilung von Wohnort und Geschlecht</i> .....	101
Abbildung 2: <i>Übersicht Social-Media-Nutzung</i> .....	102
Abbildung 3: <i>Bewertung von Inhalten auf Social Media</i> .....	103
Abbildung 4: <i>Kontakthäufigkeit mit Employer Branding Content in Prozent</i> .....	104
Abbildung 5: <i>Wichtigkeit von Aspekten bei Employer Branding Inhalten</i> .....	105
Abbildung 6: <i>Wichtigkeit von Aspekten bei potenziellen Arbeitgebern</i> .....	106
Abbildung 7: <i>Bewerbung aufgrund von Employer Branding Videos</i> .....	107
Abbildung 8: <i>Bewertung technischer Aspekte bei Employer Branding Videos</i> ....	108
Abbildung 9: <i>Histogramm der Residuen zur Testung der Normalverteilung</i> .....	112
Abbildung 10: <i>Streudiagramm der standardisierten Residuen</i> .....	113
Abbildung 11: <i>Streudiagrammmatrix</i> .....	113

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: <i>Suchbegriffe Literaturrecherche</i> .....	7
Tabelle 2: <i>Forschungsstand</i> .....	24
Tabelle 3: <i>Hypothesenübersicht zur ersten Forschungsfrage</i> .....	69
Tabelle 4: <i>Hypothesenübersicht zur zweiten Forschungsfrage</i> .....	72
Tabelle 5: <i>Methodischer Steckbrief</i> .....	76
Tabelle 6: <i>Absolute und relative Verteilung der Grundgesamtheit</i> .....	79
Tabelle 7: <i>Quotenplan</i> .....	79
Tabelle 8: <i>Operationalisierung der Hypothesen der ersten Forschungsfrage</i> .....	84
Tabelle 9: <i>Operationalisierung der Hypothesen der zweiten Forschungsfrage</i> .....	86
Tabelle 10: <i>Übersicht des Fragebogens</i> .....	91
Tabelle 11: <i>Kreuztabelle Wohnort und Geschlecht</i> .....	100
Tabelle 12: <i>Kendall-Tau-b-Korrelationskoeffizient H1.1</i> .....	110
Tabelle 13: <i>Test auf Multikollinearität H1.1</i> .....	111
Tabelle 14: <i>Tests auf Normalverteilung H1.1</i> .....	112
Tabelle 15: <i>Modellzusammenfassung H1.1</i> .....	114
Tabelle 16: <i>ANOVA H1.1</i> .....	114
Tabelle 17: <i>Koeffizienten H1.1</i> .....	115
Tabelle 18: <i>Levene-Test der Varianzgleichheit H1.2</i> .....	117
Tabelle 19: <i>t-Test unabhängige Stichproben H1.2</i> .....	118
Tabelle 20: <i>Levene-Test der Varianzgleichheit H1.3</i> .....	120
Tabelle 21: <i>t-Test unabhängige Stichproben H1.3</i> .....	121
Tabelle 22: <i>Korrelationsmatrix H1.4</i> .....	124
Tabelle 23: <i>t-Test abhängige Stichproben H2.1</i> .....	127
Tabelle 24: <i>Kreuztabelle Employer Branding Häufigkeit und Bewerbung H2.2</i> ...	130
Tabelle 25: <i>Chi-Quadrat-Test H2.2</i> .....	130
Tabelle 26: <i>Ergebnisübersicht Hypothesentests</i> .....	131

# 1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Thematik des Employer Brandings mit Hilfe des sozialen Netzwerks TikTok zur Ansprache der Generation Z. Aufgrund der aktuell stattfindenden Globalisierung, Digitalisierung, sowie des Generationenwechsels in der Arbeitswelt, ist es für Unternehmen wichtig, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um qualifizierte Arbeitskräfte anzusprechen und langfristig im Unternehmen zu halten (Laila, 2024, S. 51). Personen der Generation Z zählen zu den neuen, potenziellen Arbeitnehmenden, sind überwiegend in der digitalisierten Welt aufgewachsen und können vor allem über digitale Kanäle erreicht werden (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 160). Die Social Media Plattform TikTok hat eine Reichweite von 43.5% der österreichischen Erwachsenen, in absoluten Zahlen sind dies 2.57 Millionen Nutzende über 18 Jahren, und wird intensiv von der Generation Z genutzt (Kemp, 2024a, o.S.). Der Einsatz von TikTok im Employer Branding bietet Unternehmen daher eine vielversprechende Möglichkeit ihre Kommunikationsstrategie zu erweitern, um folgend die Arbeitgeberattraktivität zu steigern (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 160). Die Integration von TikTok in das Employer Branding und die gezielte Ansprache der Generation Z hat somit ein großes Potenzial, junge Talente zu erreichen und stellt einen relevanten Untersuchungsgegenstand dar. Im Kapitel Eins erfolgt nun eine Einführung in den Themenbereich der folgenden Arbeit. Dabei wird zunächst die Problemstellung erläutert (Kapitel 1.1), sowie darauf aufbauend die wissenschaftliche und praktische Relevanz der Studie dargelegt (Kapitel 1.2). Im Anschluss erfolgt die Definition der Forschungsfragen. Darüber hinaus werden die Zielsetzung und die verwendete Methodik vorgestellt (Kapitel 1.3). Abschließend wird der Aufbau der Arbeit beschrieben (Kapitel 1.4).

## 1.1 Problemstellung

Der fortschreitende Fachkräftemangel stellt mit über 200 000 offenen Stellen in Österreich im Jahr 2024 laut der WKO eine zentrale Herausforderung für den österreichischen Arbeitsmarkt dar (Dornmayr & Riepl, 2024, S. 1). Ein Grund dafür

ist der Generationswechsel am Arbeitsmarkt, der sich vor allem durch den Pensionsantritt vieler Personen der Babyboomer Generation (Jahrgänge 1946-1964) bemerkbar macht (Keppeler & Papenfuß, 2021, S. 763). Stattdessen tritt die Generation Z (Jahrgänge 1997 - 2012) in den Arbeitsmarkt ein, die für Arbeitgeber von großer Bedeutung ist. Die Generation Z umfasst weniger Personen als die Babyboomer, wodurch sich der Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt wandelt (Halová & Müller, 2024, S. 283). Der daraus resultierende „War for Talents“ stellt Unternehmen vor immer größere Herausforderungen, qualifizierte Arbeitskräfte anzusprechen, zu gewinnen und langfristig an Unternehmen zu binden (Shrivastava & Jain, 2022, S. 4). Der Wettbewerb unter den Arbeitgebern ist dementsprechend hoch und viele Unternehmen fokussieren sich auf ein qualitativ hochwertiges Employer Branding, um ihre Arbeitgeberattraktivität nachhaltig zu steigern (Keppeler & Papenfuß, 2021, S. 763). Doch wie können sich Unternehmen von ihren Mitbewerbern abheben?

Mit der fortschreitenden Digitalisierung hat sich auch die Kommunikation stark weiterentwickelt. Arbeitnehmende haben, im Vergleich zu den früheren Generationen, andere Ansprüche an ihre Arbeitgeber, ein anderes Mediennutzungsverhalten und können über neue Medienkanäle erreicht werden (Halová & Müller, 2024, S. 283). Neben den kommerziellen Medien haben sich die sozialen Medien zu einem der führenden Netzwerke für den Austausch von Meinungen, Ideen, Gedanken und Emotionen etabliert. Insbesondere junge Menschen nutzen diese für soziale Interaktionen, zur Beziehungspflege, als Informationsquelle, sowie zu Unterhaltungszwecken. Insbesondere die Plattform TikTok hat seit der Übernahme des chinesischen Unternehmens ByteDance 2017 große Reichweiten (Beilharz, 2022, S. 492) und weltweite Nutzerzahlen von über 1.69 Milliarden Menschen im Jahr 2025 erreicht (Iqbal, 2025, o.S.). Anfang 2024 nutzten österreichweit rund 2.57 Millionen Menschen TikTok (Kemp, 2024, o.S.). Insbesondere bei Personen der Generation Z ist die Kurzvideo-Plattform sehr beliebt (Stamenković & Mitrović, 2023, S. 9). Unternehmen können sich diese Entwicklung zu Nutze machen und ihre Arbeitgebermarke auf sozialen Medien präsentieren, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen (Najeer et al., 2024, S. 87). Employer Branding auf Social Media mit Fokus auf TikTok hat großes

Potenzial, die Generation Z dort anzusprechen, wo sie aktiv ist, und dadurch den Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken (Halová & Müller, 2024, S. 283).

Bisher durchgeführte Studien haben sich bereits mit Employer Branding auf Social Media beschäftigt und dabei festgestellt, dass dies mit der richtigen Umsetzung zur Stärkung der Arbeitgebermarke beitragen kann. Dies hilft nicht nur dabei Unternehmen für potenzielle Mitarbeitende attraktiv zu machen, sondern hat auch positive Auswirkungen auf Unternehmen intern. Folgen sind beispielsweise die Steigerung der Zufriedenheit, des Engagements und der Bindung der Mitarbeitenden (Kaoud & Elbolok, 2022, S. 451). Das Employer Branding auf der Plattform TikTok wurde bisher jedoch noch nicht ausreichend erforscht. Durch die starke Präsenz der Generation Z auf der Social-Media-Plattform scheint es ein optimales Medium zu sein, um mit der gewünschten Zielgruppe in Kontakt zu treten. Dafür muss jedoch genauer bestimmt werden, wie Unternehmen auf der gehypten Kurzvideo-Plattform agieren sollen und welche Strategien angewandt werden müssen, um ihre Arbeitgebermarke dort optimal zu präsentieren.

Neben der wissenschaftlichen Relevanz ergibt sich auch eine praktische Relevanz der Auseinandersetzung mit dem Thema. Die Nutzung von TikTok im Employer Branding ist für Unternehmen bedeutsam, da ein direkter Zugang zur Generation Z ermöglicht wird (Najeer et al., 2024, S. 89). Auf TikTok können authentische Einblicke in den Arbeitsalltag und die Unternehmenskultur dargestellt werden, die für junge Arbeitnehmende von großer Bedeutung sind. Unternehmen, die TikTok erfolgreich in ihre Rekrutierungsstrategie integrieren, können dadurch eine gestärkte Bindung zur Zielgruppe aufbauen und ihre Sichtbarkeit auf dem Arbeitsmarkt erhöhen (Schellewald, 2023, S. 1569). Die Erkenntnisse aus der Praxis helfen zudem dabei, Inhalte zu entwickeln, die den Werten und Erwartungen der Generation Z entsprechen und ihre Bewerbungsbereitschaft und Unternehmensbindung erhöhen. Darüber hinaus sind die Ergebnisse der Untersuchung für Arbeitgeber relevant, um zu entscheiden, ob sie in Zukunft ihre Ressourcen in Employer Branding Aktivitäten auf TikTok investieren, um dabei die junge Generation der Arbeitnehmenden anzusprechen.

## **1.2 Ableitung der Forschungsfragen**

Obwohl die fortschreitende Digitalisierung und das Aufkommen neuer Social-Media-Plattformen ein beträchtliches Potenzial bieten, setzen noch immer vergleichsweise wenige Unternehmen auf Employer Branding Aktivitäten auf TikTok. Das Konzept des Veröffentlichens von Videos, zur Präsentation der Arbeitgebermarke, bringt teilweise die gewünschten Erfolge, jedoch fehlt es bislang an einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Themengebiet. Ein zentraler Aspekt bei der neuen Herangehensweise, zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, ist dabei die Frage, wie die auf TikTok veröffentlichten Videos von außenstehenden Personen wahrgenommen werden und ob die Generationen Z, Unternehmen dadurch als attraktiver wahrnimmt. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Themas und des unzureichenden Forschungsstandes bildet die erörterte Problemstellung die Grundlage dieser Masterarbeit. Das Thema ist aktuell von hoher Relevanz, da Unternehmen, die auch in Zukunft erfolgreich am Markt vertreten sein möchten, insbesondere junge Arbeitskräfte für sich gewinnen müssen (Kaur, Malhotra & Sharma, 2020, S.123). Um zu neuen Erkenntnissen zu gelangen, wird im Rahmen dieser Arbeit eine empirische Untersuchung durchgeführt. Abgeleitet aus der erläuterten Problemstellung und dem in Kapitel 2 angeführten Forschungsstand ergeben sich folgende zwei Forschungsfragen für die vorliegende Masterarbeit:

*Inwieweit beeinflusst die Social-Media-Nutzung die Wahrnehmung von Employer Branding aus Sicht der Generation Z?*

*Inwiefern haben Employer Branding Inhalte auf TikTok einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität und auf die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z?*

## **1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit**

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es herauszufinden, wie sich Employer Branding Aktivitäten auf TikTok auf die Arbeitgeberattraktivität auswirken. Zudem wird analysiert, inwiefern dies die Bewerbungsbereitschaft potenzieller Kandidat\*innen

steigert und welche Content Formate die Generation Z am effektivsten ansprechen, um die Arbeitgebermarke eines Unternehmens nachhaltig aufzubauen und zu stärken. Der Fokus liegt dabei auf der Generation Z. Dabei soll herausgefunden werden, ob und inwiefern diese Altersgruppe durch Employer Branding Aktivitäten auf TikTok erreicht wird und ob ein nachhaltiger Eindruck der Arbeitgebermarke eines Unternehmens vermittelt werden kann. Bei der Zielerreichung der Arbeit werden vor allem die im Studium intensiv behandelten Themenbereiche wie Trends der Digitalisierung, die Gestaltung erfolgreicher Customer Journeys, Marketingkonzepte und konsistente Markenführung aufgegriffen.

Im empirischen Teil dieser Masterarbeit wird zur Beantwortung der Forschungsfrage eine quantitative Methode angewendet. Aus den Ergebnissen der Literaturrecherche werden auf Basis der Forschungsfragen Hypothesen aufgestellt, die im Rahmen der empirischen Forschung bestätigt oder verworfen werden. Da das Thema dieser Arbeit vor allem aus der Sicht der Arbeitnehmenden erforscht wird, wird zur Datenerhebung ein explanatives Studiendesign mit einem standardisierten, digitalen Fragebogen als Untersuchungsinstrument herangezogen (Döring, 2023, S. 194). Die Fragen werden der Zielgruppe in Form eines CAWI („computer-assisted web interview“) zur Verfügung gestellt. Die Antworten werden anschließend dokumentiert und systematisch ausgewertet (Döring, 2023, S. 409). Durch den standardisierten Fragebogen befinden sich die Fragen in einer einheitlichen Reihenfolge, mit denselben festgelegten Antwortmöglichkeiten. Dadurch läuft die Befragung für alle Teilnehmenden gleich ab. Zur Datenerhebung wird die Umfragesoftware SoSci Survey herangezogen (Leiner, 2025, o.S.). Die Erstellung des Fragebogens, sowie das anschließende Dokumentieren der Antworten erfolgt in diesem Programm. Die Ergebnisse werden im Anschluss mit Hilfe der Datenauswertungssoftware SPSS Statistics 30 ausgewertet und interpretiert (IBM SPSS Statistics, 2025, o.S.).

Die Erkenntnisse der Arbeit sind einerseits für Unternehmen von großem Nutzen, um aufzuzeigen, ob sich Employer Branding Aktivitäten auf TikTok lohnen. Andererseits, um herauszufinden, wie Unternehmen auf der Kurzvideo Plattform vorgehen können, um Personen der Generation Z erfolgreich anzusprechen. Dieser Einblick ist für Arbeitgeber\*innen hilfreich, da diese dadurch ihr Employer Branding

auf sozialen Netzwerken effizienter, zielgruppengenaue und zukunftsorientierter planen und einsetzen können.

#### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. In der Literaturrecherche bildet der aktuelle Forschungsstand (Kapitel 2) die Grundlage. Anschließend werden themenrelevante Theorien und Modelle beschrieben (Kapitel 3) und mit der Forschungsfrage verknüpft (Kapitel 3.4). Im nächsten Abschnitt wird der Fokus auf Employer Branding auf TikTok gelegt (Kapitel 4). Dabei werden zentrale Begriffe (Kapitel 4.1 und 4.2) und deren aktuelle Relevanz (Kapitel 4.3) näher erläutert, sowie Strategien und Inhalte für Employer Branding auf TikTok beschrieben (Kapitel 4.4). Die Erfolgsmessung (Kapitel 4.5), sowie datenschutzrechtliche und ethische Aspekte (Kapitel 4.6) werden diskutiert. Abschließend wird auf die Generation Z näher eingegangen (Kapitel 4.7).

Im empirischen Teil (Kapitel 5 und 6) werden die Hypothesen abgeleitet (Kapitel 5.1). Anschließend wird das Forschungsdesign (Kapitel 5.2) inklusive der Erhebungsmethode (Kapitel 5.2.1), die Grundgesamtheit und die Stichprobe (Kapitel 5.2.2), sowie die wissenschaftlichen Gütekriterien (Kapitel 5.2.3), beschrieben. Auf die Operationalisierung und Vorgehensweise (Kapitel 5.3) wird danach eingegangen. Dabei wird der Aufbau des Fragebogens (Kapitel 5.3.1) und die Durchführung des Pretests (Kapitel 5.3.2) erläutert. Abschließend kommt es zur Beschreibung der Auswertungsmethode (Kapitel 5.4). Auf Basis dessen wird in Kapitel 6 die empirische Untersuchung durchgeführt. Dabei kommt es zuerst zur Datenbereinigung (Kapitel 6.1), danach werden die deskriptiven Ergebnisse (Kapitel 6.2), die Überprüfung der Hypothesen (Kapitel 6.3) und die Beantwortung der Forschungsfragen (Kapitel 6.4) dargelegt.

In Kapitel 7 wird ein Fazit aus den Ergebnissen und der Erhebungsmethode (Kapitel 7.1) gezogen. In Kapitel 7.2 werden daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet, die Unternehmen bei ihrem zukünftigen Employer Branding auf TikTok unterstützen können. Zudem werden die Limitationen der Masterarbeit aufgezeigt (Kapitel 7.3) und weiterführende Forschungsansätze empfohlen (Kapitel 7.4).

Im Anhang der Masterarbeit befinden sich, der für die empirische Untersuchung verwendete, Fragebogen und das Exposé.

### **Tabelle 1**

*Suchbegriffe Literaturrecherche (eigene Darstellung)*

Suchbegriffe	Deutsch: Employer Branding, Soziale Netzwerke, Arbeitgeberattraktivität, Arbeitgebermarke, TikTok, Generation Z, Employer Branding Strategien  Englisch: employer branding, social media, recruiting, generation Z, human resource management, employer brand, employer branding strategies
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **2. Forschungsstand**

Im folgenden Kapitel wird der für die vorliegende Masterarbeit relevante Forschungsstand erarbeitet. Zunächst werden bereits existierende Erkenntnisse und thematisch miteinander verbundene Sachverhalte bezüglich Employer Branding auf Social Media untersucht und kritisch hinterfragt. Die Darstellung der Studien erfolgt in chronologischer Reihenfolge. Anschließend werden die gesammelten Informationen zum bisherigen Forschungsstand tabellarisch dargestellt, um eine bessere Übersicht zu gewährleisten. Am Ende des Kapitels kommt es zur Ableitung der Forschungslücke aus dem Forschungsstand und zur Definition der Forschungsfragen.

## 2.1 Employer Branding auf Social Media

Im Bereich des Employer Brandings liegen bereits einige Forschungsergebnisse in der Fachliteratur vor. Auch die Anzahl der Studien zu Aktivitäten im Bereich des Employer Brandings auf Social Media ist durch den digitalen Wandel in den letzten Jahren angestiegen.

Der Begriff des Employer Brandings kam in den 1990er Jahren auf und erfuhr in den darauffolgenden Jahren eine zunehmende Relevanz. In dem Artikel "**The Employer Brand**" im Journal of Brand Management (1996) argumentieren Tim Ambler und Simon Barrow für die zunehmende Bedeutung der Beziehung zwischen Arbeitnehmer\*innen und Unternehmen. Das Humankapital zählt als die wichtigste Ressource von Unternehmen. Der Aufbau einer Bindung zu bestehenden Kund\*innen erweist sich sowohl zeitlich, als auch finanziell effizienter und profitabler, als die Anwerbung neuer. Ambler und Barrow erklären, dass dies nicht nur für Unternehmenskund\*innen gilt, sondern auch für Mitarbeitende und diese als Kund\*innen eines Unternehmens angesehen werden müssen. Vertrauen, Loyalität und eine positive Einstellung gegenüber der Arbeitgebermarke zählen als Faktoren, die die Arbeitgeber\*innen zu besseren Leistungen motivieren und langfristig in einem Unternehmen halten (Ambler & Barrow, 1996, S. 1). Des Weiteren schreiben sie darüber, dass in Unternehmen oftmals ein Konflikt zwischen kurzfristigen und langfristigen Entscheidungen herrscht. Das Konzept des Relationship Marketings setzt genau bei diesem Konflikt an und versucht vor allem einen Fokus auf den nachhaltigen Aufbau eines Markenwerts und Beziehungen zu legen (Ambler & Barrow, 1996, S. 2). Auf Basis des Relationship Marketings und diverser Begriffsbestimmungen einer Marke definieren die Autoren den Begriff „Employer Brand“. Dieser umfasst die Summe der funktionalen, wirtschaftlichen und psychologischen Vorteile, die sich aus einer Beschäftigung für Arbeitnehmer\*innen ergeben und mit dem Arbeitgeber assoziiert werden (Ambler & Barrow, 1996, S. 3). Eine Employer Brand oder auch Arbeitgebermarke kann ähnlich wie ein Produkt positioniert und kommuniziert werden. Die Employer Brand verbindet und erweitert bestehende Konzepte, wie beispielsweise die Unternehmenskultur und -identität, das unternehmensinterne Marketing, sowie die Unternehmensreputation (Ambler & Barrow, 1996, S. 5).

Ambler und Barrow interessierte 1996 der Ansatz von Unternehmen zu diesem Thema, sowie die Reaktionen von Unternehmen auf das Konzept der Integration der Employer Brand in die Personal- und Marketingabteilungen. Zu diesem Zweck führten sie semi-strukturierte qualitative Interviews mit Führungskräften von 27 britischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen durch. Fokus der Befragung liegt auf den durchgeführten Personalabteilungsaktivitäten. Dazu zählt die damalige Existenz einer Employer Brand, dessen Komponenten, die Bedeutung der Employer Brand für das Unternehmen, die Positionierung der Employer Brand, die Messung der Mitarbeiterbeziehung, sowie die Hürden, die bei der Entwicklung einer attraktiven Arbeitgebermarke überwunden werden müssen. Das Ziel der Befragung war es, aus den Antworten einen Überblick zum damaligen Standpunkt von Unternehmen zu ermitteln (Ambler & Barrow, 1996, S. 13). Die überwiegende Zahl der Befragten gab an, dass Employer Branding zu dem Zeitpunkt zwar nicht durchgeführt wurde, dieses jedoch als sehr relevant wahrgenommen wird (Ambler & Barrow, 1996, S. 14). In einigen Unternehmen existierte das Employer Brand Konzept bereits. Auffallend war, dass dies vermehrt Unternehmen waren, die einen starken Markenwert nach außen und auch innen hatten. Zudem hatten Unternehmen, die bereits einem Employer Brand Modell folgten, eine erkenntlich längerfristige Mitarbeiterbindungsrate und zogen qualitative Fachkräfte an. Diese Ergebnisse zeigten, dass das Employer Brand Konzept bestehende Marketingtheorien und das Personalmanagement erfolgreich kombiniert (Ambler & Barrow, 1996, S. 21).

Limitationen in der Forschung von Ambler und Barrow waren zum einen, dass die Untersuchung in der frühen Entwicklungsphase des Employer Brand Konzepts durchgeführt wurde. Aus diesem Grund fehlten Vergleiche mit späteren wissenschaftlichen Entwicklungen und sich entwickelnden Trends. Zudem wurde die Studie aus der Perspektive von Unternehmen durchgeführt. Wäre die Wahrnehmung von Mitarbeitenden und potenziellen Bewerbenden miteinbezogen worden, wäre die Untersuchung zur Untermauerung der Arbeitgebermarke noch aussagekräftiger gewesen. Ein weiterer interessanter Aspekt wäre die Berücksichtigung von Unternehmen aus verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen Kulturen, der jedoch ebenfalls nicht aufgegriffen wurde. Dennoch

bilden die Ergebnisse der Untersuchung von Tim Ambler und Simon Barrow eine wichtige Grundlage für weitere Untersuchungen im Bereich des Employer Brandings.

In dem Artikel **“Conceptualizing and Researching Employer Branding”** aus dem Jahr 2004 von Kristin Backhaus und Surinder Tikoo wird die Beziehung zwischen Employer Branding und Karrieremanagement diskutiert. Davon abgeleitet wurden Forschungsfragen aufgestellt, die behandelt werden müssen, um Employer Branding zu einem nützlichen Teil der strategischen Personalmanagemententscheidungen zu entwickeln (Backhaus & Tikoo, 2004, S. 501). Die Autoren definieren den Begriff Employer Branding als den Prozess des Aufbaus einer individuellen Arbeitgebermarke und -identität, um sich vom Wettbewerb abzuheben (Backhaus & Tikoo, 2004, S. 502). Eine erfolgreiche Arbeitgebermarkenstrategie ermöglicht den Aufbau von langfristigen Markenassoziationen und Markentreue (Backhaus & Tikoo, 2004, S. 504). Die Autoren zeigen, dass potenzielle Arbeitnehmer\*innen das Arbeitgeberimage eines Unternehmens aus assoziierten Marken und eigenen Eindrücken bilden. Daher ist es essenziell, dass ein gutes Employer Branding diese Wahrnehmungen erkennt und gezielt verstärkt (Backhaus & Tikoo, 2004, S. 506).

Basierend auf der durchgeführten Literaturrecherche und den sich daraus ergebenden Forschungslücken und -fragen, haben Backhaus und Tikoo ein Employer Branding Framework mit testbaren Forschungshypothesen erstellt, das zukünftige Forschungen und Entwicklungen in diesem Bereich unterstützen soll. Zu den Kernergebnissen ihrer konzeptionellen Studie zählen, dass Employer Branding als ein wichtiges strategisches Instrument zur Mitarbeitergewinnung, -bindung und -motivation gesehen werden kann, die externe als auch interne Employer Brand essenziell ist, dadurch ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil geschaffen werden kann und, dass sich eine gute Employer Brand Equity positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt, durch die gesteigerte Mitarbeiterproduktivität und -motivation (Backhaus & Tikoo, 2004, S. 513).

Auch, wenn die Arbeit von Backhaus & Tikoo einen wichtigen Forschungsansatz bildet, ist eine kritische Betrachtung wichtig. Das Modell basiert auf einer rein theoretischen Analyse. Die dadurch fehlende empirische Datenerhebung führt zu einem Mangel an Messbarkeit, Bewertungsmöglichkeit und Anwendbarkeit des vorgeschlagenen Konzepts.

Aufbauend auf den Ergebnissen von Tim Ambler und Simon Barrow (1996) schreiben Patrick Kissel und Marion Büttgen über die Nutzung von sozialen Netzwerken zur Verbesserung der Arbeitgebermarke. Ihr Artikel **“Using Social Media to communicate Employer Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness”** behandelt die Frage, wie soziale Netzwerke das Arbeitgeberimage und die -attraktivität beeinflussen und stellt einen Vergleich zwischen unternehmenseigenen und externen Social-Media-Plattformen auf. Dabei greifen sie zu Beginn auf die bisherige Literatur zu dem Thema zurück und legen dar, warum der Aufbau einer starken Employer Brand von großer Bedeutung ist. Sie betonen, dass Employer Branding darauf abzielt, ein positives und einzigartiges Arbeitgeberimage aufzubauen, das von potenziellen Arbeitnehmenden als attraktiv wahrgenommen wird. Eine starke Arbeitgebermarke ermöglicht Unternehmen einen Differenzierungsvorteil gegenüber Marken mit den gleichen Attributen, aber einer schwächeren Präsentation und Kommunikation nach außen (Kissel & Büttgen, 2015, S. 756). Mit ihrer Forschung möchten sie vorhandene Forschungslücken schließen, insbesondere in Bezug auf die Kommunikation zwischen Nutzenden auf Social Media und deren Einfluss auf die Arbeitgebermarke. Zudem wird untersucht, wie gut die Markenpersönlichkeit eines Unternehmens mit dem Selbstbild von Jobsuchenden auf diversen sozialen Medien übereinstimmt. Weitere Schwerpunkte sind die Wahrnehmungen und Auswirkungen von Informationen in sozialen Netzwerken, die bereits von anderen User\*innen kommentiert wurden, der Vergleich von Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberattraktivität und die Bewerbungsabsichten auf zwei verschiedenen Social-Media-Plattformen (Kissel & Büttgen, 2015, S. 757).

Um diese Fragestellung zu beleuchten, wurden zwei Untersuchungen mit standardisierten Onlinefragebögen durchgeführt. In der ersten Studie wurde die Befragung auf der Facebook Seite eines Unternehmens veröffentlicht und dort zur Teilnahme aufgerufen. 265 deutschsprachige Arbeitssuchende nahmen teil, davon 56% männliche und 45% weibliche Teilnehmende (Kissel & Büttgen, 2015, S. 761). Die zweite Studie wurde auf der Karriereseite Xing durchgeführt und hatte 100 Teilnehmende mit einer ähnlichen demographischen Verteilung. Die gesammelten Daten wurden mithilfe von der Software SmartPLS Version 2.0 ausgewertet (Kissel & Büttgen, 2015, S. 762).

Die Ergebnisse sind für das Personalmarketing, sowie für die Social-Media-Forschung von großer Bedeutung und zeigen, dass die Arbeitgeberattraktivität stark von dem Image eines Unternehmens abhängt (Kissel & Büttgen, 2015, S. 768). Der Aufbau dessen ist kein Prozess, der kurzfristig durch arbeitsplatzbezogene Informationen, die auf sozialen Medien verbreitet werden, bestimmt wird. Die regelmäßig veröffentlichten Inhalte über Unternehmen auf Social Media helfen potenziellen Bewerbenden trotzdem dabei besser einzuschätzen, ob sie zum Unternehmen passen oder nicht. Ein weiteres Ergebnis der Studie ist eine mögliche kognitive Dissonanz, wenn der Wunsch, für das Unternehmen zu arbeiten und der geringen Wahrscheinlichkeit eingestellt zu werden, zu einem Konflikt führt. Dies kann in einer veränderten Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität enden (Kissel & Büttgen, 2015, S. 769). Des Weiteren deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Arbeitssuchende Informationen auf Netzwerken, die von Unternehmen selbst kontrolliert werden, als glaubwürdiger wahrnehmen als Informationen auf externen Seiten. Social Media kann für Unternehmen mit Employer Branding- und Rekrutierungsabsichten ein nützliches Instrument sein, um das Unternehmensimage zu verbessern. Es ist jedoch besonders wichtig, eine klare Marke zu definieren und damit in den sozialen Netzwerken konsistent aufzutreten. Dadurch kann verdeutlicht werden, wofür die Arbeitgeber stehen. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die veröffentlichten Informationen in sich schlüssig und gut aufbereitet sind, um dem Image und der Attraktivität zugute zu kommen (Kissel & Büttgen, 2015, S. 770).

Zu den Limitationen zählen, dass wichtige Aspekte der Employer Brand nicht Teil der Untersuchung waren. Zu weiteren spannenden Parametern zählen die Selbsteinschätzung der Beschäftigungsfähigkeit, die Übereinstimmung mit den allgemeinen Stellenanforderungen, aktuelle Mundpropaganda und Vorwissen über den Arbeitgeber. Zusätzlich sollten externe Effekte, wie der Einfluss anderer Medien, die Vergangenheit zwischen den Bewerbenden, dem Arbeitgeber und den Produkten berücksichtigt werden. Der Vergleich zwischen verschiedenen Unternehmen, Branchen und Zielgruppen könnte auch spannende Einblicke bieten (Kissel & Büttgen, 2015, S. 771). Die durchgeführten Studien beschränken sich zudem auf den deutschsprachigen Raum, sodass eine Ausweitung auf andere Länder möglich ist. Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Social Media ein wichtiger Kanal ist, um Markenbotschaften zu kommunizieren und potenzielle Bewerbende anzuziehen.

Die nächste Studie **„Employer Branding and Social Media as an Attractive Job Seeker To e-Commerce Companies for Z Generation“** aus dem Jahr 2022, beschäftigt sich mit dem stattfindenden Generationenwechsel am Arbeitsmarkt. Rorim Panday, Sheila Almira und Dovina Navanti erforschen in ihrem Artikel wie verschiedene Werte einer Arbeitgebermarke, beispielsweise soziale Aspekte, Entwicklungen, praktische Anwendung, Management und Work-Life-Balance, die Attraktivität von sozialen Medien als Jobplattform für die Generation Z, in E-Commerce Unternehmen in Bekasi City, beeinflussen.

Zu Beginn erläutern die Autor\*innen, dass Arbeitskräfte der Baby Boomer Generation nach und nach von Arbeitnehmenden der Generation Z abgelöst werden. Jede Generation hat bestimmte Charakteristika, die im Arbeitsleben beachtet werden müssen. Die Generation Z ist im digitalen Zeitalter geboren und kann daher gut mit dem Internet, sozialen Medien und mobilen Systemen umgehen. Sie ist kritischer und rationaler als Generationen davor und präferiert visuelle Darstellungen in der digitalen Welt. Arbeitgeber können sich dieses Verhalten zu Nutze machen und ihre Employer Branding Strategien so planen, dass sie die Generation Z optimal erreichen (Panday, Almira & Navanti, 2022, S. 141).

Nach dem Literaturteil des Journals stellen Panday, Almira und Navanti Hypothesen auf, die im Rahmen ihrer Forschung bestätigt oder widerlegt werden. Die Daten wurden mithilfe eines Fragebogens mit einer Likert Skala von 1 bis 5 erhoben, der über das Programm Google Forms ausgefüllt wurde. Die Stichprobe beinhaltet Personen, die der Generation Z angehören, in der Stadt Bekasi wohnen und Interesse daran haben, sich bei einem E-Commerce Unternehmen zu bewerben. Die gesammelten 164 Antworten wurden anschließend, unter der Verwendung der Software SPSS Amos 22, ausgewertet und analysiert (Panday, Almira & Navanti, 2022, S. 143).

Die Ergebnisse zeigen, dass Employer Branding Aktivitäten einen positiven Einfluss auf die Bewerbungsbereitschaft bei Unternehmen haben. Zudem wurde herausgefunden, dass die Nutzung von Social Media, zur Ansprache potenzieller Kandidat\*innen, als effektiver erachtet wird als traditionelle Methoden (Panday, Almira & Navanti, 2022, S. 148). Die Faktoren Interesse, Wirtschaft, praktische Anwendung, Management und Work-Life-Balance sind signifikante Aspekte im Employer Branding. Im Gegensatz zu bisherigen Studien zeigen die Ergebnisse, dass soziale Themen, wirtschaftliche Faktoren und der Entwicklungswert nicht mit einem erfolgreichen Employer Branding zusammenhängen. Die Autoren argumentierten damit, dass viele der Studienteilnehmenden kein oder erst wenig Erfahrung in der Arbeitswelt gesammelt haben und daher nicht die Bedeutung der Beziehungen zu Kolleg\*innen, der Wirtschaftlichkeit oder der Entwicklung in einem Unternehmen, umfassend bewerten können. Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Employer Branding Aktivitäten und soziale Medien das Interesse der Generation Z an Bewerbungen bei E-Commerce Unternehmen steigern. Employer Branding kann die Erwartungen der Menschen erklären, bevor sie sich um eine Stelle bewerben, während Social Media dazu beitragen kann, potenzielle Mitarbeiter\*innen anzuziehen. Abschließend empfehlen die Autor\*innen, soziale Netzwerke zu wählen, in denen vermehrt mit visuellen Beiträgen gearbeitet wird, da diese die Generation Z am effektivsten ansprechen (Panday, Almira & Navanti, 2022, S. 149).

Limitationen dieses Journals sind, dass keine Differenzierung zwischen verschiedenen Social-Media-Plattformen durchgeführt wurde. Außerdem wäre es

interessant zu sehen, wie sich die Wahrnehmung von Employer Branding auf Social Media über eine längere Zeitspanne entwickelt hat. Die Generation Z hat sich seit 2022 ebenfalls weiterentwickelt, daher wäre die erneute Durchführung der Studie zum aktuellen Zeitpunkt sehr spannend.

Die im Jahr 2022 veröffentlichte Studie **„Attracting Members of Generation Z to Companies via Social Media Recruiting in Germany”** beschäftigt sich ebenso mit der Wichtigkeit von Social Media im Employer Branding, um die Generation Z anzusprechen. Die Autor\*innen Anna Wübbelt und Henning Tirrel führen ihre Studie auf dem deutschen Markt durch, was eine gute Vergleichbarkeit zu Arbeitskräften in Österreich darstellt. Employer Branding Aktivitäten und das Recruiting muss an das neue Kommunikationsverhalten der Generation Z angepasst und daher vermehrt auf digitale Kanäle verlagert werden. Der beschriebene Artikel widmet sich der Forschungsfrage, inwiefern die Generation Z soziale Medien bei der Jobsuche nutzt und wie Personalmanager diese Plattformen gegenwärtig und zukünftig für das Recruiting einsetzen können (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 214).

Um dies zu beantworten, wurde eine Querschnittsstudie (cross sectional survey) durchgeführt. Zu Beginn wurde die Literatur recherchiert und anschließend neun semistrukturierte Interviews mit Personen der Generation Z durchgeführt, die kürzlich auf Jobsuche waren. Des Weiteren wurde im Oktober 2020 in Deutschland eine Fokusgruppendifkussion mit sechs Personalverantwortlichen durchgeführt, welche im November 2020 wiederholt wurde, um Vergleiche ziehen zu können. Die dabei gesammelten Daten wurden analysiert und ausgewertet, um die verschiedenen Standpunkte aus Sicht der Arbeitnehmenden und Arbeitgeber zu veranschaulichen (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 215).

Die Teilnehmenden der Generation Z, als auch die Personalverantwortlichen stimmen zu, dass die Wichtigkeit von Social Media im Recruiting weiterhin ansteigen wird. Beide Befragungsgruppen sagen, dass soziale Netzwerke große Potenziale haben, jedoch auch Risiken mitbringen, wie beispielsweise Suchtpotenzial, Cybermobbing oder die konstante Konfrontation mit Werbung (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 221). Die Benutzerfreundlichkeit und ständige

Erreichbarkeit stellen eine große Chance der Plattformen dar, während die, durch die Nutzung entstehenden Kosten und Ressourcen, ein Risiko für Unternehmen ist. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass der Generation Z die Möglichkeiten von sozialen Netzwerken zur Jobsuche nicht bewusst sind. Die Plattformen Instagram, YouTube, WhatsApp und Snapchat werden hauptsächlich für private Zwecke verwendet. Insbesondere TikTok wird zu dem Zeitpunkt der Befragung nur als Plattform zu Unterhaltungszwecken genannt. Um eine positive und erfolgreiche Candidate Journey zu ermöglichen, müssen Unternehmen die Generation Z, mindestens drei Mal in der Woche erreichen (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 224). Auch Active Sourcing wird als eine Möglichkeit genannt, mit der Unternehmen potenzielle Mitarbeitende ansprechen können. Bei der Untersuchung kam jedoch zudem heraus, dass dies selten für Personen der Generation Z genutzt wird, da dafür eine sehr persönliche Ansprache erwartet wird (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 222).

Da die Studie in Deutschland durchgeführt wurde, können die Ergebnisse, wegen der geografischen Nähe, teilweise auf österreichische Arbeitskräfte übertragen werden. Die Analyse aus österreichischer Sicht wäre ebenfalls von großem Interesse. Die begrenzte Stichprobenanzahl führt zu einer fehlenden Repräsentativität verschiedener Branchen. Des Weiteren kann ergänzt werden, dass die qualitative Fallstudie nicht durch quantitative Daten unterstrichen wird, was keine statistischen Erkenntnisse über Zusammenhänge und Kausalitäten ermöglicht. Dennoch sind die Ergebnisse der Untersuchung als Grundlage der vorliegenden Masterarbeit von hoher Relevanz.

Seit der Covid-Pandemie hat sich die Arbeitswelt stark verändert, die Arbeitserfahrung der Mitarbeitenden ist für Unternehmen wichtiger denn je. Personalabteilungen legen steigenden Wert darauf, die Arbeitsplätze ihrer Mitarbeitenden so zu gestalten, dass diese motivierend und ansprechend sind. In dem Artikel **“‘Life @ Work’ Storytelling: Exploring a New Meaning of Employee Experience”** wird untersucht, wie Employer Branding, mithilfe von online Storytelling in sozialen Medien, verbessert werden kann. Dazu wurden von Shirang Ramdas Chaudhari, Ankita Singh und Gordhan K. Saini verschiedene Facebook-

und LinkedIn-Posts analysiert, in denen Arbeitskräfte ihre persönlichen Arbeitserfahrungen teilten. Die Jahre 2020 bis 2023 waren für Unternehmen von großen Herausforderungen geprägt. Eine geschwächte Unternehmenskultur, geringere Mitarbeiterbindung und ein limitiertes Talentpool waren die Folgen der Pandemie. Auch Mitarbeitende begannen ihre Prioritäten zwischen Arbeit und ihrem Privatleben neu zu bewerten und anders zu setzen (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 303). Um dem entgegenzuwirken, mussten Unternehmen ihre Employer Value Proposition neu definieren und viel Wert auf das Erlebnis ihrer Mitarbeitenden am Arbeitsplatz legen. Seitdem wird Employer Branding, sowohl in der akademischen Forschung, als auch in der Unternehmensberatung, große Wichtigkeit zugesprochen. Bei richtiger Durchführung kann es als strategisches Instrument angesehen werden, um Talente zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 305). Storytelling gehört zu einer der Methoden, um dies zu erreichen. Studien zeigen, dass Geschichten die Gehirnregionen aktivieren, die für Sprache, Empathie und Emotionen verantwortlich sind. Dadurch reagieren Menschen nicht nur kognitiv, sondern auch körperlich darauf. Dies fördert die Ausschüttung von Hormonen und bildet eine emotionale Bindung zwischen Unternehmen und Zuhörenden. Mit der richtigen Technik können Unternehmen ihre emotionalen Werte mithilfe von Employer Branding näher an die gewünschte Zielgruppe bringen (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 306).

Um herauszufinden, welche Elemente eines Corporate Storytellings erfolgreich sind, und wie diese umgesetzt werden, wurde eine explorative qualitative Forschung durchgeführt. Dabei wurden 13 Unternehmen aus der Liste "India's Best Companies to Work for 2022" analysiert, sowie eine Inhaltsanalyse deren Social-Media-Posts auf LinkedIn und Facebook durchgeführt (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 307).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Employee Experience durch drei zentrale Dimensionen geprägt wird, die sich direkt auf das Mitarbeiter-Storytelling auswirken (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 316). Als erste Dimension wird die Associate Pride beschrieben, die den Stolz der Mitarbeitenden auf ihren Arbeitgeber, sowie dessen Erfolge und Anerkennungen aufzeigt. Denn eine starke Identifikation mit einem Unternehmen kann dazu beitragen, dass positive Erfahrungen aktiv über soziale Medien geteilt werden. Die zweite Dimension,

Nourishing Culture, umfasst Aspekte wie die berufliche Weiterentwicklung, Flexibilität und Anerkennung am Arbeitsplatz, die für ein motivierendes Arbeitsumfeld sorgen (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 313). Die dritte Dimension, Inclusive Explorations, zeigt die Möglichkeit, an unternehmensexternen Aktivitäten teilzunehmen, die über die reguläre Arbeitszeit hinausgehen. Durch solche Angebote wird nicht nur das Gemeinschaftsgefühl im Unternehmen gestärkt, sondern auch der Arbeitgeber als attraktiver und engagierter wahrgenommen (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 315). Diese drei Dimensionen zeigen, dass eine erfolgreiche Employer Brand nicht durch die monetäre Vergütung der Arbeitskräfte entsteht, sondern auf der internen Unternehmenskultur basiert und darauf, wie diese Kultur durch authentisches Storytelling nach außen vermittelt wird (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 317).

Zu kritisieren ist, dass in der Studie die direkte Mitarbeiterperspektive fehlt, da keine Interviews oder Ähnliches durchgeführt wurden. Die Motive hinter den veröffentlichten Postings wären interessant, um herauszufinden, was Arbeitnehmende dazu gebracht hat, sich öffentlich zu ihrem Arbeitgeber zu äußern. Zudem stammen die ausgewählten Unternehmen alle aus der IT- und Softwarebranche, was die Ergebnisse nicht direkt auf andere Branchen übertragbar macht. Eine Differenzierung zwischen verschiedenen Social-Media-Plattformen wäre für weitere Untersuchungen ebenfalls interessant.

Ende 2023 veröffentlichten Dagmar Halová und Michal Müller den Artikel „**Being an Employer of Choice: Attracting Generation Z to Work by Building Brand via Social Media**“, der sich mit den Eigenschaften und der Rekrutierung der Generation Z auf dem Arbeitsmarkt beschäftigt. Arbeitgeber sind mit dem Mangel an Arbeitskräften konfrontiert und müssen daher um qualifizierte Talente kämpfen. Einer der Gründe dafür ist, dass die Generation Baby Boomer, welche aus geburtenstarken Jahrgängen besteht, in den Ruhestand geht und die Generation Z nur langsam nachrückt. Die junge Generation bringt neue Anforderungen an ihre Arbeitgeber mit, dementsprechend müssen Unternehmen neue Strategien entwickeln, um mit der gewünschten Zielgruppe in Kontakt zu treten. Insbesondere

Social Media ist für die Generation Z ein selbstverständliches Kommunikationsmittel und kann daher für die Entwicklung einer positiven Arbeitgebermarke genutzt werden (Halová & Müller, 2024, S. 283). Mit dem richtigen Einsatz von sozialen Medien können große Gruppen potenzieller Kandidat\*innen erreicht und gezielter angesprochen werden. Eine starke Medienpräsenz allein ist jedoch nicht zielführend, wenn die Arbeitgebermarke dabei nicht optimal kommuniziert wird (Halová & Müller, 2024, S. 284).

Bei der durchgeführten Literaturrecherche sind den Autoren Forschungslücken aufgefallen, die im Anschluss durch eine Pre-Studie, sowie quantitative und qualitative Untersuchungen beantwortet wurden. Die Pre-Studie bestand aus offenen Fragen, die sich mit den Erwartungen von Arbeitgebern, sowie der Generation Z, und deren Haltung gegenüber Social Media, beschäftigt. Vier Unternehmensvertreter und 110 Personen der Generation Z nahmen an der Vorabbefragung teil. Die gesammelten Ergebnisse dienten als Grundlage für die anschließend durchgeführten Studien (Halová & Müller, 2024, S. 285). Die quantitative Befragung umfasste 23 Fragen, die sich auf die Beschäftigung der Generation Z und diverse Ansätze zur Personalbeschaffung und Markenbildung konzentrierten. Der Fragebogen wurde via E-Mail, sowie LinkedIn verbreitet und deskriptivstatistisch ausgewertet. 83 Personalmanager, Führungskräfte und Unternehmer nahmen teil, neun Personen davon waren bereit, weitere Fragen zu dem Thema zu beantworten. Für die anschließende qualitative Untersuchung wurden semistrukturierte Interviews durchgeführt. Die Fragestellungen fokussierten sich in erster Linie auf das Verständnis der jeweiligen Arbeitgebermarke, die Beziehung zur Generation Z, sowie die Nutzung sozialer Medien für das Personalmarketing. Die dabei gesammelten Informationen ergänzen die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung und ermöglichen ein besseres Verständnis von speziellen Situationen.

Aus der Studie geht hervor, dass Arbeitgeber, Employer Branding, als ein sehr wichtiges und wesentliches Instrument in der Unternehmenswelt betrachten. Ohne gutem Employer Branding können falsche Informationen leicht verbreitet werden, die sich folgend negativ auf das Unternehmen auswirken. Zu erwähnen ist, dass besonders Unternehmensbereiche, die normalerweise wenig öffentliche

Aufmerksamkeit erhalten, präsentiert werden und dadurch neue Arbeitskräfte anziehen können. Dafür muss die Arbeitgebermarke einheitlich, realistisch und authentisch kommuniziert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Arbeitgeber beginnen zu erkennen, dass junge Generationen zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltethik legen, was bei der Kommunikation beachtet werden soll. Auch zeitliche Flexibilität wird von der Generation Z stark geschätzt (Halová & Müller, 2024, S. 292). Da die Generation Z vermehrt auf Social Media unterwegs ist, muss dort von Unternehmen ein digitaler Ort geschaffen werden, bei dem sie sich gerne aufhalten, mit anderen interagieren können und unterhalten werden (Halová & Müller, 2024, S. 289). Video Recruitment wird von den Autor\*innen als Möglichkeit vorgeschlagen, um mit der Generation Z in Kontakt zu kommen. Das Erstellen von lustigen und viralen Videos kommt bei jungen Menschen gut an, da sie gerne neue Trends, beispielsweise auf TikTok, verfolgen (Halová & Müller, 2024, S. 291). Abschließend zeigen die Ergebnisse, dass großer Wert auf die Wünsche und Präferenzen der Generation Z gelegt werden muss, um diese optimal zu erreichen und den Arbeitgeber als attraktiv darzustellen. Punkte wie die Unternehmenskultur, Karrieremöglichkeiten, Nachhaltigkeit und Authentizität müssen bei der Kommunikation mit der Zielgruppe vertreten sein, um eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen.

Ein Kritikpunkt an dieser Studie ist, dass sie mit einer kleinen Teilnehmerzahl durchgeführt wurde. Zudem wurden die Befragten online rekrutiert, wodurch sie wahrscheinlich bereits mit sozialen Medien und unterschiedlichen Interessen verschiedener Generationen vertraut waren (Halová & Müller, 2024, S. 296).

Dr. Irshad Nazeer, Prof. (Dr) Tosendra Dwivedi, Dr. Nidhi Srivastava, Dr. Shreevamshi und Dr. Megha Ojha haben sich mit dem Einfluss, den Social Media auf Employer Branding, Interaktionen und das Recruiting hat, auseinandergesetzt. In ihrem Artikel „**Influence of Social Media on HR Practices: Recruitment, Engagement, and Employer Branding**“ diskutieren sie über die effektivsten Strategien, um potenzielle Arbeitskräfte anzuwerben und langfristig im Unternehmen zu halten. Digitale Plattformen beeinflussen immer mehr Menschen.

Unternehmen können sich dies zu Nutze machen und dort ihre vertretenen Werte, Kultur und Mitarbeitererfahrungen verbreiten. Social Media ermöglicht zudem eine zielgenaue Ausrichtung der Empfänger\*innen, um bestimmte Kandidat\*innen-Pools zu erreichen. Dies wirkt sich auf die Sichtbarkeit der Marke, der Employee Advocacy und auf das Feedbackmanagement aus (Najeer et al., 2024, S. 87–90).

Zur Untersuchung wurde ein deskriptives Forschungsdesigns herangezogen. Dafür wurde ein strukturierter Fragebogen mit geschlossenen Fragestellungen von 95 Personen beantwortet. Die gesammelten Daten wurden mit dem Programm SPSS ausgewertet und analysiert. Ziel war es, den Einfluss der sozialen Medien auf das Employer Branding, das Engagement und die Rekrutierung zu untersuchen und anschließend Empfehlungen für Personalverantwortliche zu formulieren (Najeer et al., 2024, S. 92).

Ergebnisse der Studie zeigen, dass soziale Medien, insbesondere in Prozessen wie Employer Branding, Mitarbeiterengagement und Rekrutierung, den Personalverantwortlichen eine große Unterstützung bieten. Eine nahtlose Zusammenarbeit und ein schneller Informationsaustausch zwischen Mitarbeitenden wird ermöglicht, welcher zur Verbesserung des Engagements und der Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls innerhalb eines Unternehmens beiträgt. Aus den Ergebnissen hervorgekommen ist, dass die Wahl der sozialen Medienkanäle die Wahrnehmung eines Unternehmens sowohl intern, als auch extern, beeinflusst. Zudem vermitteln interaktive Kampagnen und authentische Inhalte, über die Unternehmenskultur, Werte und Mitarbeitererfahrungen, eine positive Arbeitgebermarke. Für eine starke Positionierung wird eine durchdachte Strategie mit Richtlinien und Regeln benötigt, um mögliche Risiken, die bei der Nutzung von Social Media im Personalmanagement auftreten können, minimal zu halten.

Zu den Limitationen und Kritik der Studie zählt, dass die Studie in Indien durchgeführt wurde und daher die Ergebnisse nicht direkt auf den österreichischen Markt übertragbar sind. Zudem wurde bei der Auswahl der Stichprobe keine genaue Angabe zu dem Auswahlverfahren, beziehungsweise zu den demographischen Informationen der Teilnehmenden gemacht. Wie auch bei anderen Studien handelt es hierbei um eine einmalige Testung. Die erneute Durchführung der Untersuchung

könnte Auskunft über mögliche Entwicklungen geben. Die im Anschluss angeführten Handlungsempfehlungen für Unternehmen geben eine gute Übersicht über die Punkte, die beim Einsatz von Social Media für Employer Branding und weitere Personalmanagementaktivitäten beachtet werden sollen.

Nurus Syafaatul Laila, Ryan Basith Fasih Khan beschäftigten sich 2024 ebenfalls mit dem Thema Social Media und Employer Branding, jedoch mit einem Fokus auf der Generation Z. Grund dafür ist, dass die junge Generation andere Vorstellungen von der Arbeitssuche hat als vorherige. Bei der Arbeitsplatzwahl bevorzugt sie Stabilität im Beruf, gute Sozialleistungen und hohe Einstiegsgehälter. Ziel der Studie ist die Ermittlung der Auswirkungen von Employer Branding und Social Media auf die Bewerbungsabsichten der Generation Z. In **“The Influence of Employer Branding and Social Media on Generation Z’s Job Application Intentions with The Mediating Role of Company Reputation”** beginnen die Autor\*innen zuerst mit einer Literaturrecherche, bei der sie auf den Wettbewerb am Arbeitsmarkt eingehen, der vor allem mit den richtigen Arbeitskräften gewonnen werden kann. Dafür ist es essenziell, potenzielle Arbeitskräfte zu erreichen und optimal anzusprechen, sowie das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren (Laila, 2024, S. 51).

Um herauszufinden, ob Social Media und Employer Branding dabei helfen, den Ruf eines Unternehmens zu verbessern, als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und die Bewerbungsmotivation zu erhöhen, wurde eine quantitative Studie durchgeführt (Laila, 2024, S. 52). Dafür wurden Hypothesen aufgestellt und Variablen definiert, die durch die Ergebnisse bestätigt oder widerlegt werden sollen. Die Stichprobe der Untersuchung besteht aus 157 Studierenden aus dem Management Studiengang der Universität Maulana Malik Ibrahim Malang. Die Studierenden befanden sich alle im letzten Semester und somit nah am Einstieg in das Arbeitsleben. Die Datenerhebung erfolgte mittels eines geschlossenen Fragebogens, der über Google Forms ausgefüllt wurde. Die Teilnehmenden mussten anhand einer Likert Skala ihre Antworten zu den Themen einordnen. Die Sekundärdaten wurden zuvor aus Online-Publikationen und früheren Forschungen

gewonnen. Zur Auswertung und Analyse wurde PLS-SEM smartPLS 4 verwendet (Laila, 2024, S. 53).

Die Ergebnisse legen dar, dass die Durchführung von Employer Branding Aktivitäten und der Einsatz von sozialen Medien einen positiven Einfluss auf die Unternehmensreputation hat. Unternehmen, die Social Media für ihre Kommunikation verwenden, werden von der Öffentlichkeit als positiv wahrgenommen. Zudem hat Employer Branding einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Bewerbungsabsichten der Generation Z. Das bedeutet, wenn erfolgreiche Employer Branding Aktivitäten von einem Unternehmen durchgeführt werden, die Absichten zur Bewerbung der Studierenden ansteigen. Im Gegensatz zu bisherigen Studienergebnissen zeigen die Ergebnisse, dass soziale Medien selbst keine direkte Auswirkung auf die Bewerbungsabsicht der Generation Z haben, sie können diese sogar negativ beeinflussen. Die indirekte Wirkung von Social Media ist dennoch bei der Bildung einer Arbeitgebermarke wichtig. Denn durch eine optimal durchgeführte Nutzung kann das Unternehmensimage nachhaltig gestärkt werden, was dazu führt, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sich die Generation Z eine Bewerbung tätigt (Laila, 2024, S. 58).

Da die Forschung in Indonesien durchgeführt wurde, können keine direkten Vergleiche mit Österreich gezogen werden. Zudem umfasste die Studie 157 Teilnehmende einer Universität, die alle eine ähnliche Bildung erfahren. Die Ergebnisse können dadurch beeinflusst worden sein und die Grundgesamtheit der Generation Z nicht vollständig repräsentieren. Zudem wäre es interessant herauszufinden, welche soziale Medien-Plattformen und welche Art von Social-Media-Inhalten, wie empfunden werden. Die Studie bietet dennoch eine aussagekräftige Grundlage für weitere Forschungen in dem Fachbereich.

Die nachfolgende Tabelle verschafft einen Überblick über das Erscheinungsjahr, die Verfasser\*innen, sowie die Titel der Studien des Forschungsstandes. Außerdem werden die verwendeten Methoden und die wichtigsten Ergebnisse anhand von Stichpunkten übersichtlich dargestellt (Tabelle 2).

**Tabelle 2**

*Forschungsstand (eigene Darstellung)*

Titel	Autor*innen	Jahr	Erkenntnisinteresse	Methodik	Kernergebnisse	Kritik
The Employer Brand	Ambler, Tim; Barrow, Simon	1996	Bedeutung der Beziehung zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden; Übertragung von Branding Prinzipien auf das Personalmanagement; Untersuchung der Unternehmensreaktionen auf Employer Branding	Qualitative, semi-strukturierte Interviews; Befragung von Führungskräften aus britischen Unternehmen; n=27; Analyse bestehender Personalaktivitäten und Employer Brand Strategien	Employer Branding wird als relevant, aber nicht als Priorität angesehen; Unternehmen mit starker Marke haben oftmals bereits ein Employer Branding Konzept verfolgt; Employer Branding erhöht langfristige Mitarbeiterbindung und zieht qualifizierte Fachkräfte an; Verknüpfung von Marketing- und Personalmanagement-Theorien	Frühe Entwicklungsphase der Employer Brand, daher fehlende Vergleiche mit späteren Trends; Unternehmensperspektive dominiert daher fehlende Berücksichtigung der Sicht von Mitarbeitenden; keine internationale Perspektive oder kulturelle Vergleiche
Conceptualizing and researching employer branding	Backhaus, Kristin; Tikoo, Surinder	2004	Zusammenhang zwischen Employer Brand und Karrieremanagement; Entwicklung eines theoretischen Rahmens für strategisches Personalmanagement; Identifikation von Forschungsfragen zur Weiterentwicklung der Employer Brand	Konzeptionelle Studie / Literaturrecherche zur Identifikation von Forschungslücken; Entwicklung eines konzeptionellen Employer Branding Frameworks mit Hypothesen; keine empirische Untersuchung	Bestehen großer Forschungslücken; Employer Branding als strategisches Instrument zur Gewinnung, Bindung & Motivation von Mitarbeitern; interne & externe Arbeitgebermarke entscheidend für den Unternehmenserfolg und schafft nachhaltige Wettbewerbsvorteile; Employer Branding kann langfristig Markenassoziationen und Markentreue aufbauen	Rein theoretische Analyse, keine empirische Überprüfung der Hypothesen; fehlende Messbarkeit und Bewertungsmöglichkeiten des Konzepts; unklar, wie das Modell in der Praxis umgesetzt werden kann

Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness	Büttgen, Marion; Kissel, Patrick	2015	Untersuchung der Auswirkungen von Social Media auf Arbeitgeberimage & -attraktivität, Vergleich zwischen unternehmenskontrollierten & unabhängigen Social Media Plattformen; Analyse der Selbstkongruenz zwischen Arbeitgebermarke und Selbstbild von Jobsuchenden; Einfluss von bereits bekannten Informationen auf Wahrnehmung von Arbeitgebermarken	Zwei empirische Studien mit standardisiertem Online-Fragebogen: Studie 1: Facebook-Karriereseite eines Unternehmens, n=265 (56 % männlich, 44 % weiblich); Studie 2: Xing-Karriereseite, n=100 (ähnliche demografischer Verteilung); Datenanalyse mit SmartPLS Version 2.0	Arbeitgeberattraktivität hängt vom langfristigen Unternehmensimage ab und lässt sich nicht kurzfristig durch Social-Media-Posts beeinflussen, helfen Bewerbenden ihren Fit zum Unternehmen besser einzuschätzen; kognitive Dissonanz kann entstehen, wenn Wunsch, für ein Unternehmen zu arbeiten, mit geringen Einstellungschance kollidiert; Bewerbende nehmen Informationen auf unternehmenseigenen sozialen Netzwerken als glaubwürdiger wahr als auf externen Plattformen	Nicht alle relevanten Einflussfaktoren (z. B. Mundpropaganda, externe Medien, frühere Erfahrungen mit dem Arbeitgeber) wurden berücksichtigt; fehlender Vergleich zwischen Branchen & Unternehmensgrößen; Beschränkung auf deutschsprachigen Raum – keine internationale Vergleichbarkeit
Employer Branding and Social Media as an Attractive Job Seeker To e-Commerce Companies for Z Generation	Almira, Sheila; Navanti, Dovina; Panday, Rorim	2022 (Juli)	Untersuchung, wie verschiedene Werte einer Arbeitgebermarke (z. B. Interesse, soziale Aspekte, Wirtschaft, Entwicklung, Management, Work-Life-Balance) die Attraktivität von Social Media als Jobplattform	Quantitative Befragung mittels Fragebogen mit Likert-Skala (1–5); Stichprobe: Personen, der Generation Z in Bekasi City mit Interesse an E-Commerce-Unternehmen; n=164;	Faktoren mit starkem Einfluss: Interesse, Wirtschaft, praktische Anwendung, Management, Work-Life-Balance; keine signifikante Wirkung: soziale Aspekte, wirtschaftliche Faktoren & Entwicklungswert – möglicherweise, weil viele Befragte wenig Berufserfahrung	Keine Differenzierung zwischen Social-Media-Plattformen (z. B. LinkedIn vs. TikTok); fehlende Langzeitanalyse, um Veränderungen in Wahrnehmung von Employer Branding zu erfassen;

			für Generation Z beeinflussen; Analyse des Generationenwechsels am Arbeitsmarkt; Bedeutung von Employer Branding Strategien für E-Commerce Unternehmen	Datenerhebung über Google Forms; Auswertung mit SPSS Amos 22	haben; visuelle Inhalte auf Social Media sind besonders wirksam für Generation Z	Generation Z entwickelt sich weiter, daher wäre Neuauflage sinnvoll
Attracting Members of Generation Z to Companies via Social Media Recruiting in Germany	Tirrel, Henning; Wübbelt, Anna	2022 (Dezember)	Untersuchung der Rolle von Social Media im Employer Branding und Recruiting zur Ansprache der Generation Z; Analyse, wie Generation Z soziale Medien für Jobsuche nutzt und wie Personalmanager diese Plattformen heute und in Zukunft einsetzen	Literaturrecherche zur theoretischen Grundlage Querschnittsstudie (Cross-sectional Survey); semistrukturierte Interviews mit Generation Z-Mitgliedern, die kürzlich auf Jobsuche waren; n=9; zwei Fokusgruppendifkussionen mit Personalverantwortlichen in Deutschland; n=6 (Oktober & November 2020)	Social Media wird zunehmend wichtiger für Recruiting, aber birgt auch Risiken; Generation Z nutzt Social Media hauptsächlich privat, sind sich der Möglichkeiten für Jobsuche nicht bewusst; erfolgreiche Candidate Journey nur wenn Unternehmen Generation Z mindestens dreimal pro Woche mit relevanten Inhalten ansprechen; Active Sourcing wird selten für Generation Z genutzt, da sehr persönliche Ansprache erforderlich wäre	Durchführung in Deutschland, daher begrenzte Übertragbarkeit auf andere Länder; kleine Stichprobe; Ergebnisse repräsentieren nicht alle Branchen; rein qualitative Untersuchung, ohne quantitative Daten zur Überprüfung statistischer Zusammenhänge oder Kausalitäten

<p>'Life @ Work' Storytelling: Exploring a New Meaning of Employee Experience</p>	<p>Chaudhari, Shrirang Ramdas; Singh, Ankita; Saini, Gordhan K.</p>	<p>2023 (Juli)</p>	<p>Untersuchung, wie Employer Branding durch Storytelling in sozialen Medien verbessert werden kann; Analyse der Rolle von Employee Experience im Employer Branding nach der Covid-Pandemie; Identifikation zentraler Elemente von erfolgreichem Corporate Storytellings</p>	<p>Explorative qualitative Forschung; Inhaltsanalyse von Social-Media-Posts (LinkedIn &amp; Facebook); Untersuchung von 13 Unternehmen aus der Liste "India's Best Companies to Work for 2022"</p>	<p>Drei zentrale Dimensionen der Employee Experience: Associate Pride – Stolz auf den Arbeitgeber &amp; dessen Erfolge, Nourishing Culture – Weiterentwicklung, Flexibilität &amp; Anerkennung am Arbeitsplatz, Inclusive Explorations – Teilnahme an unternehmensexternen Aktivitäten zur Gemeinschaftsstärkung; authentisches Storytelling in sozialen Medien stärkt die Arbeitgebermarke und fördert emotionale Bindung</p>	<p>Fehlende direkte Mitarbeiterperspektive; Einschränkung auf IT- und Softwarebranche, daher begrenzte Übertragbarkeit auf andere Branchen; keine Differenzierung zwischen Social-Media-Plattformen, obwohl Plattformen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen</p>
<p>Being an Employer of Choice: Attracting Generation Z to Work by Building Brand via Social Media</p>	<p>Halová, Dagmar; Müller, Michal</p>	<p>2023 (Dezember)</p>	<p>Untersuchung, wie Social Media zur Rekrutierung von Generation Z genutzt werden kann; Analyse der Bedeutung von Employer Branding für Unternehmen; Identifikation von Erwartungen der Generation Z an Arbeitgeber; Ermittlung effektiver Strategien zur Kommunikation einer</p>	<p>Pre-Studie mit offenen Fragen n= 114 (4 Unternehmensvertreter, 110 Personen der Generation Z); quantitative Studie n=83 (Personalmanager, Führungskräfte &amp; Unternehmer; Umfrage via E-Mail &amp; LinkedIn, deskriptive Statistik); qualitative Interviews n=9 (Teilnehmer aus quantitativer Studie);</p>	<p>Employer Branding ist essenziell, um Unternehmensimage zu schützen und Talente anzuziehen; authentische &amp; realistische Kommunikation der Arbeitgebermarke ist entscheidend; Nachhaltigkeit, Umweltethik, Flexibilität &amp; moderne Arbeitsmodelle sind besonders attraktiv; Social Media sollte interaktive &amp; unterhaltsame Inhalte bieten, um junge Talente anzusprechen;</p>	<p>Begrenzte Stichprobe &amp; regionale Einschränkung (Tschechischen Republik, mit kleiner Teilnehmerzahl); Online-Rekrutierung der Befragten - bereits Social-Media-affin</p>

			starken Arbeitgebermarke	Fokus auf Markenverständnis, Beziehung zur Gen Z & Social-Media-Nutzung)	Video Recruitment (z. B. virale TikTok-Videos) ist eine vielversprechende Methode zur Ansprache von Generation Z	
Influence of Social Media on HR Practices: Recruitment, Engagement, and Employer Branding	Dr. Nazeer, Irshad; Prof. (Dr) Dwivedi, Tosendra; Dr. Srivastava, Nidhi; Dr. Shreevamshi; Dr. Ojha, Megha	2024	Untersuchung des Einflusses sozialer Medien auf Employer Branding, Mitarbeiterengagement & Recruiting; Analyse der effektivsten Strategien zur Anwerbung & Bindung von Talenten; Bewertung der Auswirkungen von Social Media auf Employee Advocacy, Markenwahrnehmung & Feedbackmanagement	Deskriptives Forschungsdesign; strukturierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen; n=95; Datenanalyse mit SPSS	Social Media unterstützt HR-Prozesse wie Employer Branding, Engagement & Recruiting; erleichtert Informationsaustausch und fördert Zugehörigkeitsgefühl innerhalb Unternehmens; Wahl der Social-Media-Kanäle beeinflusst Wahrnehmung des Unternehmens intern & extern; interaktive Kampagnen & authentische Inhalte stärken Arbeitgebermarke; klare Strategie & Richtlinien sind essenziell, um Risiken von Social Media zu minimieren	Studie wurde in Indien durchgeführt, daher begrenzte Übertragbarkeit auf andere Märkte; keine detaillierten Informationen zur Stichprobenziehung oder Demografie der Teilnehmenden; einmalige Erhebung – wiederholte Untersuchung könnte Entwicklungen & Trends aufzeigen; Handlungsempfehlungen bieten gute Orientierung, sollten aber an spezifische Unternehmenskontexte angepasst werden

<p>The Influence of Employer Branding and Social Media on Generation Z's Job Application Intentions with The Mediating Role of Company Reputation</p>	<p>Laila Syafaatul, Nurus; Fasih Khan, Ryan Basith</p>	<p>2024</p>	<p>Untersuchung des Einflusses von Employer Branding und Social Media auf Bewerbungsabsichten der Generation Z: Analyse, ob Social Media das Unternehmensimage verbessert und als attraktiven Arbeitgeber positioniert</p>	<p>Deskriptives Forschungsdesign: strukturierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen via Google Forms: n=157 (Studierende im letzten Semester des Management-Studiengangs): Datenanalyse mit PLS-SEM (smartPLS 4)</p>	<p>Employer Branding &amp; Social Media haben positiven Einfluss auf Unternehmensreputation: Unternehmen mit Social-Media-Kommunikation, werden von Öffentlichkeit positiver wahrgenommen; Employer Branding steigert direkt Bewerbungsabsicht der Generation Z; Social Media selbst hat keinen direkten positiven Einfluss auf Bewerbungsabsichten – es kann sogar negativ wirken; indirekt trägt Social Media dennoch zur Arbeitgebermarke bei, da professionelle Nutzung das Unternehmensimage stärkt und so langfristig Bewerbungsabsichten erhöhen kann</p>	<p>Studie wurde in Indonesien durchgeführt, daher eingeschränkte Übertragbarkeit auf andere Länder; Stichprobe umfasst nur 157 Studierende einer Universität, wodurch Repräsentativität für Generation Z eingeschränkt wird; keine Differenzierung nach Social-Media-Plattformen oder Inhaltsformaten</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **2.2 Forschungslücken und Ableitung der Forschungsfragen**

Die durchgeführte Recherche der Studien im Forschungsstand dient als relevante Grundlage für die vorliegende Masterarbeit. Die dabei gewonnenen Ergebnisse zu dem Thema zeigen, dass Social Media eine zunehmend bedeutende Rolle im Employer Branding spielt. Diese Entwicklung wird durch die steigende Anzahl an Studien bestätigt, die sich mit dem Forschungsgebiet befassen. Ausgewählte Untersuchungen, die ihren Fokus auf Employer Branding, mithilfe sozialer Netzwerke, zur Ansprache der Generation Z haben, wurden im Kapitel 2.1 Employer Branding auf Social Media genauer erläutert.

Die Studien zeigen einheitlich, dass der Einsatz von Social Media im Employer Branding einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke und -attraktivität hat (Halová & Müller, 2024; Kissel & Büttgen, 2015; Laila, 2024; Panday, Almira & Navanti, 2022; Wübbelt & Tirrel, 2022). Aufgrund der aktuell stattfindenden Digitalisierung, sowie des Generationenwechsels im Arbeitsleben, ist es für Unternehmen wichtig sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um potenzielle Mitarbeitende anzusprechen und langfristig im Unternehmen zu halten (Laila, 2024, S. 51). Zu den neuen möglichen Arbeitnehmenden zählt die Generation Z. Sie ist mit der digitalen Welt aufgewachsen und kann vor allem über digitale Kanäle erreicht werden (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 160). Neben Untersuchungen zum Erfolg von Employer Branding wurde zudem der Einsatz von sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook, Xing oder LinkedIn zur Verbesserung der Arbeitgebermarke intensiv erforscht (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 224). Derzeit gibt es jedoch kaum wissenschaftliche Untersuchungen zur Nutzung von der Plattform TikTok im Employer Branding, vor allem nicht am österreichischen Markt. Die Videoplattform TikTok hat seit 2014 an Bedeutung gewonnen und wird insbesondere von der Generation Z intensiv genutzt (Stamenković & Mitrović, 2023, S. 9). Dementsprechend ist es interessant herauszufinden, ob TikTok ebenfalls zur Verbesserung der Arbeitgebermarke eingesetzt werden kann. Die Integration von TikTok in das Employer Branding und die gezielte Ansprache der Generation Z hat somit ein großes Potenzial, junge Talente zu erreichen und stellt einen relevanten Untersuchungsgegenstand dar. Wie Unternehmen diese Plattform gezielt für ihre

Employer Branding Aktivitäten nutzen können und welche Inhalte die Arbeitgeberattraktivität steigern, ist aktuell noch unklar. Zudem fehlt die empirische Analyse darüber, ob Inhalte auf TikTok tatsächlich die Bewerbungsabsichten der Generation Z beeinflussen und ob die Plattform als glaubwürdiger Kanal für Employer Branding wahrgenommen oder eher zu Unterhaltungszwecken genutzt wird. In dieser Arbeit wird herausgefunden, inwieweit die Social-Media-Nutzung Einfluss auf die Wahrnehmung von Employer Branding Aktivitäten hat, wie die Plattform TikTok beim Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke verwendet werden kann, welche Content-Formate auf TikTok besonders effektiv sind und ob unterhaltsame, informative oder interaktive Inhalte am besten ankommen?

Diese Forschungslücken verdeutlichen die Notwendigkeit weiterer empirischer Untersuchungen zur Nutzung von TikTok als Employer Branding Tool. Die vorliegende Arbeit setzt hier an und untersucht, wie TikTok gezielt eingesetzt werden kann, um die Generation Z in Österreich, als potenzielle Bewerbende anzusprechen und welche Inhalte dabei besonders wirksam sind. Eine zusätzliche Forschungslücke besteht hinsichtlich fehlender regionaler Untersuchungen auf dem österreichischen Arbeitsmarkt. Die vorhandenen Studien kommen vermehrt aus den USA, Deutschland oder anderen internationalen Märkten, sodass die Ergebnisse nicht direkt auf Österreich übertragbar sind. Abgeleitet aus dem aktuellen Forschungsstand und der erläuterten Problemstellung ergeben sich folgende Forschungsfragen für die vorliegende Masterarbeit:

FF1: Inwieweit beeinflusst die Social-Media-Nutzung die Wahrnehmung von Employer Branding aus Sicht der Generation Z?

FF2: Inwiefern haben Employer Branding Inhalte auf TikTok einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität und auf die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z?

### **3. Relevante Theorien und Modelle**

Das erste Theoriekapitel der vorliegenden Masterarbeit behandelt verschiedene Theorien, die im Zusammenhang mit der Nutzung digitaler Medien, sowie bei der Wahrnehmung der Arbeitgebermarke eines Unternehmens präsent sind. Zunächst wird das Technology Acceptance Model, anschließend die Uses and Gratifications Theory und abschließend die Employer Value Proposition erläutert. Im letzten Abschnitt des Kapitels werden die Modelle untereinander, sowie mit dem Thema der Arbeit verknüpft. Dadurch wird eine theoretische Grundlage geschaffen, die mit den eben aufgestellten Forschungsfragen verbunden wird.

#### **3.1 Technology Acceptance Model**

Das Technology Acceptance Model wurde 1986 von Fred D. Davis entwickelt und zählt seither zu einem der am häufigsten genutzten Modelle zur Erklärung der Akzeptanz von Informationssystemen (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1391). Das Modell versucht zu begründen, welche Faktoren Menschen dazu bewegen, neue Technologien zu nutzen. Laut Davis gibt es zwei wesentliche Aspekte, die die Einstellung gegenüber Technologien beeinflussen und zur Nutzung motivieren. Dazu zählen „Perceived Usefulness (PU)“, auf Deutsch der wahrgenommene Nutzen und „Perceived Ease of Use (PEU)“, die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von Technologien (Al-Qaysi, Mohamad-Nordin & Al-Emran, 2020, S. 4963). Perceived Usefulness (PU) beschreibt die subjektive Einschätzung, ob eine Technologie als nützlich betrachtet und ein Mehrwert geboten wird. Es kann auch als intrinsische Motivation gesehen werden, die die Freude an der Nutzung eines Systems widerspiegelt, da der Nutzungsprozess in den Vordergrund gestellt wird (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1392). Im Arbeitsleben ist dies das Ausmaß, in dem der Nutzende denkt, dass die Technologie die Jobperformance verbessert (Sathyanarayana et al., 2024, S. 89). Zudem wurde herausgefunden, dass die Perceived Usefulness die Absicht, neue Technologien zu nutzen, ansteigen lässt (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1392). Perceived Ease of Use (PEU) gibt das Maß an, in dem eine Technologie als leicht verständlich und als ohne großen Aufwand

nutzbar eingeschätzt wird (Sathyanarayana et al., 2024, S. 90). Wenn eine Technologie einfach in der Anwendung ist, steigert dies die Effizienz der Nutzenden und erhöht damit die Bereitschaft zur Verwendung der Technologie. Vor allem bei der Nutzung von Social Media wird dieser Punkt oftmals als Grund genannt (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1392).

Laut dem Technology Acceptance Model ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Menschen eine Technologie annehmen und verwenden, wenn sie diese als einfach zu bedienen und nützlich für ihr Leben empfinden (Sun, Lee & Wong, 2024, S. 4). Insbesondere bei dem Einsatz von sozialen Medien wird TAM verwendet, um die Auswahl und Nutzung von Social-Media-Plattformen zu begründen (Hindagolla & Weerasinghe, 2018, S. 145). Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von Social Media hat einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen und führt in Folge zu einer intensiveren Verwendung von sozialen Medien (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1391).

Um die Erklärungskraft der wahrgenommenen Nützlichkeit von TAM zu verbessern, werden von Forschenden laufend weitere Faktoren hinzugefügt. Bei TAM2 von Sathyanarayana, Mohanasundaram, Shanthi und Rajendra wurde beispielsweise der "social influence process" und der "cognitive instrumental process" ergänzt (Sathyanarayana et al., 2024, S. 89). Ein anderes Modell verwendet fünf Variablen, um die Akzeptanz von Technologien, in Bezug auf Social Media, zu erforschen. Es setzt sich aus der wahrgenommenen Nützlichkeit, Benutzerfreundlichkeit, Freude, dem Zugehörigkeitsgefühl und User Generated Content zusammen. Die Ergebnisse, der zu diesem Modell durchgeführten Studie zeigen, dass vor allem User Generated Content eine starke positive Auswirkung auf die Nutzung von TikTok hat, da Nutzende, die von anderen veröffentlichten Inhalte, als glaub- und vertrauenswürdig wahrnehmen (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1391-1393).

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit kann mithilfe vom Technology Acceptance Model herausgefunden werden, was Menschen dazu bewegt, die Plattform TikTok zu verwenden, um auf Basis dessen gezielte Employer Branding Aktivitäten durchzuführen.

### 3.2 Uses and Gratifications Theory

Ein weiterer Ansatz der Mediennutzungsforschung ist die Uses and Gratifications Theory. In diesem Modell werden soziale und psychologische Nutzungsmotive von Medien analysiert (Ruggiero, 2000, S. 3). Die Theorie erklärt, warum Personen bestimmte Medien beziehungsweise Plattformen wählen, um ihre Bedürfnisse, wie soziale Interaktionen und Integration, Entertainment oder Informationsbeschaffung, zu befriedigen (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 1). Im Bereich des Employer Brandings ist es entscheidend Inhalte zu entwickeln und zu veröffentlichen, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, um dadurch die Aufmerksamkeit der Zusehenden zu gewinnen und eine langfristige Bindung aufzubauen.

Die Theorie ist auf Deutsch als Nutzen- und Belohnungsansatz bekannt und kam 1940 auf, als Forscher begannen sich mit den Gründen für unterschiedliches Mediennutzungsverhalten, wie Radio, Filme und Zeitungen, zu beschäftigen (Ruggiero, 2000, S. 4). Zu der Zeit kam es zu einem Wandel in der Forschung, da nicht mehr nur die Wirkung der Medien auf die Menschen untersucht wurde, sondern auch die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen bei der Nutzung (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8118). Die, beim Aufkommen der Theorie, durchgeführten Untersuchungen, haben jedoch kaum erforscht, wie der Medienkonsum mit der Befriedigung psychologischer oder soziologischer Bedürfnisse zusammenhängt (Ruggiero, 2000, S. 5). Wie auch andere Theorien, wird der Nutzen- und Belohnungsansatz laufend weiterentwickelt. Das klassische Modell der Theorie dient jedoch weiterhin als gute Grundlage, um das Verhalten der Nutzung neuer Kommunikationsmittel und des Internets zu analysieren (Ruggiero, 2000, S. 17). Die Uses and Gratifications Theory unterscheidet sich von traditionellen Medienforschungstheorien darin, dass das Publikum in den Mittelpunkt gestellt und nicht, wie in der Massenkommunikation üblich, aus der Perspektive des Mediums untersucht wird (Ruggiero, 2000, S. 7). Nutzende nehmen eine aktive Rolle bei der Mediennutzung ein und entscheiden selbst, welche Medien oder anderen Mittel sie zur Bedürfnisbefriedigung verwenden (Stamenković & Mitrović, 2023, S. 12). Forscher können daher die Präferenzen und Bedürfnisse der Individuen genauer analysieren, um herauszufinden, warum bestimmte Medien bewusst ausgewählt und genutzt werden. Dazu zählen

Identitätsbedürfnisse, kognitive Bedürfnisse nach Informationen, emotionale und soziale Bedürfnisse, sowie Unterhaltungsbedürfnisse zur Entspannung oder zur Flucht aus dem Alltag (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8118). Zudem beeinflussen die individuellen Grundbedürfnisse, persönlichen Charakteristika, das soziale Umfeld und die Kultur die Ansprüche einer Person. All diese Punkte gelten als Motive für das Befriedigungsverhalten, welches durch Mediennutzung oder andere Aktivitäten zufriedengestellt wird (Ruggiero, 2000, S. 6).

Insbesondere in Bezug auf TikTok ist es interessant herauszufinden, was Nutzende dazu bewegt, die Plattform zu verwenden und welche Bedürfnisse dadurch befriedigt werden. Als Gründe für die Nutzung von sozialen Netzwerken werden oftmals die Punkte Unterhaltung, soziale Interaktionen und Weiterbildung genannt. Vor allem das Knüpfen und Pflegen von Freundschaften, sowie das Gefühl Teil einer Gruppe zu sein, ist wichtig für die Nutzenden (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8121). Einige Studien haben sich bereits mit den Motiven für die Nutzung von TikTok beschäftigt und ähnliche Bedürfniskategorien identifiziert. Auf der Plattform sind vor allem Motive, wie Informationen sammeln, persönliche Identität präsentieren, Integration in Gruppen und soziale Interaktionen, sowie das Bedürfnis nach Unterhaltung und geschäftliche Interessen präsent. Zudem ist TikTok populär, da die Möglichkeit besteht Influencer\*innen zu folgen und sich selbst eine Reichweite an Zusehenden aufzubauen (Stamenković & Mitrović, 2023, S. 13).

Basierend auf der Uses and Gratifications Theory kann ermittelt werden, welche Inhalte veröffentlicht werden sollten, um die Bedürfnisse der Zielgruppe gezielt anzusprechen, deren Aufmerksamkeit zu gewinnen, eine langfristige Bindung aufzubauen und dadurch ein erfolgreiches Employer Branding durchzuführen.

### **3.3 Employer Value Proposition**

Die Employer Value Proposition, auf Deutsch das Wert- bzw. Leistungsversprechen einer Arbeitgebermarke, ist eine Sammlung an Werten, durch die sich ein Unternehmen auszeichnet, um potenzielle neue Arbeitskräfte anzuziehen und langfristig zu binden (Kristia, 2024, S. 298). Die Employer Value Proposition ist ein grundlegender Bestandteil des Employer Brandings und stellt vor allem die

attraktive Positionierung eines Arbeitgebers am Markt da (Kissel & Büttgen, 2015, S. 756).

Bei der Arbeitgebermarke wird die kulturelle Ebene eines Unternehmens beachtet und spiegelt wider, was einen Arbeitgeber ausmacht, was die Mitarbeitenden schätzen und wie dieser sich von der Konkurrenz abhebt (Sünderhauf, 2022, S. 15). Es dient als Grundlage, auf der diverse Maßnahmen zur Ansprache potenzieller Mitarbeitenden basieren, sowie Personalmanagement- und Marketingaktivitäten aufbauen (Petrov, 2022, S. 46). Arbeitssuchende orientieren sich bei ihrer Jobsuche zunehmend an den Werten, die ein Unternehmen vertritt. Besonders für Personen der Generationen Y und Z spielen soziale Werte eine große Rolle, nah gefolgt von interessenbezogenen Werten, Aspekte des Arbeitslebens und wirtschaftliche Faktoren eines Arbeitsplatzes (Kristia, 2024, S. 298). Unternehmen erkennen zunehmend, dass individuelle Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, ein inspirierendes Arbeitsumfeld, die Sinnhaftigkeit der Arbeit und das Vertrauen in Führungskräfte zu immer wichtiger werdenden Faktoren bei der Zufriedenheit der Mitarbeitenden zählen und sich dadurch auf deren Leistungen am Arbeitsplatz auswirken (Lukić Nikolić & Lazarević, 2024, S. 206). Um sich von den Mitbewerbenden am Arbeitgebermarkt abzuheben, müssen Unternehmen daher eine einzigartige Employer Value Proposition definieren und diese erfolgreich an die gewünschte Zielgruppe vermitteln. Dazu gehört auch, dass die Glaubwürdigkeit ihrer Versprechen sichergestellt ist, damit die Mitarbeitenden motiviert sind, sich zu engagieren und das Unternehmen dadurch unterstützen (Kristia, 2024, S. 298). Die Entwicklung einer Arbeitgebermarke beginnt mit der Identifikation und Analyse relevanter Arbeitgeberereigenschaften, die mithilfe von qualitativen und quantitativen Marktforschungsmethoden ermittelt werden. Weiters wird die Managementperspektive, sowie die Wahrnehmung der Eigenschaften durch die Zielgruppen analysiert. Die dabei gewonnen Erkenntnisse werden anschließend als Employer Value Proposition definiert (Kremmel & von Walter, 2021, S. 510). Dieser Wert kann in Form von monetären oder nicht-monetären, materiellen oder immateriellen Vorteilen kommuniziert werden. Anfangs bestand die Arbeitgebermarke nur aus der finanziellen, funktionalen und psychologischen Dimension. Dieses Konzept wurde später erweitert. Nun zählen Werte wie

finanzielle, soziale, Interessens- und Entwicklungswerte, sowie Work-Life-Balance, Markenimage und Management hinzu (Kristia, 2024, S. 298).

Der gezielte Einsatz von Kommunikationsmitteln, mit einer durchdachten Strategie, hilft beim Imageaufbau von Unternehmen. Zur Vermittlung der Employer Value Proposition kann daher beispielsweise die Social-Media-Plattform TikTok herangezogen werden (Kremmel & von Walter, 2021, S. 512)

### **3.4 Zwischenfazit und Verknüpfung der Modelle mit den Forschungsfragen**

Die in Kapitel 3 beschriebenen Modelle sind grundlegend für die Erforschung der vorliegenden Arbeit „Die Wirkung von TikTok im Employer Branding zur Ansprache der Generation Z“. Sie dienen der Beantwortung der Forschungsfragen, die aus dem Forschungsstand herausgehen.

Das **Technology Acceptance Model** (Kapitel 3.1) klärt auf, welche Faktoren Menschen dazu bewegen neue Technologien zu verwenden (Al-Qaysi, Mohamad-Nordin & Al-Emran, 2020, S. 4963). Dies ist vor allem in Bezug auf die Akzeptanz von TikTok im Employer Branding interessant, da die Wahrnehmung des Nutzens und der Benutzerfreundlichkeit analysiert wird (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1398).

#### Verknüpfung mit Forschungsfrage 1:

Das Technology Acceptance Model bietet eine theoretische Grundlage zur Erklärung, warum die Generation Z Social Media nutzt, und begründet dadurch, warum Employer Branding Inhalte auf sozialen Netzwerken wahrgenommen werden.

#### Verknüpfung mit Forschungsfrage 2:

Das Technology Acceptance Model zeigt bei Employer Branding Inhalten auf TikTok, dass die Wirkung auf die Zielgruppe wesentlich von der empfundenen Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit der Plattform abhängt.

Die **Uses and Gratifications Theory** (Kapitel 3.2) analysiert die sozialen und psychologischen Nutzungsmotive von Medien (Ruggiero, 2000, S. 3). Sie erklärt die Wahl von Medien und Plattformen zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse, wie beispielsweise Entertainment, soziale Interaktionen und Integration oder Informationsbeschaffung (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 1).

#### Verknüpfung mit Forschungsfrage 1:

Die Uses and Gratifications Theory zeigt, welche individuellen Motive und Bedürfnisse zur Nutzung von Social Media führen und somit Einfluss darauf haben, wie stark die Generation Z mit Employer Branding Inhalten in Kontakt kommt.

#### Verknüpfung mit Forschungsfrage 2:

Die Uses and Gratifications Theory erklärt, welche Content-Formate auf TikTok besonders geeignet sind, um die Bedürfnisse der Zielgruppe anzusprechen und dadurch die Arbeitgeberattraktivität, sowie Bewerbungsbereitschaft der Generation Z zu steigern.

Das Konzept der **Employer Value Proposition** (Kapitel 3.3) stellt eine Sammlung an Werten dar, durch die sich ein Unternehmen auszeichnet. Es unterstützt Unternehmen dabei potenzielle Arbeitskräfte anzuziehen und langfristig zu binden (Kristia, 2024, S. 298). Die Employer Value Proposition ist Bestandteil eines erfolgreichen Employer Brandings und festigt die Positionierung eines Arbeitgebers am Markt (Kissel & Büttgen, 2015, S. 756).

#### Verknüpfung mit Forschungsfrage 1:

Die Employer Value Proposition bildet die Grundlage von Employer Branding Maßnahmen, dementsprechend wird die Wahrnehmung dessen, durch die Social-Media-Nutzung der Generation Z, beeinflusst.

#### Verknüpfung mit Forschungsfrage 2:

Zur Feststellung der Wirkung von Employer Branding Inhalten auf TikTok ist wichtig herauszufinden, ob und wie glaubwürdig die zentralen Wertversprechen eines

Unternehmens, beziehungsweise die Arbeitgebermarke durch die veröffentlichten Inhalte, vermittelt werden.

Zusammenfassend bilden die erklärten Modelle eine theoretische Grundlage zur genaueren Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen. Das Technology Acceptance Model erklärt die Akzeptanz von TikTok durch die Generation Z, die Uses and Gratifications Theory beschreibt die motivationsgesteuerte Nutzung von TikTok und die Employer Value Proposition zeigt auf, wie Unternehmen ihre Unternehmenswerte kommunizieren können, um attraktiv zu wirken. Im folgenden Kapitel wird nun näher auf das Employer Branding auf TikTok eingegangen.

## **4. Employer Branding auf TikTok**

Durch den demographischen und wirtschaftlichen Wandel ist ein sogenannter „War for Talent“ entstanden, wodurch Unternehmen sich stark darum bemühen müssen, potenzielle Arbeitskräfte zu finden, optimal anzusprechen und langfristig im Unternehmen zu halten (Vieira, Gomes da Costa & Santos, 2024, S. 2). Das Internet und Social Media ermöglichen Arbeitnehmenden, sich über Arbeitgeber zu informieren und diese zu bewerten (Nanjundeswaraswamy, Bharath & Nagesh, 2025, S. 89). Unternehmen wenden verschiedene Strategien an, um Talente anzuziehen und zu binden, beispielsweise durch den Aufbau von emotionalen Beziehungen oder der Förderung von Engagement zwischen Arbeitgebern und potenziellen Arbeitnehmenden. Die Strategien enthalten meist einen starken Identitäts- und Wertefokus, damit eine starke Unternehmensmarke kommuniziert werden kann (Vieira, Gomes da Costa & Santos, 2024, S. 4). Employer Branding zählt zu einer der möglichen Strategien und unterstützt Unternehmen dabei, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, indem sie ihre Arbeitgebermarke kommunizieren und sich dadurch vom Wettbewerb differenzieren (Nanjundeswaraswamy, Bharath & Nagesh, 2025, S. 89). Social Media bietet Unternehmen die Möglichkeit, kostengünstig und in kurzer Zeit, mit einer Großzahl von Menschen in Kontakt zu kommen und dabei potenzielle Arbeitskräfte zu

erreichen (Brown et al., 2023, S. 11). Die Social-Media-Plattform TikTok hat sich in den letzten Jahren zu einem einzigartigen Werkzeug für Content Creator, Unternehmen und Privatpersonen entwickelt. TikTok hat dadurch einen großen Einfluss auf aktuelle Trends, die von kulturellen und sozialen Entwicklungen bis hin zum Marketing reichen. Die Plattform wird durch das schnelle Wachstum teilweise auch als digitales Phänomen bezeichnet und fungiert als Vermittler zwischen traditionellen und neuen digitalen Medien (Čábyová & Krajčovič, 2024, S. 2).

In dem folgenden Theoriekapitel wird das Thema Employer Branding auf TikTok behandelt. Dafür wird zu Beginn das soziale Netzwerk TikTok erklärt (Kapitel 4.1), sowie der Begriff Employer Branding definiert (Kapitel 4.2). Anschließend werden die aktuelle Relevanz (Kapitel 4.3), sowie Strategien und Inhalte für Employer Branding auf TikTok (Kapitel 4.4) beschrieben. Des Weiteren setzt sich das Kapitel mit der Erfolgsmessung, KPIs (Kapitel 4.5) auseinander. Datenschutz und ethische Aspekte bei der Nutzung von TikTok (Kapitel 4.6) werden ebenso erläutert und abschließend wird auf die Generation Z eingegangen (Kapitel 4.7). Zur Abrundung des Theoriekapitels folgt in Kapitel 4.8 ein Zwischenfazit.

#### **4.1 Definition von TikTok**

Die Social-Media-Plattform TikTok zählt derzeit zu einer der meistgenutzten Apps weltweit. Anfang 2024 waren in Österreich mehr als 2.6 Millionen Personen ab 18 Jahren auf der Plattform aktiv, was einem Anteil von circa 34.5 % der Bevölkerung entspricht (Kemp, 2024, o.S.). TikTok wird, so wie viele andere Social-Media-Plattformen, hauptsächlich über das Smartphone genutzt (Sbai, 2021, S. 106). Es handelt sich um eine innovative und interaktive Kurzvideo Plattform, die es den Nutzenden ermöglicht Inhalte zu konsumieren, als auch selbst zu erstellen und zu veröffentlichen (Nurbaiti, Subiyantoro & Putra, 2025, S. 1156). Dies führt zu einem hohen Engagement und fördert die Bildung von Onlinecommunities (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1390). Der Fokus der App liegt auf dem Erstellen und Veröffentlichen kreativer Kurzvideos (Sbai, 2021, S. 107). Bis 2017 war die Plattform in Österreich unter dem Namen musical.ly bekannt, bis sie vom chinesischen Unternehmen ByteDance gekauft (Wahid et al., 2023, S. 108) und mit der bereits bestehenden

App TikTok, im asiatischen Bereich auch bekannt als Douyin, zusammengeführt wurde. Seither ist die Plattform weltweit insbesondere bei der jungen Bevölkerung sehr beliebt (Beilharz, 2022, S. 492). Inhalte auf TikTok kommen bei den Nutzenden gut an, da die kurzen, unterhaltenden Videos die Dopaminausschüttung stimulieren. Zudem können durch die nur kurz dauernden Videos, viele Inhalte in nur kurzer Zeit konsumiert werden (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8119). TikToks haben durchschnittlich eine Länge von 15 Sekunden, wobei die aktuell längste Dauer eines Videos 10 Minuten beträgt (Wahid et al., 2023, S. 108). Durch das Scrollen nach oben oder unten können die Inhalte durchgeblättert werden und dadurch entschieden werden, welcher Content für wie lange konsumiert wird (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8119). Unter dem Wort „TikTok“ ist nicht nur die Plattform bekannt, sondern auch die dort veröffentlichten Videos werden so bezeichnet (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 349). Besonders innovativ ist der Algorithmus der Plattform, der anhand des bisherigen Nutzerverhaltens individuelle TikToks für Nutzende vorschlägt und dadurch ein personalisiertes Nutzungserlebnis schafft (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1390). Anhand des Verlaufes, der Likes, Kommentare, geteilten Inhalte und Verweildauer auf einem Video wird bestimmt welche Inhalte als nächstes angezeigt werden. Dadurch wird es ermöglicht Videos auszuspielen, die mit den Präferenzen der Nutzenden übereinstimmen (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8119). Die Gewichtung der Engagement Rate ist dementsprechend hoch (Sbai, 2021, S. 107). User\*innen können sich oftmals auf TikTok mit den veröffentlichten Inhalten anderer identifizieren und fühlen sich schnell mit weiteren User\*innen oder sogar einer gesamten Community verbunden (Schellewald, 2023, S. 1570). Einige vergleichen TikTok mit einem digitalen persönlichen Wohlfühlraum in dem sie sich entspannen und unterhalten lassen können (Schellewald, 2023, S. 1572).

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der App ist die Nutzerstruktur, denn die Mehrheit der Nutzenden ist zwischen 16 und 24 Jahre alt. Daher zählt TikTok zusammen mit den Apps Instagram und Snapchat zu den wichtigsten sozialen Netzwerken der Generation Z (Beilharz, 2022, S. 493). Nutzende geben an, dass die noch relativ junge Social-Media-Plattform Lücken füllt, die von den bisherigen sozialen Netzwerken hinterlassen wurden (Schellewald, 2023, S. 1575). Dadurch

ist auch die Nutzungsintensität höher als bei anderen Plattformen. Insbesondere der Lockdown, während der Covid19 Pandemie, hat die Nutzung nochmal verstärkt (Beilharz, 2022, S. 493), da die Nutzenden sich kreativ austoben konnten (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 351). Wie auch andere soziale Netzwerke wird die Plattform zur Vermarktung von Produkten, als auch zu privaten Zwecken von genutzt. Neben bezahlten Produktplatzierungen und Werbevideos, können User\*innen einen bestimmten Geldbetrag erhalten, wenn ihr Video viele Aufrufe, Likes, Kommentare und Shares bekommt (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8119). Insbesondere kurze Videos gehen auf der Plattform schnell viral und können enorme Reichweiten erzielen (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 351).

Aktuell ist die Plattform in drei zentrale Bereiche aufgeteilt: die „For You Page“, bei der personalisierte Videos vorgeschlagen werden, dem Bereich „Deine Freunde“, bei dem Inhalte von Personen gezeigt werden, denen die Nutzenden folgen, sowie dem eigenen Profil, das eine Übersicht über die selbst veröffentlichten Videos bietet (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 349). Nutzende können Inhalte daher entweder passiv konsumieren, indem sie die Videos anderer lediglich angesehen oder auch aktiv damit interagieren, indem sie Inhalte liken, kommentieren, teilen oder sogar selbst Videos veröffentlichen und sich dadurch eine persönliche Marke aufbauen (Čábyová & Krajčovič, 2024, S. 6). Bei der Gestaltung eigener Videos bietet TikTok zahlreiche Werkzeuge zur Videobearbeitung, Effekte, sowie eine umfassende Musikbibliothek an normalen, sowie kommerziellen Sounds an (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8119).

Die Plattform TikTok bietet aufgrund ihrer hohen Nutzerzahlen, insbesondere der Generation Z, ein enormes Potenzial für Unternehmen, diese gezielt in ihre Kommunikationsstrategie einzubinden (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 348).

## **4.2 Definition von Employer Branding**

Der Begriff des Employer Brandings ist in den 1990er Jahren aufgekommen und hat seither stark an Relevanz zugenommen (Ambler & Barrow, 1996, S. 1). Es handelt sich dabei um ein Konzept, das ursprünglich aus der Marketingliteratur stammt und

nun im Bereich des Personalmanagements angewandt wird (Verma, Kaur & Bhasin, 2024, S. 2). Tim Ambler und Simon Barrow haben früh die steigende Bedeutung der Beziehung zwischen Arbeitnehmenden und Unternehmen erkannt und Untersuchungen in diesem Bereich durchgeführt (Ambler & Barrow, 1996, S. 1). Im Zentrum des Employer Brandings steht der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke, die sowohl funktionale, ökonomische, als auch psychologischen Vorteile für die aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden bieten soll (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 161). Die Attraktivität eines Arbeitgebers, sowie die gesamte Beschäftigungserfahrung kann durch die Wahrnehmung der materiellen und immateriellen Vorteile, die ein Unternehmen bietet, gezielt positiv beeinflusst werden (Verma, Kaur & Bhasin, 2024, S. 3). Wenn diese Eigenschaften gegeben sind, wird der Arbeitgeber als attraktiv und wertvoll wahrgenommen. Dies hilft dabei ein „Good Place to Work“ Image aufzubauen und dadurch Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Unternehmen zu sichern (Kissel & Büttgen, 2015, S. 756). Ein gutes Employer Branding zieht qualifizierte Fachkräfte an und lässt dadurch auf einen positiven Einfluss auf die Bewerbungsabsichten von Arbeitnehmenden schließen (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 161). Die Begriffe Employer Branding und Personalmarketing werden oftmals fälschlicherweise als Synonyme verwendet, obwohl sie unterschiedliche Schwerpunkte haben. Als Employer Branding wird die strategische Gesamtausrichtung eines Arbeitgebers bezeichnet und beinhaltet sowohl interne als auch externe Maßnahmen. Ziel davon ist es nicht nur, neue Mitarbeitende zu gewinnen, sondern auch die Arbeitgebermarke, auch Employer Brand genannt, durch diverse Aktivitäten nachhaltig zu stärken und ein authentisches Image aufzubauen (Sünderhauf, 2022, S. 2). Die Employer Brand kann ähnlich wie bei der Vermarktung eines Produktes gezielt kommuniziert und positioniert werden. Bestehende Konzepte wie die Unternehmenskultur, Unternehmensidentität, das interne Marketing, sowie die Unternehmensreputation werden verbunden beziehungsweise erweitert, um dadurch ein authentisches und attraktives Arbeitgeberimage zu schaffen (Ambler & Barrow, 1996, S. 5). Im Gegensatz dazu ist das Personalmarketing ein operativer Bestandteil der Employer Branding Strategie eines Unternehmens und fokussiert sich auf den Aufbau eines erfolgreichen Bewerbermanagements. Das Ziel ist es, die Personalgewinnung zu optimieren und eine langfristige Mitarbeiterbindung im Unternehmen zu fördern

(Sünderhauf, 2022, S. 2). Insbesondere das Bilden von Loyalität, Vertrauen und einer positiven Einstellung gegenüber der Arbeitgebermarke sind ausschlaggebend um Mitarbeitende zu motivieren, ihre Leistungen zu steigern und langfristig an ein Unternehmen zu binden (Ambler & Barrow, 1996, S. 1). Der Einsatz von Social Media kann dabei eine essenzielle Rolle spielen, da soziale Netzwerke sowohl den Aufbau von arbeitsplatzbezogenen Beziehungen unterstützen als auch zur Stärkung der Arbeitgebermarke beitragen (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 162).

### **4.3 Aktuelle Relevanz von Employer Branding**

Die passive Personalsuche reicht im aktuellen Zeitalter für Unternehmen nicht mehr aus, um qualifizierte Arbeitskräfte zu gewinnen (Sünderhauf, 2022, S. 1). Zudem wird der Wettbewerb um die besten Talente auf dem Arbeitsmarkt immer intensiver, wodurch es schwieriger wird, sich von konkurrierenden Unternehmen abzuheben (Carpentier, Van Hoyea & Weijters, 2019, S. 2). Da das Humankapital eines der wichtigsten Faktoren für den Erfolg und die Entwicklung eines Unternehmens ist, spielt es eine entscheidende Rolle für das Wachstum und die langfristige Wettbewerbsfähigkeit (Ambler & Barrow, 1996, S. 2). Auch traditionelle Rekrutierungsmethoden, wie beispielsweise digitale Jobportale, Stellenanzeigen oder die Teilnahme an Karrieremessen, erzielen oftmals nicht die gewünschte Reichweite und sprechen potenzielle Arbeitskräfte nur begrenzt an (Nadanyiova & Paurova, 2020, S. 15).

Um diesen Wandel entgegenzuwirken ist es essenziell ein positives Arbeitgeberimage aufzubauen und das Unternehmen dadurch als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren (Najeer et al., 2024, S. 88). In diesem Zusammenhang ist es von hoher Bedeutung darauf zu achten, wie das Unternehmen als Arbeitgeber in der Gesellschaft wahrgenommen wird. Unternehmen müssen daher proaktiv agieren und auf potenzielle Mitarbeitende zugehen (Saini, Saini & Kumar, 2021, S. 326). Dabei sollen Mitarbeitende und potenzielle Arbeitskräfte wie Unternehmenskund\*innen behandelt werden, denn der Aufbau und die Pflege einer starken Bindung zu bestehenden Mitarbeitenden erweist sich als zeit- und kosteneffizienter, sowie profitabler als die ständige Rekrutierung neuer Arbeitskräfte

(Ambler & Barrow, 1996, S. 2). Die Entwicklung einer attraktiven Employer Brand erhöht langfristig das Engagement, die Zufriedenheit und die Bindung der Mitarbeitenden. Um das Unternehmen auch für potenzielle Mitarbeitenden attraktiv zu machen, müssen Aktivitäten zur Förderung der Außenwirkung umgesetzt werden (Kaoud & Elbolok, 2022, S. 451). Die Differenzierung erfolgt durch die Kommunikation der im Unternehmen gelebten Werten und Kultur, diverser Alleinstellungsmerkmale, sowie der Wahrnehmung von außen (Najeer et al., 2024, S. 88). Employer Branding Aktivitäten haben sich seit Beginn der Digitalisierung stark verändert und vor allem in die digitale Richtung entwickelt (Kaoud & Elbolok, 2022, S. 453). Unternehmen nutzen soziale Netzwerke um dort schnell, nutzerfreundlich und kostengünstig mit einem großen Publikum zu interagieren, sowie ihre Arbeitgebermarkenbildung durchzuführen (Kissel & Büttgen, 2015, S. 770). Dies steigert die Markenbekanntheit von Unternehmen, hilft bei der Darstellung als attraktiver Arbeitgeber und in weiterer Folge potenzielle Arbeitskräfte anzuwerben (Shrivastava & Jain, 2022, S. 8). Viele Arbeitgeber haben ihren Hauptfokus bei der Umsetzung von Employer Branding Aktivitäten auf businessbezogenen Plattformen wie LinkedIn und Xing gelegt, dabei eignen sich auch herkömmliche Social-Media-Seiten, wie Instagram, TikTok und Facebook, zur Veröffentlichung von arbeitgeberrelevanten Informationen (Terstiege, 2020, S. 107). Insbesondere bei der Generation Z sind die zuletzt genannten Plattformen äußerst beliebt, um sich mit anderen Nutzenden auszutauschen und diverse Informationen zu sammeln (Laor & Galily, 2022, S. 3). Die dadurch entstehende Beziehung und Nähe zur Gesellschaft ermöglicht sozialen Netzwerken, den gesamten Personalmanagementbereich, insbesondere Employer Branding Aktivitäten und das Recruiting, grundlegend zu verändern. Social-Media-Netzwerke setzen vermehrt auf visuelle Formate (Nadanyiova & Paurova, 2020, S. 16), sowie auf eine transparente Kommunikation auf Augenhöhe zwischen Content Creatorn und Konsument\*innen (Saini, Saini & Kumar, 2021, S. 326). Durch die persönliche und direkte Ansprache, sowie die veröffentlichten Einblicke in den Arbeitsalltag der Unternehmen, können Inhalte leichter vermittelt werden. Dies führt zu einer emotionalen Bindung zwischen Unternehmen und den Follower\*innen (Terstiege, 2020, S. 107). Durch den Einsatz von bestimmten Methoden, wie beispielsweise Storytelling, werden zusätzlich auch Gehirnregionen, die für Sprache, Empathie und

Emotionen verantwortlich sind, aktiviert, wodurch Menschen nicht nur kognitiv, sondern auch körperlich auf Geschichten reagieren. Dadurch kommt es zu einer zusätzlichen Ausschüttung von Hormonen, wodurch auch eine emotionale Bindung zwischen Unternehmen und Zuhörenden entstehen kann (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 306). Durch die gezielte Umsetzung von Employer Branding Aktivitäten entsteht eine Vereinheitlichung der Arbeitgebermarkenwahrnehmung bei internen und externen Zielgruppen (Kaoud & Elbolok, 2022, S. 453). Eine entscheidende Rolle spielt dabei, dass die Inhalte den Zuschauenden einen Mehrwert bieten, als interessant wahrgenommen werden und zur Interaktion auffordern (Najeer et al., 2024, S. 90). Um nachhaltig positive Effekte aus der Onlinepräsenz erzielen zu können, müssen alle Aktivitäten strategisch durchdacht und gezielt auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sein (Terstiege, 2020, S. 104). Im Fokus der Employer Branding Aktivitäten steht die klare Kommunikation, der vom Unternehmen vertretenen Werte, sowie authentische Einblicke in die Tätigkeiten von Mitarbeitenden, die plattformübergreifende Kontinuität der Inhalte und die Aufforderung zur Interaktion mit dem Content (Najeer et al., 2024, S. 94). Die digitale Präsenz steigert die Attraktivität, da die Charakteristika der Unternehmensaccounts indirekt mit den Besonderheiten des Unternehmens in Verbindung gebracht werden (Carpentier, Van Hoyea & Weijters, 2019, S. 3). Es wird deutlich, dass Unternehmen, die noch keine sozialen Netzwerke zur Unterstützung ihrer Arbeitgebermarke einsetzen, gegenüber ihren Konkurrenten an Wettbewerbsfähigkeit verlieren (Nadanyiova & Paurova, 2020, S. 18). Es bietet Unternehmen die Möglichkeit ein umfangreiches Pool an potenziellen Kandidat\*innen anzusprechen, sowie das Unternehmen bestmöglich zu präsentieren (Najeer et al., 2024, S. 94). Dementsprechend ist es empfehlenswert, dass Unternehmen Ressourcen in ihre Employer Branding Aktivitäten investieren und sich verstärkt mit dem Thema Social Media auseinandersetzen (Terstiege, 2020, S. 104).

#### **4.4 Strategien und Inhalte für Employer Branding auf TikTok**

TikTok hat sich als erfolgsversprechende Plattform im Bereich des Employer Brandings etabliert. Unternehmen werden auf dem sozialen Netzwerk diverse

Möglichkeiten geboten ihre Arbeitgebermarke authentisch zu kommunizieren und zu präsentieren (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 353). Im folgenden Kapitel werden die Grundprinzipien der Social-Media-Nutzung erläutert (Kapitel 4.4.1), sowie auf die Chancen und Risiken (Kapitel 4.4.2) eingegangen.

#### **4.4.1 Grundprinzipien**

Durch die Umsetzung von durchdachten Strategien und kreativen Inhalten kann insbesondere die Generation Z optimal erreicht und das Arbeitgeberimage eines Unternehmens verbessert werden (Najeer et al., 2024, S. 95). Wichtig ist, dass die präsentierten Inhalte zu den jeweiligen Unternehmen passen und so ein klares Markenimage bilden. Accounts sollten klar positioniert sein und sich von der Konkurrenz abheben. Um die Verständlichkeit der Inhalte zu verbessern und die Anzahl der Zusehenden zu erhöhen, können beispielsweise Untertitel oder Soundeffekte eingeblendet werden, die die Kommunikation vereinfachen und die Distanz zwischen der Marke und den Zusehenden minimieren (Peng et al., 2023, S. 3). Welche Strategien erfolgsbringenden für Unternehmen sind, wurde aktuell noch nicht ausreichend erforscht und kann zudem nicht verallgemeinert werden. Im Folgenden werden daher diverse Ansätze erklärt, nach denen sich Unternehmen bei der Planung ihrer Social-Media-Aktivitäten und Inhalte richten können, um ihre Ziele zu erreichen.

#### **Markenwahrnehmung und strategische Ausrichtung**

Die strategische Ausrichtung von Employer Branding Aktivitäten auf Social Media hängt stark von den Zielen eines Unternehmens ab und davon, wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden soll (Najeer et al., 2024, S. 95). Insbesondere beim Einsatz von TikTok als Instrument für die Arbeitgebermarkenbildung, kann die Plattform vielfältig verwendet werden. Es ist jedoch grundlegend eine passende strategische Ausrichtung für das Employer Branding zu wählen. Beispielsweise kann ein unternehmenseigener Corporate Kanal angelegt und regelmäßig mit Inhalten bespielt werden. Dabei können Mitarbeitende oder TikTok-Creator als Markenbotschafter\*innen genutzt werden. Andererseits können auch ohne den Betrieb eines eigenen Corporate Kanals,

Werbekampagnen geschaltet werden. Die dabei veröffentlichten Inhalte können selbst erfunden oder von bestehenden TikTok Trends inspiriert sein (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 353). Die gewünschte Markenwahrnehmung hat einen großen Einfluss auf die Social-Media-Strategie eines Unternehmens. Arbeitgeber müssen daher dafür sorgen, dass ihr Content nicht nur Aufmerksamkeit erregt, sondern auch mit der Markenidentität übereinstimmt (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 161).

Es gibt zwei Hauptkategorien der Markenwahrnehmung: Warm Brands und Cold Brands. Je nach Markenwahrnehmung ist es für Unternehmen besser entweder unterhaltsame oder informative Inhalte zu veröffentlichen, um die gewünschte Zielgruppe optimal anzusprechen. Die richtige Umsetzung von Onlineaktivitäten hat einen immensen Einfluss auf die Reaktionen der Zusehenden auf Marken. Dies wirkt sich auf die emotionale Markenbindung, Mundpropaganda und Markenwahl aus. Vor allem auf TikTok werden neben informativen Inhalten auch regelmäßig humorvolle Videos veröffentlicht. Ob dies Unternehmen dabei hilft die Authentizität zu stärken, kann mithilfe des Ansatzes abgewogen werden (Eigenraam, Eelen & Verlegh, 2021, S. 53). Warmen Marken werden Eigenschaften wie Vertrauenswürdigkeit, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft zugeordnet. Sie erlangen Erfolge bei der Ansprache der Zielgruppe, wenn ihr Fokus auf unterhaltsamen und emotionalen Inhalten liegt, welche positive Assoziationen und ein starkes Gemeinschaftsgefühl auslösen (Kervyn, Fiske & Malone, 2022, o.S.). Cold Brands werden oftmals als kompetente Marken bezeichnet, die als effizient, leistungsorientiert und innovativ wahrgenommen werden und in der Lage sind, praktische Bedürfnisse zu erfüllen. Dementsprechend sollten sie auf informative und wissensvermittelnde Inhalte setzen. Dieser Ansatz verstärkt das Vertrauen in eine Marke und unterstreicht die fachliche Expertise eines Unternehmens aus der Sicht der Zusehenden (Eigenraam, Eelen & Verlegh, 2021, S. 54). Was für die jeweilige Zielgruppe am passendsten ist, hängt von den individuellen Motiven der Nutzung sozialer Medien ab (Wahid et al., 2023, S. 110).

Darüber hinaus zeigt die bisherige Forschung, dass Authentizität auf Social Media eine zentrale Rolle spielt. Posts von Unternehmen auf sozialen Netzwerken werden als besonders glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie mit der bisher bekannten

Markenidentität übereinstimmen (Klein, 2021, S. 16). Das bedeutet, dass unterhaltsame Inhalte für warme Marken vorteilhaft sind, aber für kalte Marken kontraproduktiv sein können (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 162). Umgekehrt können informative Posts für beide Markentypen gleichermaßen eingesetzt werden. Es ist daher grundlegend, dass Unternehmen ihre Employer Branding Strategie auf TikTok entsprechend ihrer Markenwahrnehmung auslegen, um eine authentische Kommunikation zu ermöglichen (Eigenraam, Eelen & Verlegh, 2021, S. 54).

### **Authentizität und Transparenz**

Wie bereits erwähnt, ist Authentizität ein essenzieller Faktor für den Erfolg von Employer Branding Aktivitäten auf Social Media (Eigenraam, Eelen & Verlegh, 2021, S. 53). Insbesondere auf TikTok spielt die transparente und glaubwürdige Kommunikation eine essenzielle Rolle, um mit potenziellen Mitarbeitenden in Kontakt zu treten und die Arbeitgebermarke zu kommunizieren. Vor allem jüngere Zielgruppen legen großen Wert auf eine ehrliche und ungefilterte Kommunikation (Klein, 2021, S. 127).

Die Arbeitgebermarke setzt sich aus der internen und externen Dimension zusammen. Die interne Employer Brand spiegelt die Unternehmenskultur und vertretenen Werte innerhalb eines Unternehmens wider, während die externe Arbeitgebermarke Einstellungen, Normen und Verhaltensweisen beschreibt, die nach außen präsentiert werden (Panday, Almira & Navanti, 2022, S. 142). Damit ein authentischer Auftritt in sozialen Netzwerken gelingt, ist es essenziell, dass beide Dimensionen harmonisieren, sowie im Unternehmensalltag tatsächlich gelebt werden. Die interne Kommunikation spielt dabei eine wichtige Rolle, da sie als Treiber des emotionalen Engagements dient und zur Vermittlung der Vision, sowie der Unternehmensziele beiträgt (Kaoud & Elbolok, 2022, S. 453). Dadurch kann nicht nur die externe Markenkommunikation, sondern auch die Motivation und Loyalität der bestehenden Mitarbeitenden verbessert werden (Panday, Almira & Navanti, 2022, S. 142). Neben extrinsischen Faktoren im Berufsleben, wie das Gehalt und mögliche Zusatzleistungen, haben auch intrinsische Motivatoren einen großen Stellenwert. Dazu zählen Möglichkeiten zur Weiterentwicklung, das Gefühl der Wertschätzung und eine offene Unternehmenskultur (Kaoud & Elbolok, 2022,

S. 458). Besonders die Plattform TikTok bietet für Unternehmen die Möglichkeit, die Authentizität durch Einblicke in den Arbeitsalltag, ungefilterte Mitarbeitervideos und transparente Unternehmenswerte zu kommunizieren (Eigenraam, Eelen & Verlegh, 2021, S. 55).

### **Storytelling und Employer Value Proposition**

Storytelling kann als Methode im Employer Branding eingesetzt werden, um die gelebten Werte, die Unternehmenskultur und die Arbeitsumgebung auf emotionale und authentische Weise zu vermitteln (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 306). Insbesondere die Employer Value Proposition kann dadurch effektiv an die Zielgruppe kommuniziert werden. Dabei wird widergespiegelt, was den Arbeitgeber ausmacht, was die Mitarbeitenden schätzen und wie er sich vom Wettbewerb abhebt (Kristia, 2024, S. 298). Die Social-Media-Plattform TikTok bietet vor allem für emotionales Storytelling gute Bedingungen, da mit visuellen Inhalten gearbeitet wird. Das Ziel dabei ist es eine „große Geschichte“ in kleine Teile zu unterteilen und nach und nach auf den sozialen Plattformen zu publizieren, um dadurch an unterschiedlichen Touchpoints eine Markenloyalität aufzubauen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 39). Das Erzählen von Geschichten aktiviert die Gehirnregionen, die für Sprache, Empathie und Emotionen verantwortlich sind. Zusehende reagieren daher nicht nur kognitiv, sondern, durch die Ausschüttung von Hormonen, auch körperlich auf erzählte Geschichten. Dadurch wird eine emotionale Bindung zwischen dem Unternehmen und den Zuhörerenden aufgebaut (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 306). Bei der Nutzung von TikTok kommt es beim Ansehen von Videos zu einer Dopaminausschüttung. Dies entsteht durch die optimal angepasste individuelle Auspielung von Inhalten an die Nutzenden mithilfe von komplexen Algorithmen. Außerdem spielen auch andere Hormone wie Adrenalin und Oxytocin eine wichtige Rolle, da dadurch emotionale Reaktionen hervorgerufen werden und so das Engagement steigern (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8119). Mit der richtigen Storytelling-Technik können Unternehmen daher ihre emotionalen Werte beim Employer Branding auf TikTok näher an ihre Zielgruppe bringen (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 306).

Um sich zudem von den Wettbewerbern am Arbeitsmarkt abzuheben, müssen Unternehmen eine einzigartige Employer Value Proposition definieren und diese angemessen kommunizieren (Kristia, 2024, S. 298). Zur Entwicklung der Arbeitgebermarke gehört die Identifikation und Analyse relevanter Arbeitgebereigenschaften, der Managementperspektive, sowie der Wahrnehmung durch die Zielgruppe (Kremmel & von Walter, 2021, S. 510). Essenziell ist dabei, dass die Glaubwürdigkeit sichergestellt ist, damit die Mitarbeitenden motiviert sind das Unternehmen zu unterstützen (Kristia, 2024, S. 298). Der gezielte Einsatz von TikTok, mit einer durchdachten Strategie bei der Vermittlung der Employer Value Proposition, unterstützt den Imageaufbau von Unternehmen (Kremmel & von Walter, 2021, S. 510). Durch den Einsatz von Storytelling Elementen in der Unternehmenskommunikation lassen sich potenzielle Bewerbende emotional ansprechen und langfristig für die Marke begeistern. Dabei ist eine kontinuierliche Pflege und Überwachung des Unternehmensauftritts auf den sozialen Netzwerken essenziell, um eine konsistente und positive Markenwahrnehmung sicherzustellen (Najeer et al., 2024, S. 95).

### **Influencer\*innen- und Employee Advocacy Strategien**

Weitere zentrale Bestandteile einer erfolgreichen Employer Branding Strategie sind Influencer\*innen- und Employee Advocacy Strategien. Um mit authentischen Inhalten eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen, können Unternehmen ihre eigenen Mitarbeitenden oder Influencer\*innen als Markenbotschafter\*innen einsetzen. Entweder können die Inhalte auf den unternehmenseigenen Kanälen, auf den privaten Accounts der Markenbotschafter\*innen oder als Anzeigen veröffentlicht werden (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 353). Die reibungslose Zusammenarbeit zwischen Personal-, Marketing- und anderen Abteilungen ist für eine erfolgreiche Markenkommunikation entscheidend. Die Mitarbeitenden sollten daher gezielt in Social-Media-Kompetenzen geschult werden, um über aktuelle Trends, Content-Strategien und Datenschutzbestimmungen informiert zu sein (Najeer et al., 2024, S. 95). Die interne und externe Arbeitgebermarken müssen übereinstimmen, um die Wahrnehmung der Employer Brand bei aktuellen und potenziellen Mitarbeitenden und Kund\*innen effektiv auszurichten (Kaoud & Elbolok, 2022, S. 459). Durch

interne Kommunikationsmaßnahmen fühlen sich die Mitarbeitenden wertgeschätzt und entwickeln eine stärkere emotionale Bindung zu Unternehmen (Brown et al., 2023, S. 15). Externe Kommunikation über Social Media sorgt zudem dafür, dass sie sich auch außerhalb des Unternehmensumfelds anerkannt fühlen (Kaoud & Elbolok, 2022, S. 458-459).

Eine effektive Methode, um das Employer Branding mithilfe von Employee Advocacy zu stärken ist das Einbeziehen von Corporate Influencer\*innen bei der Unternehmenskommunikation (Sbai, 2021, S. 113). Dieser Begriff beschreibt Mitarbeitende eines Unternehmens, die auf sozialen Medien über ihren Arbeitgeber berichten (Smith, Jacobson & Rudkowski, 2021, S. 835). Durch Postings der Mitarbeitenden werden potenziellen Arbeitskräften realistische Einblicke in das Unternehmen geboten, wodurch sie das Arbeitsklima und den Arbeitsalltag grob kennenlernen (Manjunath, 2019, S. 42). Durch eine authentische Kommunikation wird die Markenidentität näher an die Öffentlichkeit gebracht, ohne den Anschein einer strategischen Stakeholderkommunikation zu erwecken (Kim, Duffy & Thorson, 2021, S. 120). Corporate Influencer\*innen haben Einfluss auf die Wahrnehmung, Meinungen und Bewertung der Zusehenden zu den Arbeitgebern und können dies zum Vorteil der Unternehmen nutzen (Saleem & Hawkins, 2021, S. 882). Die Kommunikation durch Mitarbeitende hat zudem positive Auswirkungen auf die Mitarbeiterbindung. Studien zeigen, dass Mitarbeitende, die als Markenbotschafter\*innen agieren, eine gesteigerte emotionale Verbundenheit zu Unternehmen aufbauen, da sie sich stärker mit den Unternehmenswerten identifizieren (Kaoud & Elbolok, 2022, S. 458). Zudem können Social-Media-Aktivitäten eingesetzt werden, um die Arbeitskultur und die Mitarbeiterwertschätzung zu betonen. Das Veröffentlichen von herausragenden Leistungen, gut funktionierenden Arbeitsumfeldern oder dem Teamgeist auf Unternehmenskanälen trägt ebenfalls dazu bei (Kaoud & Elbolok, 2022, S. 457).

### **Community Engagement**

Des Weiteren spielt die Interaktion mit der Social-Media-Community eines Unternehmens bei Employer Branding Aktivitäten eine entscheidende Rolle. Es beschreibt die Bindung und Interaktion zwischen einem Unternehmen und den

Zusehenden (Suhardi et al., 2024, S. 762). Die Bindung zu potenziellen Bewerbenden, sowie der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke entsteht entlang der Customer Journey und beinhaltet diverse Kontaktpunkte. Dazu zählen die Interaktionen, durch eine wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmen und Zusehenden, die Beteiligung, die sich durch die aktive Teilnahme an markenbezogenen Aktivitäten zeigt, sowie der Beziehungsaufbau, der eine langfristige Bindung zu den Zusehenden fördert. Zudem spielt die emotionale Verbindung eine wichtige Rolle, die durch positive Erfahrungen und geteilte Werte gesteigert wird, sowie das Bieten eines Mehrwert, der über das eigentliche Produkt hinausgeht, wie beispielsweise in Form von Unterhaltung oder Informationsverbreitung (Suhardi et al., 2024, S. 762). Eine hohe Interaktivität kann seitens des Unternehmens vor allem durch das Schreiben, sowie Reagieren auf Kommentare unter veröffentlichten Inhalten und der Teilnahme an Challenges oder Frage-Sessions erreicht werden. User\*innen interagieren auf TikTok insbesondere durch das Lesen und Verfassen von Kommentaren. Hierbei zählt die Anzahl der qualitativen Engagements mehr als die reine Reichweite auf der Plattform (Beilharz, 2022, S. 505). Zudem kann der Einsatz von Corporate Influencer\*innen die Zusehenden dazu motivieren aktiv Fragen zu stellen und dadurch das Engagement erhöhen (Najeer et al., 2024, S. 95). Menschen, die soziale Medien nutzen, folgen häufig den Meinungen anderer und liken, kommentieren und teilen daher häufiger Beiträge, die bei anderen Personen ebenfalls gut ankommen. Hohe Interaktionszahlen erhöhen dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass weitere Nutzenden mit den Beiträgen interagieren (Wahid et al., 2023, S. 110). Dadurch werden nicht nur Marketingziele erreicht, sondern auch ein Beitrag zur langfristigen Bindung der Kund\*innen an die Social-Media-Account der Unternehmen geleistet (Peng et al., 2023, S. 2).

### **Daten- und Algorithmen Strategie**

Einer der Faktoren, der die Plattform TikTok so erfolgreich macht ist der innovative Algorithmus, der Inhalte anhand des bisherigen Nutzerverhaltens vorschlägt (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 1390). Dieses personalisierte Nutzungserlebnis kann sich positiv auswirken, jedoch stellt es auch eine besondere Herausforderung dar, da Inhalte veröffentlicht werden müssen, die die Nutzenden ansprechen, um

Reichweite zu generieren (Du, Hashim & Kamarudin, 2024, S. 8119). Unternehmen müssen sich zudem bewusst sein, dass virale Videos nicht gleich Erfolg bedeuten, sondern dieser durch qualitativ hochwertige Inhalte definiert wird, die die richtige Zielgruppe erreichen (Beilharz, 2022, S. 505). Nach der Umsetzung und Veröffentlichung von Videoinhalten auf TikTok, spielt die Analyse eine wichtige Rolle. Zur Optimierung der Employer Branding Aktivitäten können Unternehmen datenbasierte Entscheidungen treffen, indem sie Key Performance Indikatoren wie das Engagement, die Reichweite und die Conversion Raten analysieren (Najeer et al., 2024, S. 95). Die dadurch gesammelten Informationen geben Aufschluss über gezielte Anpassungen der veröffentlichten Inhalte an die Präferenzen der Zielgruppe. Dabei können verschiedene Formate, Inhalte und Interaktionsmethoden getestet werden, um herauszufinden welche Strategien beziehungsweise Ansätze am besten funktionieren (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 349). Hinzu kommt, dass bei der Schaltung von Werbung auf TikTok die Zielgruppe genau definiert und dadurch die Kundenansprache mithilfe von Werbung erfolgreich umgesetzt werden kann. Bei der Nutzung müssen jedoch Unternehmens- und aktuelle Datenschutzrichtlinien eingehalten, sowie Managementsysteme etabliert werden, um potenzielle Bedrohungen wie Hass im Netz oder Datenverlust zu minimieren. (Najeer et al., 2024, S. 95). Dementsprechend ist eine innovative, flexible und datengetriebene Strategie entscheidend, um langfristig erfolgreich Employer Branding auf TikTok umzusetzen (Beilharz, 2022, S. 505).

#### **4.4.2 Rahmenbedingungen**

Employer Branding auf TikTok bietet Unternehmen diverse Möglichkeiten die gewünschte Zielgruppe, insbesondere die Generation Z, gezielt anzusprechen. Wie bereits beschrieben ermöglicht die Plattform eine interaktive, kreative und authentische Kommunikation mit Zusehenden und im weiteren Sinne potenziellen Bewerbenden. Um dies erfolgreich umzusetzen, müssen Unternehmen bestimmte Rahmenbedingungen beachten, sowie Chancen und Risiken sorgfältig abwägen (Najeer et al., 2024, S. 95).

Unternehmenseigene Social-Media-Richtlinien fungieren als Regelwerk, an das sich Mitarbeitende halten müssen, die für das Unternehmen auf sozialen Medien

aktiv sind. Sie dienen als Orientierung für einen angemessenen Umgang mit Social Media. Zudem wird darin die Grundhaltung des Unternehmens zur Nutzung von sozialen Medien beschrieben (Zhong et al., 2024, S. 57). Die Richtlinien sollten die Vorgehensweise bei der Rekrutierung, Screening und Employer Branding auf Plattformen wie TikTok klar regulieren und eine Möglichkeit für Mitarbeitende bieten, diese jederzeit einsehen zu können (Brown et al., 2023, S. 20). Sie dienen dazu, rechtliche Risiken zu minimieren, die durch fehlerhafte Kommunikation entstehen, und die Mitarbeitenden bei ihrer Arbeit auf Social Media zu unterstützen, indem diese sich an den Regelwerken orientieren können. Mitarbeitende sollen dadurch ermutigt werden soziale Medien aktiv in der externen Unternehmenskommunikation zu nutzen. Die Richtlinien werden unternehmensintern erarbeitet, um die Kommunikation zu optimieren und an den Unternehmenszielen auszurichten (Zhong et al., 2024, S. 57). Dabei geht es vor allem um den korrekten Umgang mit Nutzerdaten und der Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung. Verstöße können Strafen mit erheblichen Bußgeldern mit sich ziehen und dem Unternehmensimage schaden (Ulbricht, 2023, S. 707). Besonders für die Generation Z zählt eine offene Kommunikation zu den zentralen Werten, wodurch sich ein stark restriktiver Umgang mit Social Media negativ auf das Markenimage auswirken könnte (Zhong et al., 2024, S. 57).

#### **4.4.3 Chancen und Risiken**

Wenn TikTok gut durchdacht und mit den richtigen Regulierungen eingesetzt wird, bietet es Unternehmen unzählige Chancen zur Bildung und Kommunikation einer attraktiven Arbeitgebermarke (Čábyová & Krajčovič, 2024, S. 7). Die Plattform ist sehr nutzerfreundlich gestaltet, wodurch es für Unternehmen und User\*innen leicht ist ein Netzwerk aufzubauen. Das Technology Acceptance Model ist zu Beginn der Arbeit bereits auf die Punkte „Perceived Usefulness“ und „Perceived Ease of Use“ eingegangen, die das Verhalten der Nutzenden gegenüber der Social-Media-Plattform TikTok genauer begründen (Kapitel 3.1). TikTok bietet diverse Videoformate an, wie beispielsweise Challenges, Trends, informative oder unterhaltende Videos, die es sowohl Nutzenden als auch Unternehmen ermöglichen sich kreativ auszuleben. Besonders junge Menschen werden dadurch

angesprochen (Suhardi et al., 2024, S. 763–764). Ein zentrales Merkmal, das TikTok von anderen Social-Media-Plattformen stark unterscheidet ist, dass der Fokus auf visuellem Content mit musikalischer Untermalung liegt, wodurch Sprachenbarrieren reduziert und internationale Zielgruppen effektiv erreicht werden (Čábyová & Krajčovič, 2024, S. 10).

Das soziale Netzwerk bietet eine optimale Möglichkeit sich über Arbeitgeber zu informieren, die Unternehmenskultur kennenzulernen und über Karrierechancen informiert zu werden (Manjunath, 2019, S. 44). Durch mehrwertbringende Inhalte werden Zusehende angesprochen, was sich positiv auf die Arbeitgebermarke auswirkt. Durch den Einsatz von unternehmensinternen Markenbotschafter\*innen werden Inhalte authentisch und nahbar an das Publikum gebracht, wodurch wiederum eine stärkere Verbindung zur Community aufgebaut wird (Čábyová & Krajčovič, 2024, S. 7-12). Die hohen Nutzerzahlen der Generation Z auf der Plattform führen dazu, dass diese Personengruppe optimal erreicht werden kann (Suhardi et al., 2024, S. 763). TikTok ermöglicht zudem den Aufbau von Communities, in denen Menschen mit ähnlichen Interessen interagieren und sich zu bestimmten Themen austauschen können (Khalili & Mustafa, 2023, S. 44). Die Nutzung von TikTok hat zudem eine starke Marketingwirkung auf das Unternehmen. Durch virale Inhalte wird eine große Reichweite erzielt und die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert. Dies wirkt sich nicht nur positiv auf das Markenimage aus, sondern kann auch den geschäftlichen Erfolg steigern (Čábyová & Krajčovič, 2024, S. 8-10). Die durch die App erreichten Zielgruppen und die dabei generierten Insights lassen auf Nutzerinteressen und Themen schließen, die für die Zielgruppe besonders ansprechend sind. Zudem kann ein sehr genaues Targeting durchgeführt und bezahlte Werbung so platziert werden, dass sie optimal ausgespielt wird (Suhardi et al., 2024, S. 764).

Die Nutzung von TikTok beim Employer Branding birgt auch Risiken, die berücksichtigt werden müssen. Zum einen spielen Datenschutz, sowie ethische und rechtliche Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle (Najeer et al., 2024, S. 95). Diese beiden Aspekte werden in Kapitel 4.7 „Datenschutz und ethische Aspekte bei der Nutzung von TikTok“ ausführlich behandelt. Ein weiteres Risiko besteht darin, dass Unternehmen auf Social Media einen idealisierten Einblick in ihre

Unternehmenskultur und den Arbeitsalltag präsentieren können, der nicht der Realität entspricht. Dies kann zu Enttäuschungen führen, wenn die Erwartungen von neuen Mitarbeitenden nicht mit den tatsächlichen Gegebenheiten übereinstimmen (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 220). Abschließend muss das Suchtpotenzial und die mentale Gesundheit durch die Nutzung der Plattform beachtet werden. Die stark personalisierten Inhalte können Nutzende süchtig machen und vor allem junge Menschen stark beeinflussen. Unternehmen müssen daher verantwortungsvoll mit dem sozialen Netzwerk umgehen und sich den negativen Auswirkungen bewusst sein, die die Nutzung und die Ansprache der Generation Z haben kann (Čábyová & Krajčovič, 2024, S. 8).

Zusammenfassend zeigt sich, dass Social Media und insbesondere die Kurzvideoplattform TikTok für Unternehmen eine einzigartige Chance bietet, ihr Employer Branding zu stärken. Durch den Einsatz von kreativen Storytelling- und Employee Advocacy Strategien, sowie durch datengetriebene Inhaltsoptimierung, kann die Arbeitgebermarke authentisch und ansprechend präsentiert werden (Kremmel & von Walter, 2021, S. 512; Kristia, 2024, S. 298). Das Einbinden von Corporate Influencer\*innen als Markenbotschafter\*innen, sowie die Teilnahme an aktuellen Trends, unterstützt Unternehmen dabei eine glaubwürdige Employer Brand aufzubauen und mit der Community zu interagieren (Marquardt, Kaspers & Honarfar, 2023, S. 353). TikTok-Analytics kann zur Optimierung von Kampagnen herangezogen werden, sowie um langfristig die Reichweite und das Engagement zu maximieren (Najeer et al., 2024, S. 95). Das Folgen einer durchdachten Strategie, sowie das Berücksichtigen von Unternehmenswerten und datenschutzrechtlichen Aspekten ist dennoch essenziell für einen langfristigen Erfolg der Employer Branding Aktivitäten (Beilharz, 2022, S. 505).

#### **4.5 Erfolgsmessung und KPIs für Employer Branding auf TikTok**

Um den Erfolg der durchgeführten Employer Branding Aktivitäten bestmöglich zu beurteilen, müssen die Maßnahmen, sowie die draus resultierenden Ergebnisse laufend gemessen werden (Dannhäuser, 2020, S. 590). Die dafür definierten Kennzahlen, geben Aufschluss darüber, ob die Kampagnen erfolgreich

durchgeführt und die gewünschten Zielen erreicht wurden oder ob Anpassungen notwendig sind (Junge, 2013, S. 40). Es gibt eine Vielzahl von Werten, die gemessen werden können. Welche davon für die Messung der Zielerreichung geeignet sind und mit vertretbarem Aufwand angewendet werden können, ist individuell zu prüfen. Die gewählten Key Performance Indikatoren, abgekürzt KPIs, variieren je nach eingesetzter Strategie und können in quantitative und qualitative Kennzahlen eingeteilt werden (Sünderhauf, 2022, S. 43).

Zu den quantitativen Key Performance Indikatoren zählen die klassischen Personalmarketing Kennzahlen, wie die Anzahl der Kontaktanfragen, der eingehenden Bewerbungen oder der neuen Mitarbeitenden. Daraus können Rückschlüsse auf die Arbeitgeberattraktivität gezogen werden (Wisotzky, 2023, S. 177). Die Fluktuationsrate zählt ebenso zu einem relevanten quantitativen Indikator, durch den die Mitarbeiterzugänge und -abgänge in einem bestimmten Zeitraum dargestellt werden. Weitere quantitative Key Performance Indikatoren sind die durchschnittliche Dauer bis zur Besetzung offener Stellen, sowie die Anzahl der Überstunden, Unfall- und Krankheitstage. Diese geben Auskunft über die Mitarbeiterzufriedenheit und das Klima im Unternehmen (Junge, 2013, S. 40). Qualitativ können interne Mitarbeiterbefragungen durchgeführt werden, um die Mitarbeiterzufriedenheit, sowie Veränderungen in der Arbeitgebermarkenwahrnehmung zu erfassen (Sünderhauf, 2022, S. 43).

Der Einsatz von digitalen Medien zur Umsetzung von Employer Branding Maßnahmen ermöglicht die Analyse von digitalen Leistungskennzahlen (Sule, 2024, S. 73). Als Beispiele hierfür zählen die Reichweite, die angibt wie viele Personen erreicht wurden, und die Zahl der Impressionen, die zeigt, wie oft ein Beitrag angesehen wurde. Auf Basis dessen können weitere Key Performance Indikatoren ausgerechnet werden. Die Anzahl der Link-Klicks und die Click-Through-Rate gibt Auskunft über die Effektivität einzelner Inhalte (Sünderhauf, 2022, S. 43). Die Marketingzahlen Cost-per-Click, sowie die Cost-per-Acquisition informieren über die Kosten und die wirtschaftliche Bewertung der durchgeführten Maßnahmen (Dannhäuser, 2020, S. 590).

Bei Social-Media-Plattformen wie TikTok geht es stark um die Interaktion mit den Zusehenden. Dementsprechend sind Interaktionskennzahlen wie die Engagement Rate besonders relevant (Sule, 2024, S. 73). Diese wird aus dem Verhältnis von Likes, Kommentaren und geteilten Beiträgen zur Anzahl der Follower\*innen berechnet. Sie spiegelt nicht nur Reichweite der Beiträge wider, sondern auch Qualität der Interaktion mit der Zielgruppe. Zusätzlich zur Analyse der Key Performance Indikatoren des Employer Brandings können die Metriken mit anderen Wettbewerbern in der Branche verglichen, Plattformen wie Kununu herangezogen oder regelmäßig Mitarbeitergespräche durchgeführt werden (Dannhäuser, 2020, S. 591).

All dies bringt Erkenntnisse über die Wirkung und Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität eines Unternehmens. Die Ergebnisse der Datenanalyse unterstützt Unternehmen dabei, Trends zu erkennen, die Leistung verschiedener Aktivitäten und genutzte Kanäle zu bewerten, sowie Bereiche mit Verbesserungsbedarf zu identifizieren. Um die Effektivität von Employer Branding Maßnahmen zu erhöhen, kann eine kontinuierliche Feedbackschleife eingerichtet werden, bei der die gesammelten Daten als Basis für zukünftige Strategien dienen und das Treffen von datenbasierten Entscheidungen ermöglichen (Sule, 2024, S. 73). Die in den Social-Media-Plattformen integrierten Dashboards sollten ebenfalls zur Analyse der veröffentlichten Inhalte herangezogen werden (Wisotzky, 2023, S. 187). Zu beachten ist jedoch, dass der Erfolg des Employer Brandings nicht nur auf Social-Media-Aktivitäten zurückzuführen ist, sondern viele weitere Faktoren in die Wahrnehmung eines Unternehmens miteinfließen (Junge, 2013, S. 40).

#### **4.6 Datenschutz und ethische Aspekte bei der Nutzung von TikTok**

Wenn Arbeitgeber Social Media für ihre Unternehmenskommunikation nutzen, treten einige rechtliche Herausforderungen auf, die für einen reibungslosen Ablauf beachtet werden müssen (Brown et al., 2023, S. 19). Die Plattform TikTok steht international unter Beobachtung und wird für den Umgang mit den Nutzerdaten kritisiert. Einige Länder haben die Nutzung sogar bereits gesperrt (Suhardi et al., 2024, S. 764).

Ein wichtiges Thema bei der Umsetzung von Employer Branding Aktivitäten auf TikTok ist der Datenschutz. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) verpflichtet Unternehmen personenbezogene Daten zu schützen. Bei Nichteinhaltung drohen Abmahnungen oder hohe Bußgelder, die in weiterer Folge entrichtet werden müssen (Beilharz, 2022, S. 504; Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 16). Bei der Nutzung von Social Media müssen zudem die jeweiligen Nutzungsbedingungen der Plattformen eingehalten werden, die beim Erstellen des Accounts akzeptiert wurden. Verstöße gegen die Richtlinien können von Verwarnungen, zum Ausschluss vom sozialen Netzwerk bis hin zu Vertragsstrafen reichen (Ulbricht, 2023, S. 707). Durch die mögliche Anonymität auf Social Media besteht ein erhöhtes Risiko für die Verbreitung von Fake News und Erstellung von Fake Accounts. Diese geben sich als eine andere Person aus oder verbreiten falsche Informationen, was zu Cybermobbing, Rufschädigung oder anderen negativen Folgen führen kann (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 221).

Bei Employer Branding Aktivitäten auf TikTok muss zudem das Urheberrechtsgesetz beachtet werden. Geschützte Inhalte wie beispielsweise Texte, Bilder, Videos oder Audiodateien dürfen nicht ohne Zustimmung des Rechteinhabers beziehungsweise des Urhebers verwendet werden. Dementsprechend müssen sich Unternehmen vergewissern, dass sie zur Verwendung der von ihnen veröffentlichten Inhalte, berechtigt sind (Ulbricht, 2023, S. 705). TikTok bietet für die gewerbliche Nutzung von Content bestimmte Bibliotheken mit lizenzfreier Musik an, die kostenfrei genutzt werden kann. Zudem besteht in Österreich eine Impressumspflicht, die auch für Unternehmen gilt, die auf Social Media aktiv sind. Diese müssen daher eine schnelle und unmittelbare Erreichbarkeit des Impressums sicherstellen, beispielsweise durch eine Verlinkung des Impressums auf dem TikTok Account hin zur Unternehmenswebsite (Ulbricht, 2023, S. 704).

Vor allem ethische Aspekte müssen bei der TikTok Nutzung beachtet werden, um das Employer Branding glaubwürdig und verantwortungsbewusst zu gestalten. Aus der Literatur geht hervor, dass das ethische Marketing vier Grundprinzipien folgt (Suhardi et al., 2024, S. 761):

- Der erste Aspekt ist die Transparenz in der Kommunikation. Ein Social-Media-Auftritt, bei dem der geschäftliche Charakter für Außenstehende verschleiert wird, beziehungsweise nicht klar erkennbar ist, verstößt gegen die ethischen Grundsätze. Auch das Verbreiten von Falschinformationen über das Unternehmen fällt unter diesen Punkt (Ulbricht, 2023, S. 706).
- Des Weiteren ist eine ehrliche Kommunikation von grundlegender Bedeutung. Eine falsche, übertriebene oder irreführende Darstellung der Unternehmenskultur muss vermieden werden, um das Vertrauen der Zusehenden nicht zu gefährden und realistische Vorstellungen über das Unternehmen als Arbeitgeber aufzubauen (Suhardi et al., 2024, S. 762).
- Bei der Nutzung von TikTok zur Unternehmenskommunikation muss der Arbeitsgeber sich seiner sozialen Verantwortung bewusst sein. Social Media und insbesondere die Plattform TikTok weist süchtig machende Eigenschaften auf, die vor allem von jungen Nutzenden nicht rechtzeitig erkannt werden. Die ausgespielten personalisierten Inhalte, sowie Videos mit Filtern und speziellen Effekten, können negative Auswirkungen auf die mentale Gesundheit haben (Čábyová & Krajčovič, 2024, S. 8).
- Auch im Punkt Datenschutz und Fairness müssen bestimmte Faktoren eingehalten werden, um einen ethisch korrekten Social-Media-Auftritt zu ermöglichen. Nutzerdaten dürfen nur mit Einwilligung verarbeitet werden, keine diskriminierenden Inhalte veröffentlicht und keine unethischen Verhaltensweisen bei der Bewerberkommunikation gefördert werden (Suhardi et al., 2024, S. 761).

Die Nutzung von Social Media für Employer Branding Aktivitäten bietet innovative Möglichkeiten, die jedoch von datenschutzrechtlichen und ethischen Faktoren überschattet werden. In diesem hoch kompetitiven Markt muss daher darauf geachtet werden, dass Employer Branding Aktivitäten auf TikTok verantwortungsvoll gestaltet und die rechtlichen Strukturen eingehalten werden (Suhardi et al., 2024, S. 764).

## 4.7 Generation Z

Da sich die vorliegende Arbeit auf die Wirkung von TikTok im Employer Branding zur Ansprache der Generation Z fokussiert, ist es essenziell das Generationenkonstrukt näher zu beleuchten. Der Begriff Generation beschreibt eine Gruppe von Menschen, die innerhalb einer festgelegten Zeitspanne, zwischen bestimmten Geburtsjahrgängen geboren sind und daher die gleichen kollektiven Ereignisse erlebt haben (Kochhan, Kitze & Bolduan, 2021, S. 58). Der Ausdruck wird in der Psychologie, Soziologie, Politik- und Literaturwissenschaft verwendet, um Charakteristika, Haltungen, soziale Verhaltensmuster, Bedürfnisse und Erwartungen spezifischen Altersgruppen zuzuordnen. Es basiert auf der Vorstellung, dass jede Lebensphase, durch spezifische geistige, körperliche oder soziale Merkmale charakterisiert wird (Drexler & Eggersdorfer, 2022, S. 8). Jede Generation wird von bestimmten politischen, sozialen oder wirtschaftlichen Ereignissen geprägt, die als gesellschaftliche Wendepunkte angesehen werden. Diese beeinflussen das Leben der Menschen und verankern sich nachhaltig in ihrem Gedächtnis (Laor & Galily, 2022, S. 2). Am Arbeitsmarkt befinden sich aktuell hauptsächlich Personen, die im 20. und 21. Jahrhundert geboren wurden. Diese können in folgende Hauptgenerationen eingeteilt werden: Babyboomer, Generation X, Generation Y und Generation Z (Vieira, Gomes da Costa & Santos, 2024, S. 1). In der Literatur gibt unterschiedliche Festlegungen der genauen Jahrgänge der Generationen (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 161).

Die Generation Z wird in dieser Arbeit als Personen definiert, die zwischen den Jahrgängen 1997 und 2012 geboren sind (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 215). Der Buchstabe „Z“ im Namen nimmt alphabetischen Bezug auf die davorliegenden Generationen „Generation X“ und „Generation Y“ (Klaffke, 2021, S. 101). Personen der Generation Z wachsen im digitalen Zeitalter auf und werden vor allem durch das Internet stark geprägt. Dementsprechend sind sie auch als die „Generation Zoomer“, „Digital Natives“ oder „iGeneration“ bekannt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 16; Kristia, 2024, S. 298; Sasmita, 2021, S. 67). Anfang 2024 gibt es in Österreich 1.53 Millionen Menschen, die der Generation Z zugeordnet werden können (Turulski, 2024a, o.S.). Aktuell steigt ein Großteil der Generation Z in den Arbeitsmarkt ein, daher stellt sie eine entscheidende Gruppe für Unternehmen dar,

wenn es um das Anwerben neuer Arbeitskräfte geht (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 214). Durch ihre Erfahrungen unterscheiden sie sich in ihren Charakteristika und Denkweisen von den vorherigen Generationen, was bei der Ansprache durch Arbeitgeber Herausforderungen mit sich bringt und berücksichtigt werden muss (Vieira, Gomes da Costa & Santos, 2024, S. 1). Die Rekrutierung und Beibehaltung von qualifizierten Mitarbeitenden ist für Arbeitgeber eine wichtige Investition in die Zukunft (Klaffke, 2021, S. 95).

Die Einteilung von Personen in Generationen ist in der folgenden Arbeit grundlegend, um die charakteristischen und generationsbedingten Unterschiede bei Employer Branding Aktivitäten zu analysieren. Das Ziel ist es, die Unternehmenskommunikation so anzupassen und auszurichten, dass die jeweilige Zielgruppe erfolgreich angesprochen wird (Panday, Almira & Navanti, 2022, S. 141). Die Kategorisierung von Personen in spezifische Gruppen kann jedoch auch als Stereotypisierung verstanden werden und birgt daher das Risiko, dass es Individuen nicht gerecht wird (Kochhan, Kitze & Bolduan, 2021, S. 58). Die Charakterisierung von beispielsweise Personen der Generation Z dient zur Erfassung der allgemeinen Bedürfnisse junger Arbeitnehmer. Sie ist jedoch keine exakte Definition für jede einzelne Person, die in diesem Zeitraum geboren wurde. Dennoch weisen Mitglieder der Altersgruppen oftmals gemeinsame Merkmale und Verhaltensweisen auf (Halová & Müller, 2024, S. 284).

#### **4.7.1 Charakteristika**

Die Generation Z wird durch viele soziale, technologische und wirtschaftliche Entwicklungen beeinflusst, welche sich auf ihr Verhalten, ihre Werte und Einstellungen privat, aber auch im Arbeitsleben auswirken. Die Zoomer gelten als die erste Generation, die von ihrer Geburt an mit digitalen Technologien aufgewachsen ist (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 214). Sie gelten daher als Digital Natives, die sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen können und es als selbstverständlich ansehen (Laor & Galily, 2022, S. 3). Sie haben eine hohe Onlinepräsenz und nutzen soziale Medien wie WhatsApp, Instagram oder Snapchat als Hauptkommunikationsmittel (Drexler & Eggersdorfer, 2022, S. 11). Durch den, auf den Plattformen stattfindenden Informationsüberfluss, hat sich ihre

Aufmerksamkeitsspanne verkürzt, was dazu führt, dass sie sich nur kurz auf ein Thema fokussieren können. Informationen sind für sie nur interessant, wenn diese kompakt aufbereitet und schnell aufgenommen werden können (Drexler & Eggersdorfer, 2022, S. 12). Die Generation Z wächst in einer Zeit auf, die intensiv von ökonomischen, ökologischen und geopolitischen Herausforderungen geprägt ist. Beispiele hierfür sind der Terroranschlag vom 11.09.2001, Beitritt zur Europäischen Union, die Finanzkrise 2008, COVID-19-Pandemie oder der Klimawandel (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 15). Dementsprechend setzten sie sich bereits in jungen Jahren mit diesen Themengebieten auseinander. Sie entwickeln ein hohes Bewusstsein für Klimawandel und Nachhaltigkeit, was sich auf ihr Konsum- und Arbeitsverhalten auswirkt (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 161). Durch die globale Vernetzung ist die Kommunikation nicht mehr zeitlich oder geographisch begrenzt, was zu einer verbesserten Akzeptanz von Diversität führt. Sie sind offen gegenüber diverser Geschlechtsidentitäten, ethnischer Herkunft und sexueller Orientierungen (Laor & Galily, 2022, S. 3). Auch Gleichberechtigung und die gleichgeschlechtliche Ehe sind aktuelle Themen (Drexler & Eggersdorfer, 2022, S. 12).

Der Generation Z wird jedoch häufig nachgesagt, dass sie Probleme hat unabhängig zu sein, da sie von ihren Eltern sehr behütet wird (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 215). Außerdem weisen sie starke Bedürfnisse nach Stabilität auf und vermeiden Unsicherheiten so weit wie möglich (Laor & Galily, 2022, S. 2). Sie erleben ein breites Bildungsangebot, was sie einerseits sehr ehrgeizig macht, andererseits aber auch unter einen hohen Konkurrenz- und Leistungsdruck setzt (Klaffke, 2021, S. 103). Am Arbeitsmarkt bevorzugt die Generation Z sinnstiftende Arbeit, eine klare Work-Life-Balance und die Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 215). Aspekte wie Flexibilität, Kreativität und das Einbringen der persönlichen Meinung empfinden sie ebenso als wichtige Motivatoren im Arbeitsalltag (Halová & Müller, 2024, S. 284). Im Vergleich zu den vorherigen Generationen entsteht bei der Generation Z nur eine geringe emotionale Bindung zur ihrem Arbeitgeber, was zu einer erhöhten Fluktuation und niedrigen Arbeitgeberloyalität führt (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 161). Sie vertreten eine starke Meinung zu Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung und legen mehr

Wert auf das ethische Handeln eines Unternehmens als auf innovative Produkte (Halová & Müller, 2024, S. 284).

#### **4.7.2 Mediennutzungsverhalten**

Die Generation Z ist von Beginn an mit digitalen Technologien aufgewachsen und wird oftmals als Digital Natives bezeichnet. Sie sind oftmals online aktiv und ziehen das Internet als Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsquelle heran (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 214). Daher hebt sich ihr Mediennutzungsverhalten stark von dem der vorherigen Generationen ab (Laor & Galily, 2022, S. 3). Im heutigen Zeitalter werden traditionelle Medien wie Zeitungen, Bücher und Radio zwar noch genutzt, die Generation Z setzt jedoch vor allem auf digitale Medien (Klaffke, 2021, S. 104). Für sie zählt das Smartphone als eines der wichtigsten Kommunikationsmittel, das für nahezu alle digitalen Interaktionen herangezogen wird (Halová & Müller, 2024, S. 284). Es dient einerseits zur Kommunikation, andererseits wird es als essenzielles Medium gesehen, um auf Social Media, Streaming Dienste und andere digitale Services zuzugreifen (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 215). Durch das hohe Vertrauen in die Technologien werden diese als selbstverständlich erachtet und eine ununterbrochene Verfügbarkeit wird erwartet (Laor & Galily, 2022, S. 3). Soziale Medien, wie beispielsweise TikTok, Snapchat, Instagram und YouTube, dienen dabei nicht nur zur Informationsbeschaffung und Unterhaltung, sondern werden auch zur Selbstdarstellung herangezogen (Laor & Galily, 2022, S. 3). Neben Social Media werden auch Inhalte über Streaming Dienste, wie Netflix, Spotify und YouTube, konsumiert. Auch in digitale Zahlungsdienste, wie beispielsweise PayPay und Apple Play, vertrauen Personen der Generation Z regelmäßig (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 16). Zur Informationsbeschaffung werden vermehrt digitale Medien herangezogen. Die junge Zielgruppe informiert sich auf sozialen Netzwerken über Dienstleistungen, Produkte und potenzielle Arbeitgeber (Halová & Müller, 2024, S. 284). Dementsprechend ist es für Unternehmen relevant wie ihre digitale Präsenz von der Generation Z wahrgenommen wird (Kristia, 2024, S. 300). Die regelmäßige Nutzung der modernen Medien bringt nicht nur Vorteile mit sich, sondern birgt auch Herausforderungen. Neben der schnellen und ortsunabhängigen Kommunikation,

wird der ständige Vergleich zu anderen Nutzenden gefördert, was zu unrealistischen Selbstbildern führen kann (Laor & Galily, 2022, S. 3). Zudem nimmt die Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z, durch die Fülle an Informationen und der Kurzlebigkeit der Inhalte, immer weiter ab (Issa & Isaias, 2016, S. 596). Durch die aktive Präsenz der Generation Z auf Social Media wird für Unternehmen eine optimale Möglichkeit geboten, dort mit der gewünschten Zielgruppe in Kontakt zu treten. Durch die Reizüberflutung und kurze Aufmerksamkeitsspanne müssen die Inhalte jedoch so aufbereitet sein, dass sie auffallen und die Aufmerksamkeit der Generation Z auf sich ziehen (Halová & Müller, 2024, S. 284).

#### **4.7.3 Anforderungen an Arbeitgeber**

Es gibt besondere Voraussetzungen, die ein Arbeitgeber erfüllen muss, damit dieser den Erwartungen der Generation Z gerecht wird. Diese beinhalten die passenden Arbeitsbedingungen, Kommunikation und die gelebte Unternehmenskultur eines Unternehmens. Um die Generation Z anzusprechen und langfristig an ein Unternehmen zu binden, sind strukturierte Employer Branding Aktivitäten notwendig (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 214).

Die Generation Z legt großen Wert auf Diversität, dementsprechend strebt sie nach Arbeitsplätzen, die ihr abwechslungsreiche Aufgaben bieten und die individuellen Fähigkeiten fördern (Drexler & Eggersdorfer, 2022, S. 12). Arbeitgeber müssen sich daher mit einer passenden Employer Value Proposition auszeichnen. Darüber hinaus bevorzugen die Zoomer einen sicheren Job, bei dem sie sich selbst verwirklichen können, der ihnen Karrieremöglichkeiten bietet und bei dem sie sich weiterentwickeln können (Klaffke, 2021, S. 118). Klare Strukturen und Hierarchien werden ebenfalls von Personen der Generation Z akzeptiert. Sie möchten im Arbeitsalltag jedoch fair behandelt und ernst genommen werden (Drexler & Eggersdorfer, 2022, S. 13). Die Arbeit und ihre Freizeit sollen klar voneinander getrennt sein, jedoch flexibel eingeteilt werden können (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 215). Wenn ein Unternehmen die genannten Punkte erfüllt und transparent kommuniziert, wirkt es auf junge Arbeitnehmende besonders ansprechend.

## 4.8 Zwischenfazit

Kapitel 4 „Employer Branding auf TikTok“ zeigt, dass Social Media ein großes Potenzial für Employer Branding Aktivitäten aufweist. Employer Branding wird dabei als strategisches Instrument genutzt, um Unternehmen als attraktive Arbeitgeber zu positionieren (Ambler & Barrow, 1996, S. 2; Najeer et al., 2024, S. 88; Nanjundeswaraswamy, Bharath & Nagesh, 2025, S. 89). Im Zentrum des Employer Brandings steht die Vermittlung von funktionalen, ökonomischen als auch psychologischen Vorteilen, die für die aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden geboten werden (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 161).

Soziale Netzwerke ermöglichen zum einen die Verbreitung von arbeitsrelevanten Inhalten, zum anderen den Aufbau von direkten Beziehungen zwischen Unternehmen und Nutzenden (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 162; Terstiege, 2020, S. 107). Eine persönliche Ansprache der Zielgruppe und das Teilen von authentischen Einblicken in den Arbeitsalltag erhöhen die Glaubwürdigkeit und stärken die emotionale Bindung zu Unternehmen. Die Social-Media-Präsenz steigert zudem die Markenbekanntheit und erleichtert dadurch die Ansprache von potenziellen Bewerbenden (Shrivastava & Jain, 2022, S. 8). Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die Inhalte als interessant wahrgenommen werden, zur Interaktion anregen und einen Mehrwert bieten (Najeer et al., 2024, S. 90; Suhardi et al., 2024, S. 762).

Die Social-Media-Plattform TikTok spielt dabei eine zentrale Rolle, insbesondere wegen der jungen Nutzerstruktur und der hohen Relevanz für die Generation Z, sowie der Möglichkeit zur kreativen und authentischen Kommunikation (Beilharz, 2022, S. 493; Čábyová & Krajčovič, 2024, S. 2). Zur Erfolgskontrolle können diverse Kennzahlen herangezogen werden, um die Wirksamkeit der Maßnahmen zu bewerten und gegebenenfalls anzupassen. Zudem müssen mögliche Risiken, wie beispielsweise der Datenschutz und rechtliche Rahmenbedingungen, eingehalten werden (Junge, 2013, S. 40).

Um die bestehenden Forschungslücken zu schließen und Antworten auf die in Kapitel 2.2 definierten Forschungsfragen zu geben, werden im folgenden Kapitel die Methodik und das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit beschrieben.

Dabei wird erläutert welche Methoden angewandt werden, wie die Forschung durchgeführt wird und wie die Daten ausgewertet werden. Darauf aufbauend wird in Kapitel 6 die empirische Untersuchung durchgeführt.

## **5. Methodik und Forschungsdesign**

Im folgenden Teil dieser Masterarbeit wird aufbauend auf den bereits beschriebenen Erkenntnissen, die Wirkung von TikTok im Employer Branding zur Ansprache der Generation Z näher untersucht. Der Fokus liegt hierbei auf den Auswirkungen von Employer Branding Aktivitäten auf TikTok auf die Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Z. Zunächst werden von den, durch den Forschungsstand definierten Forschungsfragen, Hypothesen abgeleitet (Kapitel 5.1). Es folgt die Beschreibung des Forschungsdesigns (Kapitel 5.2) mit der Erläuterung der Erhebungsmethode (Kapitel 5.2.1), der Definition der Grundgesamtheit und der Stichprobe (Kapitel 5.2.2), sowie der wissenschaftlichen Gütekriterien (Kapitel 5.2.3). Anschließend werden die Operationalisierung und die Vorgehensweise beschrieben (Kapitel 5.3), gefolgt vom Aufbau des Fragebogens (Kapitel 5.3.1) und der Beschreibung des durchgeführten Pretests (Kapitel 5.3.2). Abschließend wird die Auswertungsmethode dargestellt (Kapitel 5.4).

### **5.1 Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen**

Aus dem theoretischen Teil der Arbeit geht hervor, dass bislang nur vereinzelt wissenschaftliche Studien zur Wirkung von TikTok im Employer Branding durchgeführt wurden. Insbesondere am österreichischen Arbeitsmarkt wurde dieses Forschungsgebiet bislang kaum thematisiert. Dementsprechend ist es von großer Relevanz herauszufinden, ob die bisherigen Erkenntnisse auch für Österreich gelten. Die vorliegende Masterarbeit legt den Fokus auf die Wahrnehmung der Generation Z in Bezug auf Employer Branding Aktivitäten auf TikTok. Die durchgeführte empirische Studie trägt dazu bei, den Wissensstand zu diesem Thema am österreichischen Arbeitsmarkt zu erweitern. Ziel ist es, zu ermitteln,

inwieweit die bisherigen Forschungsergebnisse zur langfristigen und effizienten Steigerung der Arbeitgeberattraktivität beitragen können und welche Themen in diesem Zusammenhang bisher noch unzureichend berücksichtigt wurden.

Zur genaueren Betrachtung und Eingrenzung des Forschungsgebietes werden folgende Forschungsfragen formuliert und entsprechende Hypothesen abgeleitet, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit genauer überprüft und dabei bestätigt oder widerlegt werden.

**Tabelle 3**

*Hypothesenübersicht zur ersten Forschungsfrage (eigene Darstellung)*

<b>FF1</b>	<b>Inwieweit beeinflusst die Social-Media-Nutzung die Wahrnehmung von Employer Branding aus Sicht der Generation Z?</b>	
H1.1 (Hypothesenbündel)	<b>Je häufiger die Generation Z Social-Media-Plattformen nutzt, desto häufiger nimmt sie Employer Branding Content wahr.</b>	
	H1.1a-f	Je häufiger die Generation Z die Social-Media-Plattform *** verwendet wird, desto häufiger wird Employer Branding Content wahrgenommen. *** Plattformen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) TikTok</li> <li>• (b) Facebook</li> <li>• (c) YouTube</li> <li>• (d) Instagram</li> <li>• (c) Snapchat</li> <li>• (f) LinkedIn</li> </ul>
H1.2 (Hypothesenbündel)	<b>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung der Aspekte des Employer Branding Contents.</b>	
	H1.2a-l	Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung des Aspekts *** des Employer Branding Contents. *** Aspekte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) Work-Life-Balance</li> <li>• (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten</li> <li>• (c) Authentizität</li> <li>• (d) Gute Teamatmosphäre</li> <li>• (e) Unternehmenswerte und -kultur</li> <li>• (f) Flache Hierarchien</li> <li>• (g) Flexible Arbeitszeiten</li> <li>• (h) Home-Office-Möglichkeiten</li> <li>• (i) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen</li> <li>• (j) Schnelle und ehrliche Kommunikation</li> <li>• (k) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben</li> <li>• (l) Arbeitsplatzsicherheit</li> </ul>

<b>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung der Aspekte eines potenziellen Arbeitgebers.</b>		
H1.3 (Hypothesenbündel)	H1.3 <sub>a-m</sub>	<p>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung des Aspekts *** eines potenziellen Arbeitgebers.</p> <p>*** Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) Work-Life-Balance</li> <li>• (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten</li> <li>• (c) Gute Teamatmosphäre</li> <li>• (d) Unternehmenswerte und -kultur</li> <li>• (e) Flache Hierarchien</li> <li>• (f) Flexible Arbeitszeiten</li> <li>• (g) Home-Office-Möglichkeiten</li> <li>• (h) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen</li> <li>• (i) Schnelle und ehrliche Kommunikation</li> <li>• (j) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben</li> <li>• (k) Arbeitsplatzsicherheit</li> <li>• (l) Authentizität</li> <li>• (m) Einsatz von Corporate Influencer*innen</li> </ul>
<b>Es gibt Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Bewertung der technischen Aspekte des Employer Branding Contents.</b>		
H1.4 (Hypothesenbündel)	H1.4 <sub>a-g</sub>	<p>Es gibt Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Bewertung des technischen Aspekts *** bei Employer Branding Content.</p> <p>*** Technische Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) Gesprochener Text und Dialoge</li> <li>• (b) Untertitel</li> <li>• (c) Ton und Musik</li> <li>• (d) Schnitt und Dynamik</li> <li>• (e) Kameraperspektive und Kameraführung</li> <li>• (f) Hashtags und Beschreibung</li> <li>• (g) Format und Auflösung</li> </ul>

Das erste Forschungsfeld beschäftigt sich damit, ob die Social-Media-Nutzung die Wahrnehmung von Employer Branding aus Sicht der Generation Z beeinflusst.

Die erste Hypothese H1.1 untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Wahrnehmung des Employer Branding Contents besteht. In der Studie „The Influence of Employer Branding and Social Media on Generation Z’s Job Application Intentions with The Mediating Role of Company Reputation“ wurde festgestellt, dass Employer Branding und Social Media einen positiven Einfluss auf die Unternehmensreputation haben (Laila, 2024, S. 51). Um das zu überprüfen ist H1.1 als Hypothesenbündel formuliert, wodurch sie in mehrere Unterhypothesen unterteilt wird, die sich jeweils auf verschiedene

Social-Media-Plattformen beziehen. Plattformen, die hierbei erhoben werden, sind TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat und LinkedIn. Diese Plattformen werden laut der Literatur zur Verbesserung der Arbeitgebermarke eingesetzt (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 224). Dieser Aufbau ermöglicht es nicht nur, die übergeordnete Hypothese H1.1 insgesamt zu überprüfen, sondern auch Aussagen über den Einfluss der einzelnen Plattformen auf die Wahrnehmung von Employer Branding Content zu treffen. Die Variablen der Hypothese werden im qualitativen Fragebogen in Frage 4, sowie 6 abgefragt (siehe Anhang Fragebogen).

Bei der Analyse der Hypothesen H1.2 und H1.3 werden die möglichen geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Wahrnehmung relevanter Aspekte im Kontext von Employer Branding beleuchtet. Während Hypothese H1.2 zum Ziel hat, herauszufinden, ob Frauen und Männer die einzelnen Merkmale von Employer Branding Content unterschiedlich bewerten, beschäftigt sich H1.3 damit, ob geschlechtsspezifische Unterschiede in der Bewertung von Aspekten von potenziellen Arbeitgebern bestehen. Beide Hypothesen sind als Hypothesenbündel konzipiert und in mehrere Unterhypothesen unterteilt, die sich jeweils auf spezifische Aspekte beziehen. Bewertet werden die folgenden Punkte: Work-Life-Balance, abwechslungsreiche Tätigkeiten, gute Teamatmosphäre, Unternehmenswerte und -kultur, flache Hierarchien, flexible Arbeitszeiten, Home-Office-Möglichkeiten, Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen, schnelle und ehrliche Kommunikation, Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben, Arbeitsplatzsicherheit, Authentizität, sowie der Einsatz von Corporate Influencer\*innen in der Unternehmenskommunikation. All diese Aspekte werden aus der Literatur abgeleitet und spiegeln die oftmals angenommenen Anforderungen der Generation Z an ihre Arbeitgeber wider (Drexler & Eggersdorfer, 2022, S. 12; Klaffke, 2021, S. 118; Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 214). In Hypothese H1.2 wird die Bedeutung der ebengenannten Aspekte im Kontext von Employer Branding Content erhoben, während Hypothese H1.3 die Relevanz derselben Merkmale bei der Bewertung eines potenziellen Arbeitgebers in den Fokus stellt. Da in der wissenschaftlichen Literatur bisher kaum Erkenntnisse zu geschlechtsspezifischen Wahrnehmungsunterschieden im Employer Branding vorliegen, liefern die Ergebnisse dieser Hypothesen einen wertvollen Beitrag zur Forschung in dem Gebiet. Zur Überprüfung der Annahme werden die Ergebnisse der Frage 3 als

unabhängige Variable herangezogen. Die abhängige Variable wird bei Hypothese H1.2 durch Frage 7 und bei Hypothese H1.3 durch Frage 8 beantwortet (siehe Anhang Fragebogen).

Hypothese H1.4 setzt sich mit der Gestaltung von Employer Branding Content auseinander. Dabei soll der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Bewertung der technischen Aspekte des Employer Branding Contents herausgefunden werden. Panday, Almira und Navanti fanden bei ihren Untersuchungen heraus, dass visuelle Inhalte auf Social Media besonders wirksam bei der Ansprache der Generation Z sind (Panday, Almira & Navanti, 2022, S. 149). Die richtige Umsetzung und die Nutzung der passenden Elemente sind dabei grundlegend. Nur so können die Inhalte optimal für die gewünschte Zielgruppe aufbereitet werden (Halová & Müller, 2024, S. 285). Daher soll herausgefunden werden, wie Unternehmen ihren Content gestalten sollen, damit dieser von der Zielgruppe als positiv wahrgenommen wird. Diese Hypothese wird ebenfalls als Hypothesenbündel umgesetzt. Die technischen Aspekte, die dabei als Variable eingesetzt werden, sind gesprochene Texte und Dialoge, Untertitel, Ton und Musik, Schnitt und Dynamik, Kameraperspektive und Kameraführung, Hashtags und Beschreibung, sowie Format und Auflösung. Um diese Behauptung zu bestätigen beziehungsweise zu widerlegen, werden die Resultate der Frage 4 und die der Frage 10 überprüft (siehe Anhang Fragebogen).

**Tabelle 4**

*Hypothesenübersicht zur zweiten Forschungsfrage (eigene Darstellung)*

<b>FF2</b>	<b>Inwiefern haben Employer Branding Inhalte auf TikTok einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität und auf die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z?</b>	
H2.1 (Hypothesenbündel)	<b>Je wichtiger Aspekte der Employer Branding Inhalte wahrgenommen werden, desto wichtiger sind der Generation Z dieselben Aspekte bei der Arbeitgeberattraktivität.</b>	
	H2.1 <sub>a-I</sub>	Je wichtiger der Aspekt *** im Employer Branding Content bewertet wurde, desto wichtiger ist dieser Aspekt den Befragten bei einem potenziellen Arbeitgeber. *** Aspekte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) Work-Life-Balance</li> <li>• (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten</li> <li>• (c) Authentizität</li> <li>• (d) Gute Teamatmosphäre</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (e) Unternehmenswerte und -kultur</li> <li>• (f) Flache Hierarchien</li> <li>• (g) Flexible Arbeitszeiten</li> <li>• (h) Home-Office-Möglichkeiten</li> <li>• (i) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen</li> <li>• (j) Schnelle und ehrliche Kommunikation</li> <li>• (k) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben</li> <li>• (l) Arbeitsplatzsicherheit</li> </ul>
H2.2	<b>Je häufiger Employer Branding Content wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich die Generation Z aufgrund dessen bei einem Arbeitgeber bewirbt.</b>	

Das zweite Forschungsfeld beschäftigt sich mit der Frage, ob Employer Branding auf TikTok die Attraktivität eines Arbeitgebers steigert und im Zusammenhang damit auch die Bewerbungsbereitschaft von Personen der Generation Z erhöht.

Die Hypothese H2.1 untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von bestimmten Inhalten bei Employer Branding Maßnahmen und deren Bedeutung bei der Bewertung von potenziellen Arbeitgebern gibt. Die Studie „Being an Employer of Choice: Attracting Generation Z to Work by Building Brand via Social Media“ von Halová und Müller aus dem Jahr 2023 fand heraus, dass Video-Recruiting, beispielsweise mit TikTok-Videos, eine vielversprechende Methode ist, um die Generation Z anzusprechen. Dabei kann das Unternehmen dargestellt und präsentiert werden (Halová & Müller, 2024, S. 291). Die Ergebnisse von „Influence of Social Media on HR Practices: Recruitment, Engagement, and Employer Branding“ von Najeer et al. zeigen zudem, dass die authentische und realistische Kommunikation der Arbeitgebermarke beim Employer Branding als entscheidend gilt (Najeer et al., 2024, S. 90). Dementsprechend soll herausgefunden werden, ob sich die Inhalte, die in Employer Branding Content als wichtig empfunden werden, auch auf die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität übertragen lassen. Um genauere Aussagen treffen zu können, handelt es sich hierbei ebenfalls um ein Hypothesenbündel, dass in Unterhypothesen unterteilt ist. Es werden dafür dieselben spezifischen Aspekte wie bei Hypothese H1.2 und H1.3 herangezogen, also die Ergebnisse der Frage 7 und 8 genutzt (siehe Anhang Fragebogen).

Die sechste Hypothese H2.2 beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von Employer Branding Content und der dadurch gesteigerten Bewerbungsbereitschaft der Generation Z. Die Hypothese basiert auf der Studie „The Influence of Employer Branding and Social Media on Generation Z’s Job Application Intentions with The Mediating Role of Company Reputation“ in der herausgefunden wurde, dass Employer Branding einen positiven Einfluss auf die Bewerbungsabsichten haben kann. Zudem kam sie zu dem Ergebnis, dass die Präsenz eines Unternehmens auf Social Media nicht direkt die Motivation zur Bewerbung steigert (Laila, 2024, S. 58). Dementsprechend muss herausgefunden werden, ob sich die Wahrnehmung von Employer Branding Content auf Social Media am österreichischen Arbeitsmarkt positiv auf die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z auswirkt. Frage 6 und Frage 9 helfen bei der Bestätigung oder dem Widerlegen der Aussage (siehe Anhang Fragebogen).

Die Analyse des aktuellen Forschungsstandes und die durchgeführte Literaturrecherche haben zur Formulierung der zwei Forschungsfragen und der sechs daraus abgeleiteten Hypothesen geführt. Im Anschluss an die empirische Forschung werden die Hypothesen überprüft und entweder bestätigt oder widerlegt. Mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen werden die aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

## **5.2 Forschungsdesign**

Die vorliegende Untersuchung folgt einem explanativen Forschungsdesign, bei dem die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen analysiert werden. Das Ziel ist es, auf Basis der aufgestellten Hypothesen zu untersuchen, inwiefern bestimmte Einflussfaktoren, wie beispielsweise die Social-Media-Nutzung oder die Wahrnehmung von spezifischen Content Merkmalen, die Bewertung der Arbeitgeberattraktivität und die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z beeinflussen.

Auf Basis des bisherigen Forschungsstandes und der vorhandenen Literatur wurden zwei Forschungsfragen und sechs Hypothesen mit Unterhypothesen formuliert, die im Laufe der Untersuchung überprüft werden (Stein, 2022, S. 147).

Zur Auswertung werden eine multiple lineare Regression, ein t-Test für abhängige und unabhängige Stichproben, eine Kreuztabellenanalyse, sowie eine Korrelationsanalyse mit einem Chi-Quadrat-Test, durchgeführt. Das Arbeiten mit Hypothesenbündeln ermöglicht eine differenzierte Betrachtung von einzelnen Aspekten wie beispielsweise Content-Formaten, technischen Merkmalen und Plattformpräferenzen. Ein grundlegender Vorteil des explanativen Forschungsdesigns besteht darin, dass die Ergebnisse der Stichprobenuntersuchungen auf die Grundgesamtheit übertragen werden können (Döring, 2023, S. 194). Damit die Umfrageergebnisse eine hohe Aussagekraft und Qualität aufweisen, muss das empirische Vorgehen des explanativen Studiendesigns vorgegebenen Rahmenbedingungen entsprechen. Für die Datenerhebung wird eine standardisierte Onlinebefragung (CAWI / „computer-assisted web interview“) herangezogen, um die relevanten Informationen von den Teilnehmenden anonym abzufragen. Vor der Veröffentlichung des Fragebogens wird ein Pretest durchgeführt, um potenzielle Probleme frühzeitig zu identifizieren und zu überarbeiten (Kapitel 5.3.2). Die Datenerhebung erfolgt anschließend anhand der zuvor definierten Zielgruppe, die die Grundgesamtheit aussagekräftig widerspiegelt. Dazu wird ein Quotenplan (Kapitel 5.2.2) erarbeitet, der darstellt, wie der prozentuale Anteil der Teilnehmenden mit den zuvor bestimmten Merkmalen sein soll, damit die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragen werden können. Für die wissenschaftliche Qualitätssicherung ist die Einhaltung einer Vielzahl an wissenschaftliche Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität essenziell (Kapitel 5.2.3).

Der digitale Fragebogen setzt sich aus insgesamt elf Fragen zusammen, der geschlossene Antwortmöglichkeiten aufweist. Dadurch wird eine zeiteffiziente Auswertung und Interpretation der Ergebnisse mit hoher Genauigkeit ermöglicht. Zur Kontrolle, ob die Teilnehmenden der gewünschten Zielgruppe angehören, werden ihre soziodemographischen Daten abgefragt. Anschließend werden Fragen gestellt, die auf den zuvor aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen basieren. Die Bewertung der Antwortmöglichkeiten erfolgt überwiegend mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala. Die Datenauswertung erfolgt basierend auf den jeweiligen Skalenniveaus mit geeigneten Verfahren (Kapitel 5.4).

In der nachstehenden Tabelle ist der methodische Steckbrief der empirischen Untersuchung überblicksmäßig abgebildet. In den folgenden Unterkapiteln werden einige der angeführten Punkte näher beleuchtet.

**Tabelle 5**

*Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung)*

<b>Methodischer Steckbrief</b>	
<b>Forschungsparadigma</b>	Quantitativ
<b>Methode</b>	CAWI (computer-assisted web interview)
<b>Grundgesamtheit</b>	Social Media Nutzende der Generation Z (mind. 16 Jahre) aus Wien und Niederösterreich
<b>Stichprobe</b>	n = 219
<b>Auswahlverfahren</b>	Quotenverfahren
<b>Rekrutierung</b>	Selbstrekrutierung und Schneeballverfahren
<b>Feldzeit</b>	18.04.2025 - 30.04.2025

### 5.2.1 Erläuterung der Erhebungsmethode

Die aus der Literaturrecherche abgeleiteten Forschungsfragen und die auf Basis dessen aufgestellten Hypothesen, werden im Rahmen einer empirischen Forschung überprüft. Da das Thema dieser Arbeit „Die Wirkung von TikTok im Employer Branding zur Ansprache der Generation Z“ vor allem aus der Sicht der Arbeitnehmenden untersucht wird, wird zur Datenerhebung ein explanatives Studiendesign mit einem standardisierten, digitalen Fragebogen als Untersuchungsinstrument angewandt (Döring, 2023, S. 194). Die Fragen werden der definierten Zielgruppe in Form eines computer-assisted web interviews (CAWI) gestellt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 140). Die gewählten Antworten werden anschließend mithilfe eines Befragungsservers in Form von digitalen Datensätzen dokumentiert und einer systematischen Analyse unterzogen (Döring, 2023, S. 409). Die CAWI-Methode eignet sich für die Durchführung von Untersuchungen im Rahmen von Abschlussarbeiten, da sie eine kostengünstige, effiziente und schnelle

Möglichkeit bietet, mit einer bestimmten Zielgruppe in Kontakt zu treten (Möhring & Schlütz, 2019, S. 140). Durch die Verwendung eines standardisierten Fragebogens befinden sich die Fragen in einer einheitlichen Reihenfolge und weisen festgelegte Antwortmöglichkeiten auf. Dadurch wird eine einheitliche Befragung für alle Teilnehmenden sichergestellt (Döring, 2023, S. 409).

Die wissenschaftliche digitale Fragebogenmethode ist eine aussagekräftige empirische Datenerhebungsmethode, da in kurzer Zeit eine hohe Anzahl an Personen befragt wird. Die dabei gewonnenen Ergebnisse werden anschließend auf die definierte Grundgesamtheit ausgelegt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 141). Die gewählte Methode zeichnet sich zudem durch die effiziente Selbstadministration aus. Darüber hinaus ist das Ausfüllen eines Fragebogens diskreter und anonymer als die Beantwortung von Fragen in einer Interviewsituation. Die Methode ermöglicht das Erfassen von Aspekten des subjektiven Erlebens, sowie des Verhaltens, die üblicherweise nicht direkt beobachtbar sind (Döring, 2023, S. 393).

Die Datenerhebung mittels der Fragebogenmethode weist jedoch auch Nachteile auf. Für das selbstständige Ausfüllen eines Fragebogens sind Lese- und Schreibkenntnisse erforderlich, was bestimmte Zielgruppen ausschließt. Im Vergleich zu mündlichen Befragungen sind bei der gewählten schriftlichen Methode umfangreiche und komplexe Antworten selten zu erwarten, da die Befragung auf wenige und klar definierte Inhalte beschränkt ist (Möhring & Schlütz, 2019, S. 146). Darüber hinaus ist die Fragebogenmethode als reaktiv einzuordnen, bei der forschungsgenerierte Daten entstehen, die in gewöhnlichen Situationen nicht aufkommen würden. Die Ergebnisse sind dementsprechend stark von den Eigenschaften des Fragebogens und der Situation, in der dieser bearbeitet wird, abhängig. Dies kann dazu führen, dass die Aussagekraft der Ergebnisse eingeschränkt wird. Zudem ist es nur erschwert möglich, individuell auf die Befragten einzugehen und direkte Fragen zu beantworten. Aufgrund dessen ist die Datenerhebung weniger gestaltungsfähig und transparent als eine Interviewbefragung (Döring, 2023, S. 394). Auch der Zugang zum Internet stellt eine Barriere für die Erreichbarkeit der Zielgruppe dar, die bei der Wahl der Methode beachtet werden muss (Möhring & Schlütz, 2019, S. 141).

Die erhobenen Antworten werden anschließend nach einem nachvollziehbaren und transparenten Verfahren ausgewertet, wodurch eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse sichergestellt wird. Die quantitativ ausgerichtete, standardisierte Befragung wird unter der Einhaltung der Gütekriterien durchgeführt, die in Kapitel 5.2.3 genauer beleuchtet werden. Als Erhebungsinstrument des computer-assisted web interviews wird die Webapplikation „SoSci Survey“ eingesetzt. Dabei handelt es sich um eine Software für Onlinebefragungen, die über 30 verschiedene Fragetypen abdeckt und damit die Umsetzung individueller Forschungsdesigns für wissenschaftliches Arbeiten ermöglicht (Leiner, 2025, o.S.).

### **5.2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe**

Der Begriff „Grundgesamtheit“ beschreibt eine definierte Gruppe an Einheiten, die übereinstimmende Merkmale aufweisen. Die Einheiten sind Merkmalsträger und können beispielsweise Personen, Familien, Tiere oder Unternehmen sein. Die Abgrenzung der Grundgesamtheit wird anhand sachlicher, räumlicher oder zeitlicher Kriterien definiert (Wagner-Havlicek & Wimmer, 2022, S. 20). In der vorliegenden Untersuchung bildet die Grundgesamtheit der Untersuchungseinheiten Personen, die in den beiden bevölkerungsreichsten Bundesländern Österreichs, Wien und Niederösterreich, leben, der Generation Z angehören und Social Media nutzen. Die Generation Z wird in der Literatur mit den Geburtsjahren 1997 bis 2012 definiert (Wübbelt & Tirrel, 2022, S. 215). Um Teil der Untersuchung zu sein, müssen die Teilnehmenden jedoch mindestens 16 Jahre alt sein. Daher bezieht sich die Grundgesamtheit nur auf Personen der Jahrgänge 1997 bis 2008. Anfang 2024 sind dies 442254 Personen, die zu 51.71% dem männlichen und zu 48.29% dem weiblichen Geschlecht zuzuordnen sind. Davon leben rund 123065 Männer und 114904 Frauen der Zielgruppe in Wien und 105645 Männer und 98639 Frauen in Niederösterreich (Turulski, 2024b, o.S.). Im Folgenden befindet sich eine Übersicht über die absolute und relative Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit:

**Tabelle 6***Absolute und relative Verteilung der Grundgesamtheit (eigene Darstellung)*

		Wien	Niederösterreich	Summe
Männer 16-27 Jahre	absolut	123 065	105 645	228 711
	relativ	27.83%	23.89%	51.71%
Frauen 16-27 Jahre	absolut	114 904	98 639	213 544
	relativ	25.98%	22.30%	48.29%
		237 970	204 285	<b>442 254</b>
		53.81%	46.19%	

Eine Stichprobe ist eine systematische Auswahl von Merkmalsträgern aus der Grundgesamtheit, durch die repräsentative Aussagen über die gesamte Population getroffen werden können (Wagner-Havlicek & Wimmer, 2022, S. 20). Die Stichprobenziehung bezieht sich auf eine, nach einem Quotenplan definierte, Auswahl der soeben bestimmten Zielpopulation. Zur Festlegung der Quoten werden die soziodemografischen Daten Alter, Wohnort und Social-Media-Nutzung der Grundgesamtheit herangezogen (Döring, 2023, S. 309). Der Stichprobenumfang  $n$  beläuft sich auf mindestens 200 Umfrageteilnehmenden, die Social Media nutzen.

**Tabelle 7***Quotenplan (eigene Darstellung)*

	Männer	Frauen	Summe
	16-27 Jahre	16-27 Jahre	
<b>Wien</b>	59	58	117
<b>Niederösterreich</b>	53	49	102
Summe	112	107	<b>219</b>

Aus dem angeführten Quotenplan ergibt sich eine Stichprobe von 219 Personen, wovon 112 Personen dem männlichen Geschlecht und 107 dem weiblichen Geschlecht zuordnen werden können. Von der definierten Grundgesamtheit leben 117 Personen in Wien und 102 in Niederösterreich. Die Einhaltung des definierten Quotenplans ermöglicht eine merkmalspezifische Repräsentativität der Zielpopulation, da die Stichprobenergebnisse in Bezug auf das

Untersuchungsthema in der Regel den Verhältnissen der Grundgesamtheit entsprechen (Döring, 2023, S. 308; Möhring & Schlütz, 2019, S. 33).

### **5.2.3 Wissenschaftliche Gütekriterien**

Im folgenden Unterkapitel werden die Gütekriterien, sowie die forschungsethischen Prinzipien der vorliegenden empirischen Arbeit erklärt. Die Forschungsethik beschäftigt sich mit dem Umgang der Untersuchungsteilnehmenden bei der Datenerhebung und der anschließenden Analyse (Döring, 2023, S. 126). Ebenso beinhaltet dies die Wissenschaftsethik, die sich mit der ethisch korrekten Interpretation, sowie Veröffentlichung der gewonnenen Erkenntnisse auseinandersetzt. Der ethisch verantwortungsvolle Umgang mit Teilnehmenden umfasst die Freiwilligkeit und Einwilligung zur Teilnahme an der Forschung, den Schutz vor Beeinträchtigung und Schädigung der Personen, sowie die vertrauliche Behandlung und Anonymisierung der erhobenen Datensätze (Zillich et al., 2024, S. 240). Um die ethische Vorgehensweise sicherzustellen, wird jeder Teilnehmende über die Absicht der Untersuchung, die erwartete Dauer, die Datenschutzerklärung, sowie die Anonymität der Teilnahme informiert, bevor der Fragebogen startet. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, sich an die Studiendurchführende zu wenden, wenn Fragen oder Anliegen aufkommen. Zudem werden die erhobenen Datensätze sorgfältig behandelt und nicht für Dritte zugänglich gemacht.

Bei der Umsetzung der empirischen Untersuchung liegt ein großer Fokus auf den drei Hauptgütekriterien der wissenschaftlichen Qualität: Objektivität, Reliabilität und Validität (Döring, 2023, S. 106). Bei standardisierten quantitativen Methoden stehen die Kriterien der Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) im Vordergrund. Die Objektivität kann nicht vollkommen erreicht werden, da die subjektive Meinung der Teilnehmenden immer einen Einfluss auf die Ergebnisse hat (Möhring & Schlütz, 2019, S. 18).

- **Objektivität:** Darunter wird die Unabhängigkeit der Messergebnisse von der Person, die die Forschung vornimmt, verstanden. Das bedeutet, dass verschiedene Personen, die die Messung unabhängig voneinander durchführen, zu den gleichen Messergebnissen kommen (Eisend & Kuß,

2023, S. 15; Himme, 2007, S. 375). Dieses Kriterium ist in der vorliegenden Untersuchung gewährleistet, da der Fragebogen maximal standardisiert, neutral, sowie nicht wertend formuliert ist. Die Teilnehmenden werden nicht durch die Vorstellungen der Untersuchungsleiterin beeinflusst und die Auswertung erfolgt durch die zuvor bestimmte Operationalisierung nach strikten Regeln. Die Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität ist dadurch gegeben.

- Reliabilität: Dieses Kriterium beschreibt die Messgenauigkeit und Zuverlässigkeit des angewandten Messinstruments. Die eben erläuterte Objektivität gilt als Voraussetzung der Reliabilität. Beim wiederholten Einsatz unter denselben Bedingungen müssen die Ergebnisse reproduziert werden können (Döring, 2023, S. 80). Die Reliabilität wird durch sorgfältig entwickelte Erhebungsinstrumente gewährleistet (Möhring & Schlütz, 2019, S. 19).
- Validität: Dieses Kriterium beschreibt den Grad der Gültigkeit von wissenschaftlichen Aussagen und die materielle Genauigkeit eines Messinstruments. In anderen Worten geht es um die methodische Strenge der vorliegenden Arbeit (Eisend & Kuß, 2023, S. 201; Himme, 2007, S. 375). Sie ist abhängig von der Definition des Forschungskonzepts und der Operationalisierung (Möhring & Schlütz, 2019, S. 20).

Die Validität kann in vier verschiedene Arten aufgeteilt werden: Die Konstruktvalidität gibt an, ob die verwendeten Messinstrumente und die Untersuchungsbedingungen das messen, was sie messen sollen (Döring, 2023, S. 96). Dies wird in der vorliegenden Arbeit durch die Qualität der Literaturarbeit und der Operationalisierung der Variablen gewährleistet. Die interne Validität gibt die Qualität und Umsetzung des Forschungsdesigns an. Ob die geglaubte Kausalität zwischen den Variablen tatsächlich vorliegt, wird geprüft. Um dies sicherzustellen, werden die Variablen operationalisiert und ordnungsgemäß in Korrelation gesetzt (Eisend & Kuß, 2023, S. 277). Die externe Validität zeigt auf, dass die Ergebnisse auch auf andere Situationen übertragen werden können (Möhring & Schlütz, 2019, S. 20). Ermöglicht wird dies in der vorliegenden Arbeit durch die Befragung einer Stichprobe, die

repräsentativ für die Grundgesamtheit ist. Die statistische Validität ist die vierte Art. Bei dieser wird die korrekte Durchführung von deskriptiv- und inferenzstatistischen Analysen sichergestellt. Dies erfolgt durch die Datenanalyse mit der Datenauswertungssoftware SPSS und ermöglicht eine transparente und aussagekräftige Auswertung der gesammelten Daten (Döring, 2023, S. 96).

In allen Phasen des Forschungsprozesses, von der Literaturlarbeit über die Auswertung, bis hin zur Abgabe der Arbeit, wird darauf geachtet, dass die Gütekriterien, sowie ethischen Aspekte eingehalten werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Ergebnisse der quantitativen empirischen Untersuchung qualitativ hochwertig sind und optimal präsentiert werden.

### **5.3 Operationalisierung und Vorgehensweise**

Die Messbarmachung von theoretischen Konzepten wird als Operationalisierung bezeichnet und ist grundlegend, um wissenschaftliche Theorien empirisch zu untersuchen. Die aufgestellten Hypothesen können dadurch getestet und die offenen Forschungsfragen beantwortet werden (Eisend & Kuß, 2023, S. 194).

Bei der Operationalisierung der quantitativen Forschung kommt es zur Ausarbeitung und Definition der theoretischen Konzepte, bevor die Datenerhebung und Datenanalyse durchgeführt werden. Dadurch können die gewünschten Merkmalsausprägungen, mithilfe von standardisierten Messinstrumenten, wie Fragebögen oder Beobachtungsplänen, in Form von numerischen Daten, erhoben und interpretiert werden. Es ist essenziell, alle Konzepte genauestens auszuarbeiten und passende Messverfahren für jede einzelne Variable festzulegen (Döring, 2023, S. 225). Variablen sind Merkmale, die unterschiedliche Ausprägungen aufweisen und werden in der quantitativen Sozialforschung gemessen, um Hypothesen, Zusammenhänge, Unterschiede oder Veränderungen zu prüfen (Eisend & Kuß, 2023, S. 194). Im Gegensatz dazu beschreibt das Wort „Konstante“ Merkmale, die bei allen Untersuchungsobjekten identisch ausgeprägt sind (Döring, 2023, S. 226). Es gibt manifeste Variablen, die durch eine Messung am Objekt festgestellt werden. Ein Beispiel hierfür ist das Alter oder der Wohnort

einer Person. Latente Variablen lassen sich wiederum nicht direkt messen und müssen daher operationalisiert werden, um sie messbar zu machen, wie beispielsweise die Arbeitszufriedenheit von Arbeitskräften. Indikatoren werden eingesetzt, um latente Variablen zu messen. Es handelt sich dabei um manifeste Variablen, die genutzt werden, um latente Variablen zu erfassen (Eisend & Kuß, 2023, S. 194). Variablen können zudem in abhängige und unabhängige unterteilt werden. Messbare Effekte werden als abhängige Variablen bezeichnet und weisen oftmals eine hohe Anzahl an Abstufungen auf. Einflussfaktoren werden als unabhängige Variablen klassifiziert und werden nur in wenige Kategorien eingeteilt. Bei der Prüfung von Kausalhypothesen wird eine unabhängige Variable bewusst variiert, um die Auswirkungen auf die abhängige Variable zu prüfen (Brosius, Haas & Unkel, 2022, S. 236; Döring, 2023, S. 233).

Es gibt vier verschiedene Skalenniveaus zwischen denen unterschieden werden kann (Tausendpfund, 2025, S. 114). Es gibt die Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Ratioskala, wobei die letzten beiden auch als metrische Skalen bezeichnet werden (Eisend & Kuß, 2023, S. 200). In der Regel steigt der Informationsgehalt einer Messung mit dem Skalenniveau an. Die Skalen sind wie folgt gereiht: Ratioskala > Intervallskala > Ordinalskala > Nominalskala (Döring, 2023, S. 239). Die Nominalskala gibt an, ob Variablen gleiche oder ungleiche Eigenschaftsausprägungen haben. Aus der Ordinalskala kann zusätzlich eine Ordnungsbeziehung der Variablen abgelesen werden. Mit dem Intervallskalenniveau werden die Eigenschaftsausprägungen der Variablen sichtbar und mithilfe des Ratioskalenniveaus werden Verhältnisse zweier Eigenschaftsausprägungen einer Variablen dargestellt (Eisend & Kuß, 2023, S. 198). Je nach Informationsgehalt der Variablen werden unterschiedliche Messniveaus angewandt (Döring, 2023, S. 239). In der quantitativen Forschung läuft die Operationalisierung „top-down“ also deduktiv ab. Das bedeutet, dass aus den Theorien abgeleitet wird, welche Messinstrumente zur Analyse der Konzepte verwendet werden. Die ausgewählten Messinstrumente können entweder bereits bestehen oder selbst entwickelt (Döring, 2023, S. 225). Dabei muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Gütekriterien der empirischen Forschung eingehalten werden (Eisend & Kuß, 2023, S. 200). Die folgenden Tabellen (Tabelle

8 und Tabelle 9) geben einen umfassenden Überblick über die Operationalisierung der Hypothesen, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführt wurde.

**Tabelle 8**

*Operationalisierung der Hypothesen der ersten Forschungsfrage (eigene Darstellung)*

<b>FF1: Inwieweit beeinflusst die Social-Media-Nutzung die Wahrnehmung von Employer Branding aus Sicht der Generation Z?</b>					
<b>Hypothese</b>		<b>Variablen</b>	<b>Messung</b>	<b>Skalenniveau</b>	<b>Verfahren</b>
H1.1 (Hypothesenbündel)	<b>Je häufiger die Generation Z Social-Media-Plattformen nutzt, desto häufiger nimmt sie Employer Branding Content wahr.</b>	Unabhängige Variable			Multiple lineare Regression
		Mehrfachauswahlmatrix „Plattformen“	5er Likert-Skala	Ordinal	
		Abhängige Variable			
		Häufigkeit der „Wahrnehmung von Employer Branding Content“	5er Likert-Skala	Ordinal	
H1.1a-f	Je häufiger die Generation Z die Social-Media-Plattform *** nutzt, desto häufiger wird Employer Branding Content wahrgenommen.  *** Plattformen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) TikTok</li> <li>• (b) Facebook</li> <li>• (c) YouTube</li> <li>• (d) Instagram</li> <li>• (e) Snapchat</li> <li>• (f) LinkedIn</li> </ul>				
H1.2 (Hypothesenbündel)	<b>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung der Aspekte des Employer Branding Contents.</b>	Unabhängige Variable			t-Test für unabhängige Stichproben
		Geschlecht	Weiblich/männlich/divers	Nominal / dichotom	
		Abhängige Variable			
		Mehrfachauswahlmatrix „Inhalte“	5er Likert-Skala	Ordinal	

H1.2 <sub>a-l</sub>	<p>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung des Aspekts *** des Employer Branding Contents.</p> <p>*** Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) Work-Life-Balance</li> <li>• (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten</li> <li>• (c) Authentizität</li> <li>• (d) Gute Teamatmosphäre</li> <li>• (e) Unternehmenswerte und -kultur</li> <li>• (f) Flache Hierarchien</li> <li>• (g) Flexible Arbeitszeiten</li> <li>• (h) Home-Office-Möglichkeiten</li> <li>• (i) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen</li> <li>• (j) Schnelle und ehrliche Kommunikation</li> <li>• (k) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben</li> <li>• (l) Arbeitsplatzsicherheit</li> </ul>														
H1.3 (Hypothesenbündel)	<p><b>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung der Aspekte eines potenziellen Arbeitgebers.</b></p>	<table border="1"> <tr> <th colspan="3">Unabhängige Variable</th> </tr> <tr> <td>Geschlecht</td> <td>Weiblich/ männlich/ divers</td> <td>Nominal / dichotom</td> </tr> <tr> <th colspan="3">Abhängige Variable</th> </tr> <tr> <td>Mehrfachauswahlmatrix „Attraktivität“</td> <td>5er Likert-Skala</td> <td>Ordinal</td> </tr> </table>	Unabhängige Variable			Geschlecht	Weiblich/ männlich/ divers	Nominal / dichotom	Abhängige Variable			Mehrfachauswahlmatrix „Attraktivität“	5er Likert-Skala	Ordinal	
Unabhängige Variable															
Geschlecht	Weiblich/ männlich/ divers	Nominal / dichotom													
Abhängige Variable															
Mehrfachauswahlmatrix „Attraktivität“	5er Likert-Skala	Ordinal													
H1.3 <sub>a-m</sub>	<p>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung des Aspekts *** eines potenziellen Arbeitgebers.</p> <p>*** Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) Work-Life-Balance</li> <li>• (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten</li> <li>• (c) Gute Teamatmosphäre</li> <li>• (d) Unternehmenswerte und -kultur</li> <li>• (e) Flache Hierarchien</li> <li>• (f) Flexible Arbeitszeiten</li> <li>• (g) Home-Office-Möglichkeiten</li> <li>• (h) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen</li> <li>• (i) Schnelle und ehrliche Kommunikation</li> <li>• (j) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben</li> <li>• (k) Arbeitsplatzsicherheit</li> <li>• (l) Authentizität</li> <li>• (m) Einsatz von Corporate Influencer*innen</li> </ul>	t-Test für unabhängige Stichproben													
H1.4 (Hypothesenbündel)	<p><b>Es gibt Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Bewertung der</b></p>	<table border="1"> <tr> <th colspan="3">Variable 1</th> </tr> <tr> <td>Häufigkeit der „Social-Media-Nutzung“</td> <td>5er Likert-Skala</td> <td>Ordinal</td> </tr> </table>	Variable 1			Häufigkeit der „Social-Media-Nutzung“	5er Likert-Skala	Ordinal	Korrelationsanalyse						
Variable 1															
Häufigkeit der „Social-Media-Nutzung“	5er Likert-Skala	Ordinal													

	<b>technischen Aspekte des Employer Branding Contents.</b>	Variable 2			
		Bewertung der „technischen Aspekte“	5er Likert-Skala	Ordinal	
H1.4a-g	<b>Es gibt Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Bewertung des technischen Aspekts *** bei Employer Branding Content.</b>  <b>*** Technische Aspekte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) Gesprochener Text und Dialoge</li> <li>• (b) Untertitel</li> <li>• (c) Ton und Musik</li> <li>• (d) Schnitt und Dynamik</li> <li>• (e) Kameraperspektive und Kameraführung</li> <li>• (f) Hashtags und Beschreibung</li> <li>• (g) Format und Auflösung</li> </ul>				

**Tabelle 9**

*Operationalisierung der Hypothesen der zweiten Forschungsfrage (eigene Darstellung)*

<b>FF2: Inwiefern haben Employer Branding Inhalte auf TikTok einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität und auf die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z?</b>					
<b>Hypothese</b>	<b>Variablen</b>	<b>Messung</b>	<b>Skalenniveau</b>	<b>Verfahren</b>	
H2.1 (Hypothesenbündel)	Unabhängige Variable				t-Test für abhängige Stichproben
	Je wichtiger Aspekte der Employer Branding Inhalte wahrgenommen werden, desto wichtiger sind der Generation Z dieselben Aspekte bei der Arbeitgeberattraktivität.	Mehrfachmatrix „Wichtigkeit bei Videos“	5er Likert-Skala	Ordinal	
	Abhängige Variable				
		Mehrfachmatrix „Wichtigkeit von Arbeitgeber“	5er Likert-Skala	Ordinal	
H2.1 <sub>a-l</sub>	Je wichtiger der Aspekt *** im Employer Branding Content bewertet wurde, desto wichtiger ist dieser Aspekt den Befragten bei einem potenziellen Arbeitgeber.  <b>*** Aspekte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (a) Work-Life-Balance</li> <li>• (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten</li> <li>• (c) Authentizität</li> <li>• (d) Gute Teamatmosphäre</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (e) Unternehmenswerte und -kultur</li> <li>• (f) Flache Hierarchien</li> <li>• (g) Flexible Arbeitszeiten</li> <li>• (h) Home-Office-Möglichkeiten</li> <li>• (i) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen</li> <li>• (j) Schnelle und ehrliche Kommunikation</li> <li>• (k) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben</li> <li>• (l) Arbeitsplatzsicherheit</li> </ul>				
H2.2	<b>Je häufiger Employer Branding Content wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich die Generation Z aufgrund dessen bei einem Arbeitgeber bewirbt.</b>	Unabhängige Variable			Kreuz-tabellen-analyse mit Chi-Quadrat-Test
		Häufigkeit der „Wahrnehmung von Employer Branding Content“	5er Likert-Skala	Ordinal	
		Abhängige Variable			
		Bewerbung bei einem Arbeitgeber	Ja / Nein / Ich bin mir nicht sicher	Nominal / dichotom	

### 5.3.1 Aufbau des Fragebogens

In der vorliegenden Arbeit wird eine vollstrukturierte schriftliche Befragung zur Datenerhebung angewandt. Es handelt sich dabei um einen Fragebogen, der von den Teilnehmenden eigenständig beziehungsweise selbstadministriert durchgeführt wird (Döring, 2023, S. 393). Zur Erstellung wird die Software SoSci Survey herangezogen (Leiner, 2025, o.S.) Der Fragebogen wird den Umfrageteilnehmenden digital zur Verfügung gestellt, damit dieser über mobile Endgeräte durchgeführt werden kann.

Standardisierte Fragebögen sind meist nach derselben Grundstruktur aufgebaut. Zu Beginn wird der Fragebogentitel ausgespielt, gefolgt von den Fragebogeninstruktionen zum Ablauf der Befragung. Anschließend werden statistische Angaben gemacht, um soziodemografische Merkmale abzufragen. Der inhaltliche Frageblock folgt danach. Abschließend gibt es die Möglichkeit, ein Fragebogen-Feedback zu hinterlassen, bevor es zur Verabschiedung kommt (Döring, 2023, S. 402). Der für diese Arbeit entwickelte Fragebogen basiert auf dieser systematischen Struktur. Vor Beginn der Befragung werden die Teilnehmenden grob über das Thema der Forschung aufgeklärt, ohne ihnen zu viele

Informationen über das Ziel der Forschung preiszugeben. Dies soll verhindern, dass sie bei der Beantwortung der Fragen beeinflusst werden. Zudem werden ihnen die grobe Zielsetzung der Forschung, der Umgang mit den gesammelten Daten, sowie Informationen über den Datenschutz nähergebracht. Der Fragebogen ist grob in drei Teile gegliedert.

### **Fragenblock 1: Soziodemographische Fragen**

Der erste Themenbereich des Fragebogens befasst sich mit den soziodemografischen Daten der Teilnehmenden. Diese sind von großer Bedeutung, da hierdurch überprüft werden kann, ob die Teilnehmenden der Grundgesamtheit und in Folge dem definierten Quotenplan entsprechen. Hierzu zählen Fragen nach dem Wohnort, dem Alter und dem Geschlecht, sowie Fragen zur Nutzung von Social-Media-Plattformen.

### **Fragenblock 2: Inhaltliche Fragen**

Anschließend folgen die Fragen zum Thema „Employer Branding auf Social Media“. Diese bilden den inhaltlichen Schwerpunkt der Befragung, da hier ausschlaggebende Themen abgefragt werden. Dazu werden die Variablen der aufgestellten Hypothesen im Detail abgefragt.

Zu Beginn wird erhoben, welche Inhalte auf Social Media von den Teilnehmenden bevorzugt konsumiert werden. Anschließend sollen sich die Teilnehmenden vier kurze Employer Branding Videos auf TikTok ansehen. Es handelt sich dabei um vier Employer Branding Videos von österreichischen Unternehmen. Diese dienen als thematische Einführung in den Employer Branding Kontext und sollen verdeutlichen, wie divers sich Unternehmen als Arbeitgeber auf Social-Media-Plattformen präsentieren. Bei der Auswahl der Videos wurde bewusst auf Vielfalt in Bezug auf die aufgegriffenen inhaltlichen Themen, Content-Formate und die technische Umsetzung geachtet. Durch die verschiedenen Videoarten kann folgend abgefragt werden, welche Inhalte und Aufbereitung den Teilnehmenden am besten gefallen und welche Videos die Informationen am glaubwürdigsten vermitteln.

- Video 1: HOFER KG

Das erste Video ist ein professionell produziertes Musikvideo in moderner Jugendsprache. Es stellt das Arbeitsleben bei HOFER durch eine unterhaltsame und trendige Inszenierung musikalisch dar. Es verfügt über eine hohe Bild- und Tonqualität, einen kreativen Schnitt, eine dynamische Kameraführung und ein ästhetisches Gesamtbild (@hoferat, 2025, o.S.).

- Video 2: ASFINAG

Das zweite Video bietet einen Einblick in den Arbeitsalltag einer Mautnerin der ASFINAG. Es wird ein Interview zwischen einem österreichischen Influencer und einer Mitarbeiterin gefilmt und dabei humorvoll über den Arbeitsplatz informiert. Es wird stark auf Authentizität geachtet, indem in einem sympathischen und unterhaltsamen Ton gesprochen wird. Im Vordergrund des Videos steht die Vermittlung der Informationen über den Arbeitsplatz (@asfinag.at, 2025, o.S.).

- Video 3: McDonalds Austria

Das dritte Video ist ein kurzer kreativer Clip, der das Ziel hat, potenzielle Ferialpraktikant\*innen anzusprechen. In diesem Video wird mit musikalischer Untermalung, Text auf dem Bild und schnellen Schnitten gearbeitet. Es fordert die Zusehenden dazu auf, den Finger auf den Bildschirm zu halten, um das McDonalds-Erlebnis zu verstärken. Es dauert nur wenige Sekunden, wodurch es an die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z angepasst ist (@mcdonaldsaustria, 2024, o.S.).

- Video 4: Hitradio Ö3

Das letzte Video zeigt eine Praktikantin bei Ö3, die ihren Arbeitsalltag auf ihrem Smartphone filmt. Sie agiert als Corporate Influencerin und gibt authentische Einblicke in ihre Arbeit. Die Inhalte wirken glaubwürdig, da sie eine Mischung aus informativen und unterhaltenden Elementen beinhalten. Zudem werden auch weitere Mitarbeitende vorgestellt, wodurch eine gute Teamatmosphäre vermittelt wird (@oe3hitradio, 2025, o.S.).

Die Videos können in beliebiger Reihenfolge und Länge angesehen und auch bei Bedarf übersprungen werden. Das Ziel ist es, den Teilnehmenden einen Eindruck davon zu vermitteln, wie Employer Branding auf TikTok konkret aussehen kann. Auf Basis dessen wird abgefragt, wie häufig die Teilnehmenden bereits ähnliche Inhalte auf TikTok gesehen haben, welche inhaltlichen Aspekte ihnen bei Employer Branding Videos besonders wichtig sind und welche Themen aus ihrer Sicht von Unternehmen kommuniziert werden sollten. Darauf erfolgt eine Übertragung der eben befragten Inhalte auf die Bewertung von potenziellen Arbeitgebern. Aus Sicht einer arbeitssuchenden Person sollen nun die zuvor genannten Aspekte nach ihrer Bedeutung eingeschätzt werden. Die bisherige Bewerbungsbereitschaft aufgrund der Wahrnehmung von Employer Branding Inhalten wird ebenfalls abgefragt. Die letzte Frage setzt sich mit den technischen beziehungsweise filmischen Aspekten der Videos auseinander. Die Teilnehmenden sollen bewerten, welche Merkmale bei Employer Branding Content auf TikTok besonders ansprechend auf sie wirken.

### **Fragenblock 3: Abschließende Frage**

Anschließend gibt es noch Raum für Anmerkungen und Fragen zur durchgeführten Befragung.

Insgesamt umfasst der strukturierte quantitative Fragebogen elf Fragen, einschließlich der Möglichkeit abschließend noch Anmerkungen zu geben. Die Fragestellungen sind als geschlossene Fragen formuliert, um eindeutige und vergleichbare Ergebnisse zu erzielen, ausgenommen der letzten Frage. Alle Fragen wurden als Pflichtfragen gekennzeichnet, um Antwortverweigerungen und Non-Response-Probleme innerhalb der Erhebung zu vermeiden, die zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen würden. Die Datenerhebung erfolgt größtenteils mit Hilfe einer fünfstufigen Likert-Skala, bei der die Teilnehmenden je nach Frage von „Täglich“ bis „Nie“, „Sehr gerne“ bis „Überhaupt nicht gerne“ und „Sehr wichtig“ bis „Unwichtig“ auswählen können. Es wird durchgehend die Variante der Einzelantwort verwendet. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt durchschnittlich fünf Minuten in Anspruch. Die Anzahl der Fragen ist geringgehalten, damit möglichst viele Personen die Umfrage vollständig ausfüllen und die Abbruchquote niedrig ist. Darüber hinaus sind die gestellten Fragen so definiert, dass sie für die

Beantwortung der Forschungsfragen optimal geeignet sind. Eine Übersicht zum Fragebogen ist in Tabelle 10 abgebildet. Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang.

**Tabelle 10**

*Übersicht des Fragebogens (eigene Darstellung)*

F. Nr.	Variable		Merkmalausprägung	Messniveau	Hypothese
Frageblock 1: Soziodemographische Fragen					
1	Wohnort Bundesland Österreich		1 = Wien 2 = Niederösterreich 3 = Burgenland (Rauswurf) 4 = Steiermark (Rauswurf) 5 = Oberösterreich (Rauswurf) 6 = Salzburg (Rauswurf) 7 = Kärnten (Rauswurf) 8 = Vorarlberg (Rauswurf) 9 = Tirol (Rauswurf) 10 = Ich wohne außerhalb Österreichs (Rauswurf)	Nominal / dichotom	/
2	Altersspanne		1 = 1946 – 1964 (Rauswurf) 2 = 1965 – 1980 (Rauswurf) 3 = 1981 – 1996 (Rauswurf) 4 = 1997 – 2008 5 = 2009 oder später (Rauswurf)	Nominal / dichotom	/
3	Geschlecht		1 = Weiblich 2 = Männlich 3 = Divers	Nominal / dichotom	H1.2 <sub>a-l</sub> H1.3 <sub>a-m</sub>
4	Nutzung Social Media	(a) TikTok (b) Facebook (c) YouTube (d) Instagram (e) Snapchat (f) LinkedIn	5 = Täglich 4 = Öfters 3 = Ab und zu 2 = Selten 1 = Nie	Ordinal	H1.1 <sub>a-f</sub> H1.4 <sub>a-g</sub>

Fragenblock 2: Inhaltliche Fragen					
5	Social Media Inhalte	(a) Trends & Challenges (b) Informative Inhalte (c) Unterhaltsame Inhalte (d) Werbende Inhalte (e) Reaktions- / Duett-Videos (f) Kreative / ästhetische Inhalte (g) Authentische Inhalte (h) Interaktive Inhalte	<b>5-stufige Likert-Skala</b> 5 = Sehr gerne 4 = Gerne 3 = Neutral 2 = Eher ungerne 1 = Überhaupt nicht gerne	Ordinal	/
Beispiel Videos von Employer Branding Content					
6	Häufigkeit Employer Branding Content		<b>5-stufige Likert-Skala</b> 5 = Sehr häufig 4 = Häufig 3 = Gelegentlich 2 = Selten 1 = Noch nie	Ordinal	H1.1 <sub>a-f</sub> H2.2
7	Aspekte Employer Branding Inhalte	(a) Work-Life-Balance (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten (c) Authentizität (d) Gute Teamatmosphäre (e) Unternehmenswerte & -kultur (f) Flache Hierarchien (g) Flexible Arbeitszeiten (h) Home-Office-Möglichkeiten (i) Weiterbildungsmöglichkeiten & Karrierechancen (j) Schnelle & ehrliche Kommunikation (k) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben (l) Arbeitsplatzsicherheit	<b>5-stufige Likert-Skala</b> 5 = Sehr wichtig 4 = Wichtig 3 = Weder noch 2 = Eher unwichtig 1 = Unwichtig	Ordinal	H1.2 <sub>a-l</sub> H2.1 <sub>a-l</sub>
8	Aspekte Arbeitgeberattraktivität	(a) Work-Life-Balance (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten (c) Gute Teamatmosphäre (d) Unternehmenswerte & -kultur (e) Flache Hierarchien (f) Flexible Arbeitszeiten (g) Home-Office-Möglichkeiten (h) Weiterbildungsmöglichkeiten & Karrierechancen (i) Schnelle & ehrliche Kommunikation	<b>5-stufige Likert-Skala</b> 5 = Sehr wichtig 4 = Wichtig 3 = Weder noch 2 = Eher unwichtig 1 = Unwichtig	Ordinal	H1.3 <sub>a-m</sub> H2.1 <sub>a-m</sub>

		(j) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben (k) Arbeitsplatzsicherheit (l) Authentizität (m) Einsatz von Corporate Influencer*innen			
9	Bewerbung		1 = Ja 2 = Nein 3 = Ich bin mir nicht sicher	Nominal / dichotom	H2.2
10	Employer Branding technisch / filmisch	(a) Gesprochener Text & Dialoge (b) Untertitel (c) Ton & Musik (d) Schnitt & Dynamik (e) Kameraperspektive & Kameraführung (f) Hashtags & Beschreibung (g) Format & Auflösung	<b>5-stufige Likert-Skala</b> 5 = Sehr wichtig 4 = Wichtig 3 = Weder noch 2 = Eher unwichtig 1 = Unwichtig	Ordinal	H1.4a-g
Fragenblock 3: Abschließende Frage					
11	Offene Fragen bzw. Anliegen		Offene Frage	Metrisch	/

### 5.3.2 Pretest

Um die Validität der Forschung sicherzustellen, wird nach der Entwicklung und vor der Veröffentlichung des standardisierten Fragebogens ein qualitativer Pretest durchgeführt. Dabei können mögliche Probleme identifiziert und vorhandene Unklarheiten und Missverständnisse vorbeugend verhindert werden, die bei der Beantwortung auftreten können. Wenn nötig, werden Formulierungen von Fragen und Antworten, sowie die Länge der Befragung überarbeitet. Erst danach wird die Datenerhebung an der definierten Zielgruppe durchgeführt (Döring, 2023, S. 406). Zum Pretest wurde eine Kleingruppe von neun Personen, welche der Grundgesamtheit der Forschung entsprechen, aufgefordert, den Fragebogen auszufüllen und anschließend im Rahmen der PreTest-Feedback Funktion in SoSci Survey Feedback zu geben. Der Pretest wurde auf verschiedenen Endgeräten durchgeführt, darunter iOS- und Android-Smartphones, Laptops und Tablets, um sicherzugehen, dass die Umfrage korrekt durchgeführt werden kann. Ziel war es, Feedback zur Verständlichkeit, Eignung von verschiedenen Antwortformaten und der technischen Aufbereitung einzuholen.

Die Rückmeldungen der Teilnehmenden betrafen die Umformulierung einer Frage und einer Antwortmöglichkeit, die Anpassung der Schriftgröße und die Adaption des Textes, der angezeigt wird, wenn Teilnehmende nicht die gesuchten soziodemografischen Merkmale aufweisen. Darüber hinaus gaben die Teilnehmenden an, dass sie rund fünf Minuten für die Beantwortung des Fragebogens benötigt haben. Nach dem Pretest wurden die gewonnenen Erkenntnisse in die finale Version des Fragebogens eingearbeitet. Anschließend wurde mit der Datenerhebung begonnen.

#### **5.4 Beschreibung der Auswertungsmethode**

Im Anschluss an die Datenerhebung, welche mittels der Plattform SoSci Survey durchgeführt wird (siehe Anhang Fragebogen), werden die gesammelten Daten anhand einer SPSS-Syntax Datei exportiert. Die Auswertung und statistische Analyse der Daten erfolgt auf dem elektronischen Weg mit der Datenauswertungssoftware IBM SPSS Statistics Version: 30.0.0.0, Abkürzung für „Statistical Package for Social Sciences“ (*IBM SPSS Statistics*, 2025, o.S.). Im nächsten Schritt kommt es zur Datenbereinigung und -aufbereitung. Dabei werden die Daten auf Vollständigkeit und Korrektheit geprüft, um eine möglichst hohe Datenqualität und aussagekräftige Ergebnisse sicherzustellen. Dafür müssen die Kriterien der Vollständigkeit der Daten, der Einheitlichkeit der Werte, des Ausschlusses doppelter Werte, der Plausibilität der Antwortmuster, sowie der Behandlung fehlender Datensätze berücksichtigt werden (Döring, 2023, S. 577). Dadurch verbleiben nur noch Fragebögen, die den angegebenen Kriterien entsprechen. Im Anschluss an die Rohdatenbereinigung erfolgt die deskriptive Analyse, um die Daten der Stichprobe zu beschreiben. Auf dieser Grundlage können die zuvor aufgestellten Hypothesen mit der Hilfe von statistischen Testverfahren bestätigt oder verworfen werden. Mit den dabei gewonnenen Erkenntnissen werden abschließend die Forschungsfragen beantwortet (Stein, 2022, S. 160).

Bei explanativen quantitativen Studien werden zur Hypothesenprüfung die Signifikanzen berechnet (Döring, 2023, S. 644). Dabei wird geprüft, ob der

Zusammenhang, der in der Stichprobe vorgefunden wurde, wahrscheinlich auch in der Grundgesamtheit vorhanden ist. Das Signifikanzniveau liegt bei  $p < .05$ . Das bedeutet, dass p-Werte, die kleiner als .05 sind, als signifikant und Werte, die über .05 liegen, als nicht signifikant gelten (Tausendpfund, 2022, S. 119). Der Signifikanztest ist auch als Nullhypothesen-Signifikanztest bekannt. Bei der Nullhypothese wird immer davon ausgegangen, dass kein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht, während bei der Alternativhypothese das Gegenteil der Fall ist (Döring, 2023, S. 648). Zusammenhangsmaße werden in der Statistik mithilfe der Kovarianz, Korrelation oder auch Regressionsanalyse berechnet. Die Kovarianz ist ein nicht standardisiertes Zusammenhangsmaß und zeigt, dass, wenn die Variable x variiert, sich auch der Wert der Variable y ändert. Es gibt eine positive Kovarianz, wenn die Abweichung in die gleiche Richtung stattfindet und eine negative Kovarianz, wenn sie in die entgegengesetzte Richtung wirkt (Wegenberger & Aden, 2022, S. 134). Die Begriffe Korrelation und Regression werden im Laufe der Beschreibung der Auswertungsmethoden genauer erklärt.

Vor der Hypothesenprüfung muss getestet werden, ob die statistischen Voraussetzungen für die jeweiligen Testverfahren erfüllt sind (Döring, 2023, S. 606). Im Folgenden werden die statistischen Testverfahren erläutert, sowie notwendige Prämissen aufgezählt.

Zur Prüfung der Hypothese H1.1 wird das Verfahren der multiplen linearen Regression herangezogen. Die Hypothese ist als Hypothesenbündel formuliert, wodurch die Beziehung zwischen einer abhängigen und mehreren unabhängigen Variablen untersucht wird (Wegenberger & Aden, 2022, S. 136-139). Das Ergebnis gibt Auskunft über die Annahme oder Ablehnung der Hypothese H1.1.

Vor der Berechnung der multiplen linearen Regression werden die bivariaten Zusammenhänge der Variablen mithilfe des Rangkorrelationskoeffizient berechnet. Dies ist nicht zwingend notwendig, bietet aber bereits erste Erkenntnisse über mögliche Zusammenhänge. Abhängend von den vorliegenden Voraussetzungen werden verschiedene Verfahren zur Berechnung angewandt. Sind die Daten normalverteilt, wird der Korrelationskoeffizient nach Pearson verwendet. Liegt keine Normalverteilung vor, werden die Hypothesen mithilfe der Korrelation nach

Spearman überprüft (Wegenberger & Aden, 2022, S. 135). Anschließend werden diverse Prämissen für die Durchführung der Regressionsanalyse geprüft. Ob eine Autokorrelation vorliegt, wird durch den Durbin-Watson-Test analysiert. Liegt der Wert unter oder über 2, deutet dies auf eine negative beziehungsweise positive Autokorrelation hin. Ein Wert nahe 2, weist auf keine Autokorrelation (Hackl, 2012, S. 212). Das Vorliegen einer Multikollinearität wird mithilfe des Variance-Inflation-Factors (VIF) geprüft. Dabei weisen Werte über 5 auf eine ausgeprägte Multilinearität hin. Dies bedeutet, dass Variablen miteinander korrelieren, aber nicht exakt linear voneinander abhängig sind (Eckstein, 113 2016, S. 216). Eine Testung auf Normalverteilung wird mithilfe eines Histogramms der Residuen, sowie durch den Kolmogorov Smirnov-Test oder den Shapiro-Wilk-Test durchgeführt (Eckstein, 2016, S. 99). Es liegt eine Normalverteilung vor, wenn die Teststatistik des Shapiro-Wilk-Tests eine Signifikanz von  $p > .05$  aufweist. In diesem Fall können parametrische Tests angewandt werden. Ist der Wert der Teststatistik  $p < .05$ , muss auf nichtparametrische Tests zurückgegriffen werden (Brosius, Haas & Unkel, 2022, S. 67). Durch ein Streudiagramm der standardisierten Residuen und der standardisierten geschätzten Werte wird anschließend kontrolliert, wie sich die Varianz der Fehlerwerte verhält und wie die Streuung der Residuen aussieht (Eisend & Kuß, 2023, S. 251). Zudem wird die Linearität der Regressionsparameter mithilfe eines weiteren Streudiagramms analysiert (Eisend & Kuß, 2023, S. 249). Folgend wird das multiple lineare Regressionsmodell zur Prüfung der Hypothese durchgeführt.

Die Hypothesen H1.2 und H1.3 werden jeweils mithilfe eines t-Tests geprüft. Es handelt sich um einen t-Test für unabhängige Stichproben, da zwei verschiedene, voneinander unabhängige Gruppen verglichen werden. Dabei werden bei beiden Hypothesen die Geschlechtergruppen (weiblich und männlich) als disjunkte Gruppen definiert. Die verschiedenen Aspekte des Employer Branding Contents bilden die abhängige Variable.

Auch bei diesem statistischen Testverfahren müssen bestimmte Voraussetzungen kontrolliert werden, damit der t-Test durchgeführt werden kann. Da die Zufallsstichproben jeweils ein  $n \geq 50$  aufweisen, kann auf die Durchführung einer Normalverteilungsanalyse verzichtet werden (Eckstein, 2016, S. 124). Grund dafür

ist, dass der t-Test für unabhängige Stichproben gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme robust ist, wenn der Stichprobenumfang groß genug ist (Döring, 2016, S. 629). Des Weiteren wird kontrolliert, ob eine Varianzhomogenität für das metrische Merkmal in beiden unabhängigen Gruppen besteht. Zur Überprüfung wird der Levene-Test eingesetzt. Dieser besagt, dass ungleiche Varianzen vorliegen, wenn der p-Wert signifikant ( $p < .05$ ) ist (Eckstein, 2016, S. 124). Sind diese Voraussetzungen erfüllt, kann der t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt werden, dabei werden die Mittelwerte beider Gruppen verglichen (Döring, 2023, S. 805). Um die Effektstärke herauszufinden, wird zudem der Cohen's d berechnet. Es kann ein kleiner Effekt ( $d = 0.2$ ), ein mittlerer Effekt ( $d = 0.5$ ) oder ein großer Effekt ( $d = 0.8$ ) vorliegen (Döring, 2023, S. 655).

Hypothese H1.4 ist ebenfalls als Hypothesenbündel formuliert und wird mithilfe einer Korrelationsanalyse in Form einer Matrix überprüft. Die Standardisierung der bereits zu Beginn des Kapitels beschriebenen Kovarianz, führt zum Erhalt des Korrelationskoeffizienten. Dieser kann nur Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Ein Nullzusammenhang zwischen den Variablen x und y besteht, wenn der Wert 0 erreicht wird. Ein negativer Wert zeigt einen negativen Zusammenhang zwischen den Variablen auf. Das bedeutet, dass ein Anstieg in x zu einem Abstieg in y führt und andersherum. Ein positiver Wert stellt einen positiven Zusammenhang zwischen den Variablen dar. Die Korrelation, ob positiv oder negativ, ist umso stärker, je näher der Wert des Korrelationskoeffizienten bei den Extrempunkten +1 oder -1 liegt. Je nachdem, welche Voraussetzungen vorliegen, werden verschiedene Verfahren zur Berechnung angewandt. Dazu zählen beispielsweise die Pearson Korrelation oder die Spearman Korrelation. Sind die Daten normalverteilt, wird der Korrelationskoeffizient nach Pearson verwendet. Liegt keine Normalverteilung vor, werden die Hypothesen mit Hilfe der Korrelation nach Spearman überprüft (Wegenberger & Aden, 2022, S. 135).

Die Korrelationsmatrix ermöglicht es, die Stärke und die Richtung der Beziehung zwischen den Variablen durch den Korrelationskoeffizienten an den Schnittpunkten der jeweiligen Spalten und Zeilen abzulesen. In der Korrelationsmatrix von H1.4 wird untersucht, wie die Bewertung verschiedener technischer Aspekte von

Employer Branding Content mit der Nutzungshäufigkeit von verschiedenen Social Media Plattformen zusammenhängt.

Zur Auswertung der Hypothese H2.1 wird mit einem t-Test für abhängige Stichproben gearbeitet. Dieser ist auch als t-Test für verbundene, paarige oder gepoolte Stichproben bekannt, bei dem die Mittelwerte beider Gruppen verglichen werden (Döring, 2023, S. 807). Dabei wird untersucht, ob und inwieweit die wahrgenommene Wichtigkeit, bestimmter Aspekte der Employer Branding Inhalte, mit der wahrgenommenen Wichtigkeit, derselben Aspekte für die Attraktivität eines potenziellen Arbeitgebers, übereinstimmen beziehungsweise sich voneinander unterscheiden. Auch in diesem Fall muss der t-Test keiner Normalverteilungsanalyse unterzogen werden, da er gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme robust ist, wenn der Stichprobenumfang  $n \geq 50$  ist (Eckstein, 2016, S. 136). Zusätzlich zur Signifikanzprüfung wird die Effektstärke mithilfe des Cohen's d berechnet, um die Unterschiede besser beurteilen zu können (Döring, 2023, S. 655).

Die sechste Hypothese H2.2 der vorliegenden Masterarbeit wird mithilfe einer Kreuztabellenanalyse und eines Chi-Quadrat-Tests überprüft. Dazu wird zunächst eine Kreuztabelle erstellt, welche die Häufigkeit der Wahrnehmung von Employer Branding Content und die dadurch entstehenden Bewerbungsabsichten gegenüberstellt. Anschließend wird mithilfe des Chi-Quadrat-Tests überprüft, ob ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen besteht.

Die Voraussetzungen für die Durchführung eines klassischen Pearson-Chi-Quadrat-Tests müssen kontrolliert werden. Diese beinhalten, dass die Daten unabhängig voneinander sind und dass höchstens 20% der Zellen eine erwartete Häufigkeit von  $< 5$  aufweisen. Ist dies nicht erfüllt, wird alternativ der exakte Test nach Fisher-Freeman-Halton verwendet, der insbesondere für kleinere Stichproben geeignet ist (Eckstein, 2016, S. 169).

Auf der Grundlage der eben beschriebenen Auswertungsmethodik werden in Kapitel 6 die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt, die aufgestellten Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen beantwortet.

## **6. Empirische Untersuchung**

Im sechsten Kapitel der vorliegenden Masterarbeit werden die Forschungsergebnisse erläutert. Die standardisierte Onlinebefragung (CAWI) war im Zeitraum von 18.04.2025 bis 30.04.2025 in der Umfragesoftware SoSci Survey im Feld. Die Befragung wurde durch Selbstrekrutierung und das Schneeballverfahren über verschiedene digitale Kommunikationskanäle, wie beispielsweise Instagram, LinkedIn, WhatsApp und themenbezogene Forschungsgruppen, verbreitet. Die Datenauswertung erfolgt nach dem Abschluss der Feldphase mithilfe der Software SPSS Statistics 30. Dies umfasst die Bereinigung, Berechnung und die Interpretation der erhobenen Daten.

Im folgenden Kapitel 6.1 werden die Daten deskriptiv ausgewertet und grafisch aufbereitet. Anschließend werden die aufgestellten Hypothesen mittels statistischer Testverfahren überprüft (Kapitel 6.2). Darauf aufbauend werden die beiden Forschungsfragen beantwortet (Kapitel 6.3) und aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet (Kapitel 6.4).

### **6.1 Datenbereinigung**

Der zur Datenerhebung veröffentlichte Fragebogen zählte insgesamt 384 Teilnehmende. Davon brachen 74 Teilnehmende die Befragung vorzeitig ab. Durch die gestellten Filterfragen zu Beginn des Fragebogens wurden 42 Personen herausgefiltert, die nicht zur definierten Zielgruppe gehörten. Von den verbleibenden Fällen wurden, zur Sicherstellung einer hohen Datenqualität und Validität der Ergebnisse, weitere 26 Fälle entfernt, da diese die Befragung in auffällig kurzer Zeit beantwortet haben, was auf eine geringe Antwortorgfalt schließen lässt. Nach dieser Datenbereinigung verblieben daher 242 gültige Datensätze. Für die finale Auswertung wurden weitere 23 Fälle ausgeschlossen, um die geplanten Quoten, basierend auf einer bestimmten Zusammensetzung von Geschlecht und Wohnort, exakt einzuhalten. Somit umfasst die endgültige Stichprobe 219 bereinigte und vollständig beantwortete Fragebögen, die für die folgenden deskriptiven Statistiken herangezogen werden.

## 6.2 Deskriptive Ergebnisse

Im folgenden Unterkapitel werden ausgewählte Ergebnisse der Befragung, die nicht unmittelbar zur Überprüfung der Hypothesen dienen, jedoch ergänzende Einblicke in die Forschung geben, präsentiert.

Zu Beginn des Fragebogens wurden die soziodemographischen Daten der Teilnehmenden erhoben, um sicherzustellen, dass sie Teil der Zielgruppe sind. Zudem wurde dadurch überprüft, ob die Verteilung der Merkmale in der Stichprobe dem definierten Quotenplan entspricht.

**Tabelle 11**

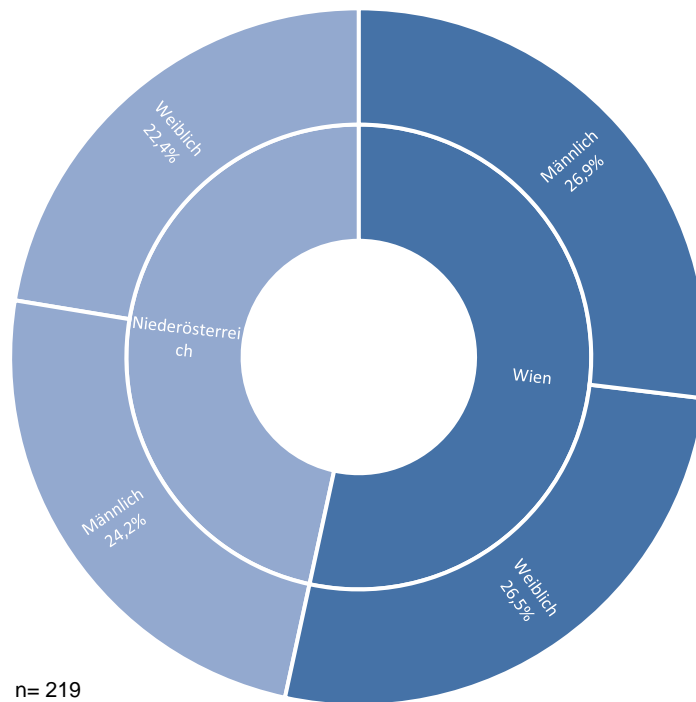
*Kreuztabelle Wohnort und Geschlecht (eigene Darstellung)*

		Geschlecht		Gesamt
		Weiblich	Männlich	
Wohnort	Wien	58 26.50%	59 26.90%	117 53.40%
	Niederösterreich	49 22.40%	53 24.20%	102 46.60%
Gesamt		107 48.90%	112 51.10%	219 100.00%

In Tabelle 11 wird die Zusammensetzung der Stichprobe, in Bezug auf die beiden Merkmale Wohnort (Wien und Niederösterreich) und Geschlecht (weiblich und männlich), dargestellt. Die Daten verdeutlichen, dass die Verteilung der Stichprobe an die prozentuelle Verteilung der Grundgesamtheit angepasst ist, wodurch die zuvor definierten Quoten erfüllt werden. In Kapitel 5.2.2 wurde bereits genauer auf die Grundgesamtheit und die Ableitung der Stichprobenverhältnisse, auf Basis eines Quotenplans, eingegangen.

## Abbildung 1

Prozentuelle Verteilung von Wohnort und Geschlecht (eigene Darstellung)

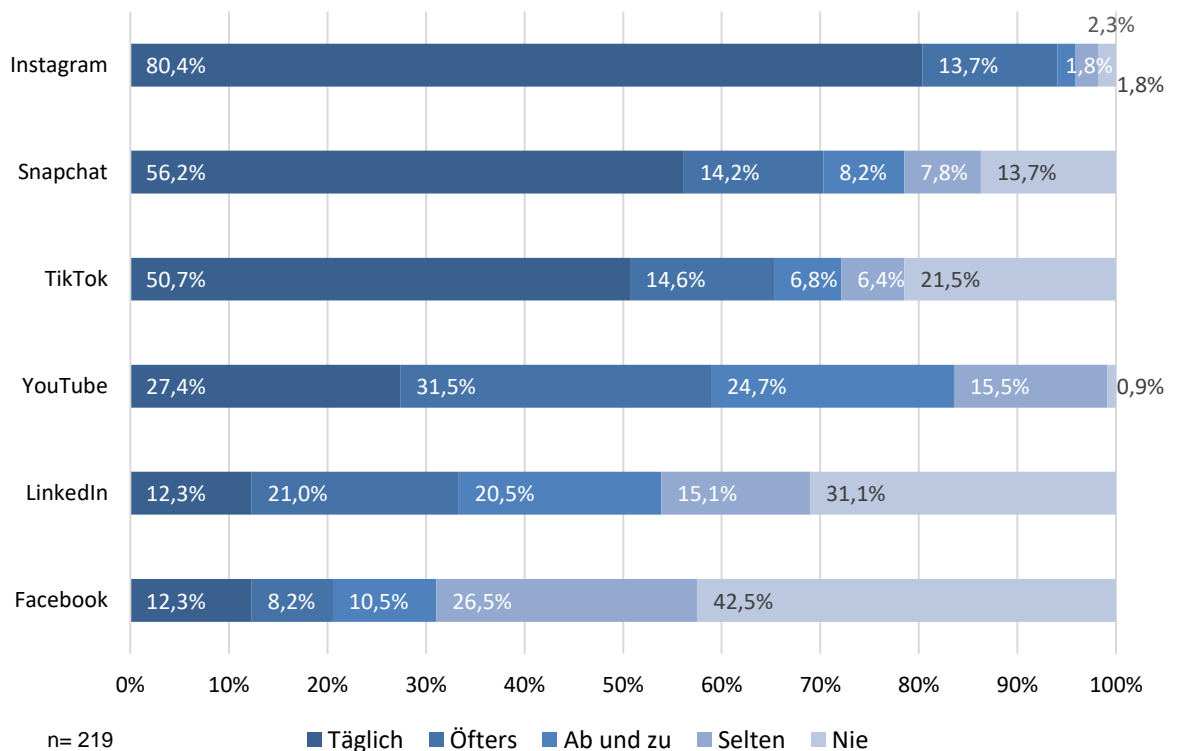


In dem obenstehenden Sunburst Diagramm (Abbildung 1) wird die prozentuelle Verteilung von Wohnort und Geschlecht der Teilnehmenden, zur besseren Verständlichkeit, grafisch dargestellt. Die genauen Werte und absoluten Zahlen können in Tabelle 11 abgelesen werden.

Anschließend wurden Daten zur Social-Media-Nutzung erhoben, um das Mediennutzungsverhalten und die Präferenzen der Zielgruppe herauszufinden.

## Abbildung 2

### Übersicht Social-Media-Nutzung (eigene Darstellung)

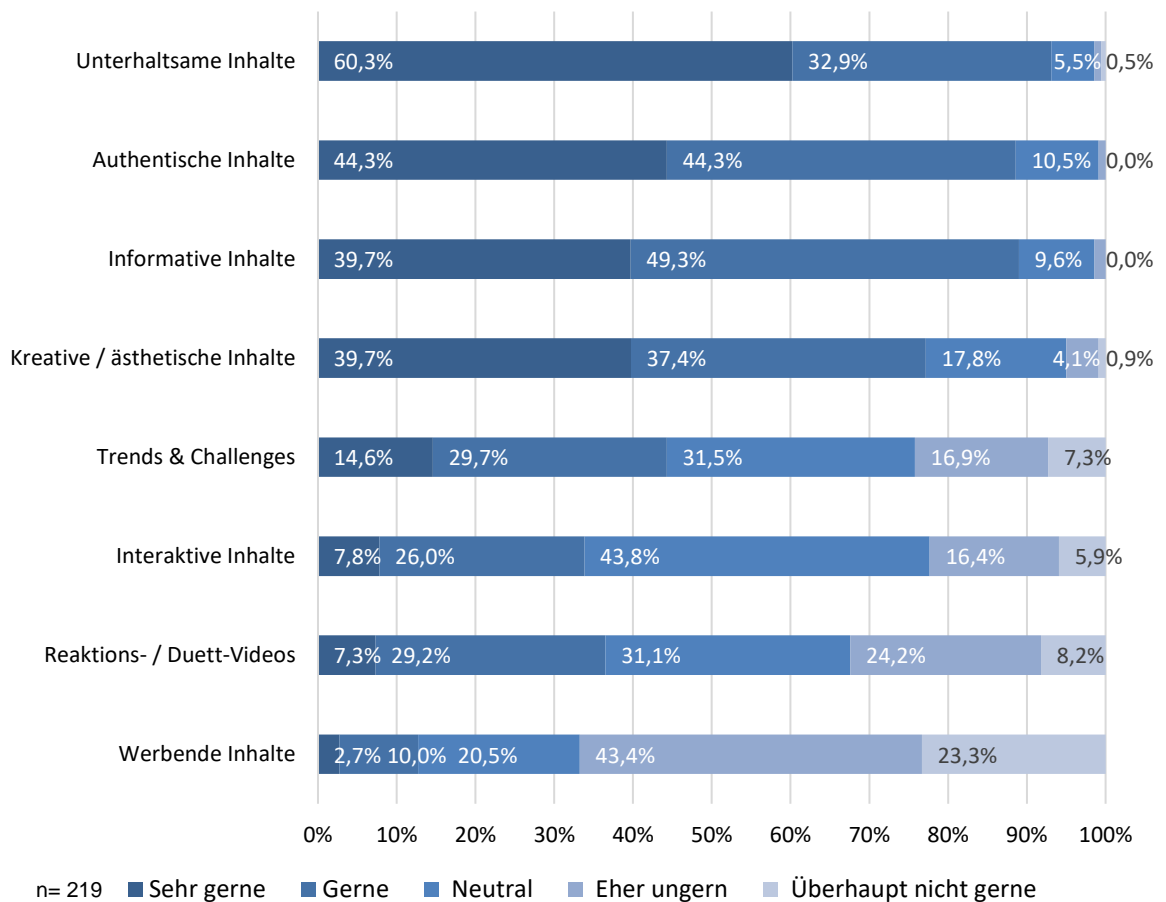


In Abbildung 2 wird die Nutzungshäufigkeit verschiedener Social-Media-Plattformen dargestellt. Dabei wird deutlich, dass Plattformen, die auf visuelle Inhalte ausgerichtet sind, von den Teilnehmenden am häufigsten genutzt werden. So nutzen 80,4% der Teilnehmenden täglich Instagram, 56,2% Snapchat und 50,7% TikTok. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung dieser Kanäle eine hohe Relevanz für die Ansprache der Generation Z darstellt. Die Plattformen YouTube, LinkedIn und Facebook werden von der Zielgruppe vergleichsweise seltener genutzt.

Frage 5 des Fragebogens erhebt welche Art von Inhalten die Teilnehmenden bevorzugt auf Social Media konsumieren. Die Beantwortung erfolgte anhand einer fünfstufigen Likert Skala mit den Werten von 1 („überhaupt nicht gerne“) bis 5 („sehr gerne“).

### Abbildung 3

#### Bewertung von Inhalten auf Social Media (eigene Darstellung)

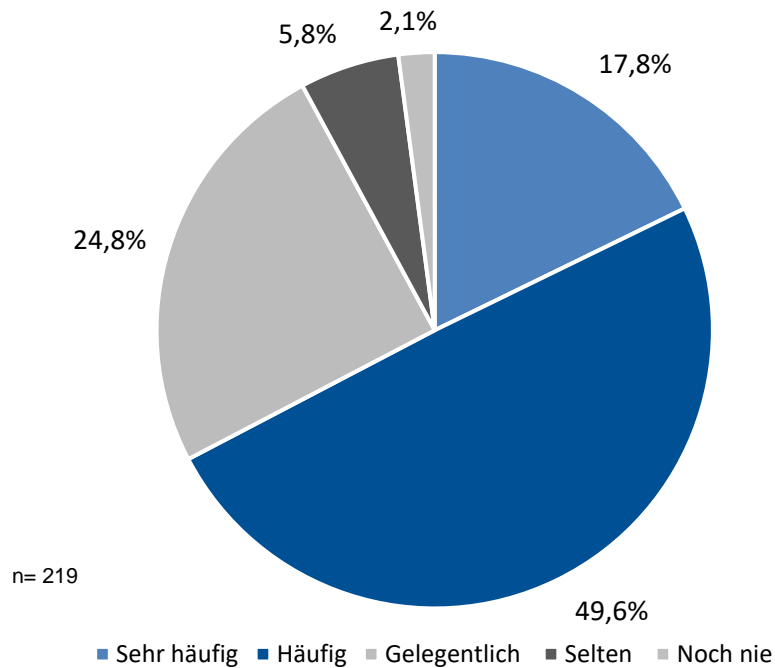


Die Ergebnisse der Frage 5 sind in Abbildung 3, anhand eines gestapelten Balkendiagramms, dargestellt und absteigend, nach dem Anteil der höchsten Zustimmung, sortiert. Es wird deutlich, dass unterhaltsame Inhalte von den Teilnehmenden am liebsten konsumiert werden, da 60.3% der Teilnehmenden angaben, dass sie diese Inhalte „sehr gerne“ sehen. Gefolgt von authentischen Inhalten mit 44.3%, informativen Inhalten, sowie kreativen beziehungsweise ästhetischen Inhalten mit jeweils 39.7%, die mit „sehr gerne“ bewertet wurden. Bei werblichen Inhalten hingegen gaben insgesamt zwei Drittel der Befragten an, dass sie diese „eher ungern“ oder „überhaupt nicht gerne“ konsumieren. Die Ergebnisse liefern wichtige Hinweise für die Ausrichtung der Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen. Vor allem Inhalte, die unterhaltsam, authentisch, informativ und kreativ sind, kommen bei der Zielgruppe der Generation Z besonders gut an.

Darüber hinaus wurde in Frage 6 gefragt, ob und wie oft die Teilnehmenden bereits Employer Branding Content gesehen haben. Die prozentuellen Werte der Ergebnisse sind in Abbildung 4 grafisch dargestellt.

#### Abbildung 4

*Kontakthäufigkeit mit Employer Branding Content in Prozent (eigene Darstellung)*

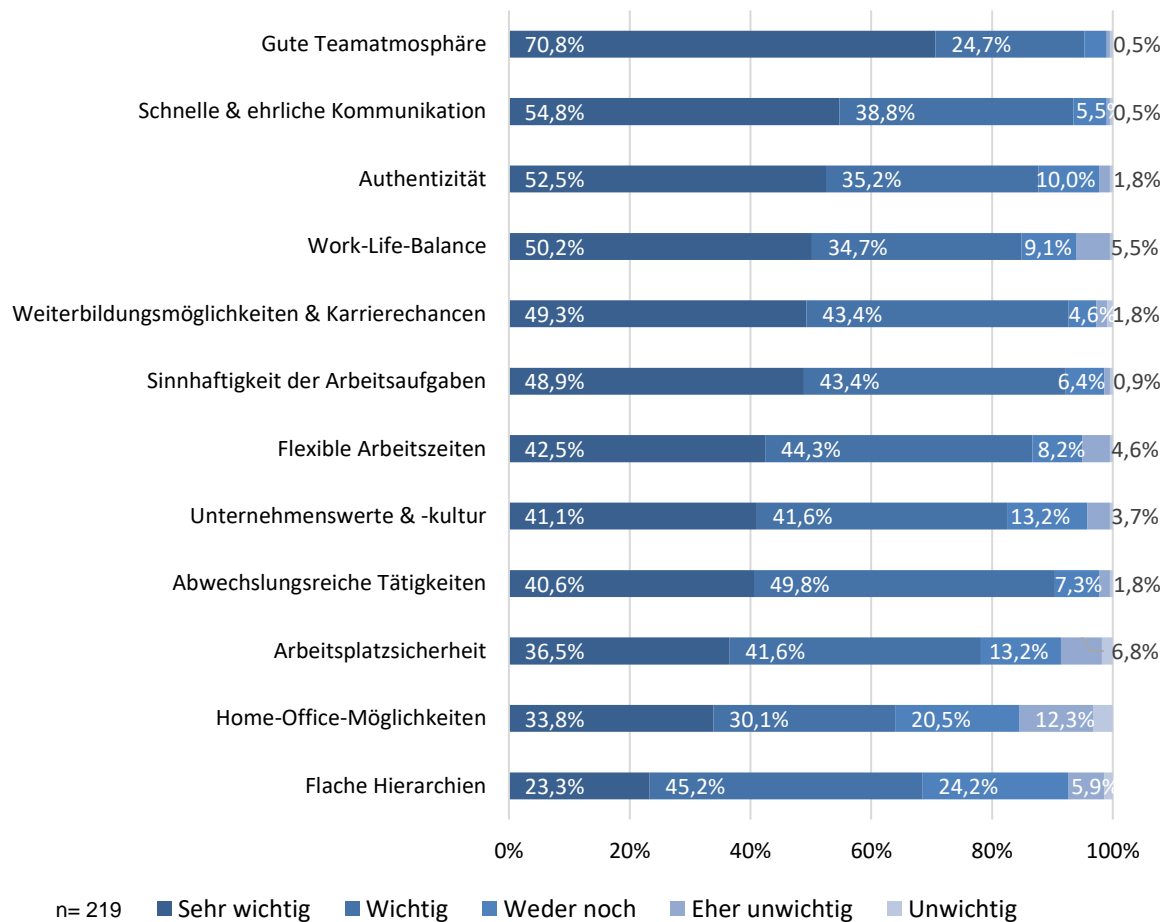


Aus den Daten lässt sich ablesen, dass von den 219 Befragten die Mehrheit angab, insgesamt 67.1%, dass ihnen bereits ähnliche Employer Branding Inhalte entweder „sehr häufig“ oder „häufig“ ausgespielt wurden. 24.7% haben „gelegentlich“ vergleichbaren Content gesehen. Nur insgesamt 7.9% der Befragten sind bisher „selten“ oder „noch nie“ in Kontakt mit Employer Branding Content gekommen. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass ein Großteil der Stichprobe bereits mit ähnlichen Employer Branding Inhalten auf Social Media vertraut ist.

Eine Bewertung verschiedener Aspekte der Employer Branding Videos haben die Teilnehmenden im Rahmen der Frage 7 durchgeführt. Dabei wurden 12 Kategorien aufgezählt, die anhand einer fünfstufigen Likert-Skala, hinsichtlich ihrer Relevanz von „unwichtig“ (1) bis „sehr wichtig“ (5), bewertet werden sollten.

## Abbildung 5

Wichtigkeit von Aspekten bei Employer Branding Inhalten (eigene Darstellung)



Aus den Ergebnissen der Abbildung 5 geht hervor, dass der Aspekt Teamatmosphäre bei Employer Branding Aktivitäten als besonders wichtig wahrgenommen wird. Rund 95% der Teilnehmenden bewerten diesen Aspekt als „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Auch die Themenbereiche Kommunikation im Unternehmen, ein authentisches Auftreten, sowie die Work-Life-Balance, wurden von den Teilnehmenden ebenfalls überwiegend als essenziell eingestuft. Im Gegensatz dazu erhielten die Aspekte Vermittlung von Arbeitsplatzsicherheit, Home-Office-Möglichkeiten und flache Hierarchien im Unternehmen vergleichsweise niedrige Bewertungen. Erstaunlich ist, dass die Aspekte kaum als „unwichtig“ bewertet wurden. Diese Erkenntnisse deuten darauf hin, dass die Generation Z großen Wert auf zwischenmenschliche Beziehungen und kulturelle Faktoren legt, wenn es um die Bewertung von Employer Branding Content geht.

Im Fragebogen wurden in Frage 7 ähnliche Aspekte in Bezug auf potenzielle Arbeitgeber bewertet. Hier wurden 13 Kategorien aufgezählt, die ebenfalls anhand einer fünfstufigen Likert-Skala von „unwichtig“ (1) bis „sehr wichtig“ (5), hinsichtlich ihrer Relevanz, bewertet werden sollten.

### Abbildung 6

Wichtigkeit von Aspekten bei potenziellen Arbeitgebern (eigene Darstellung)

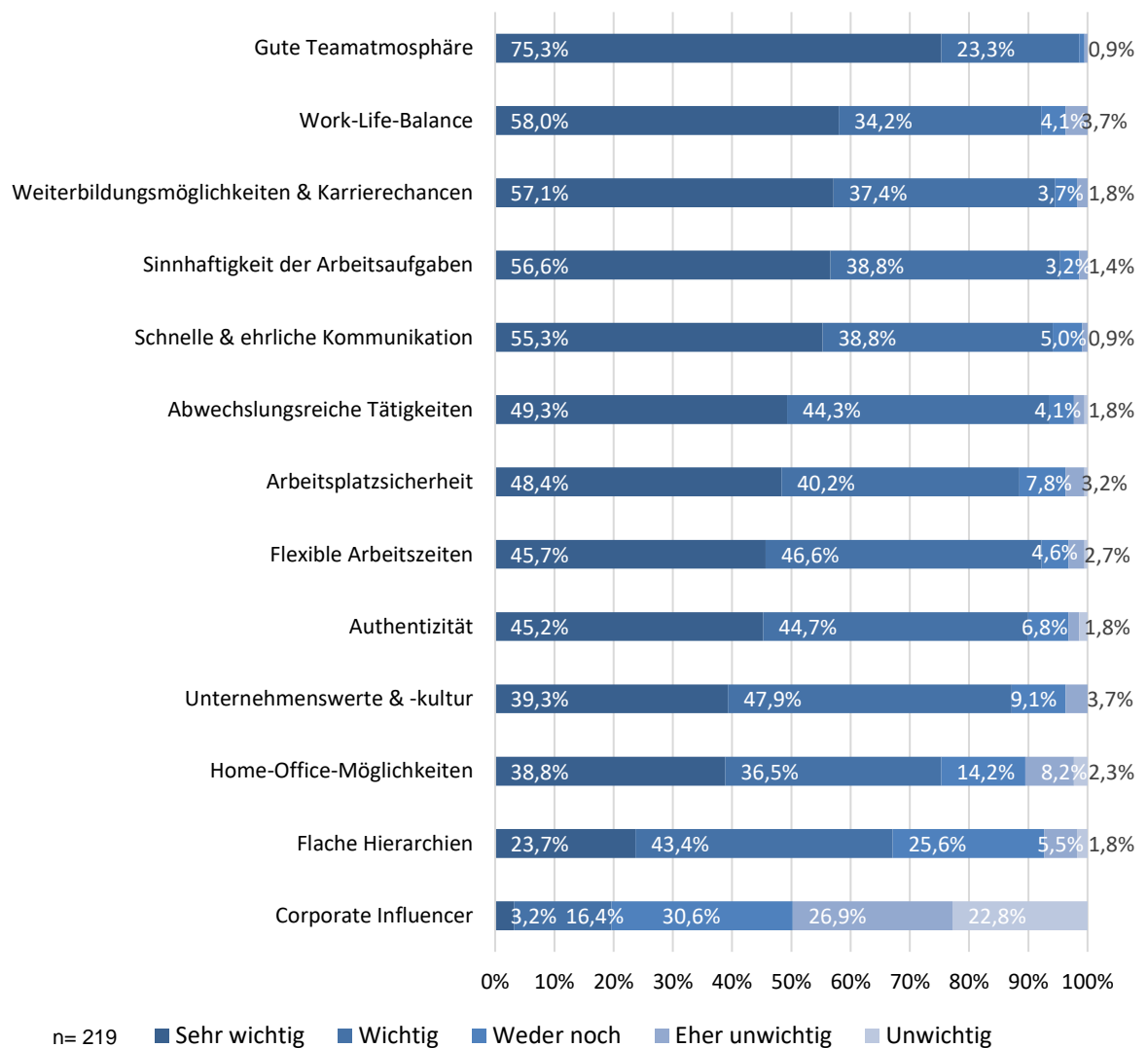


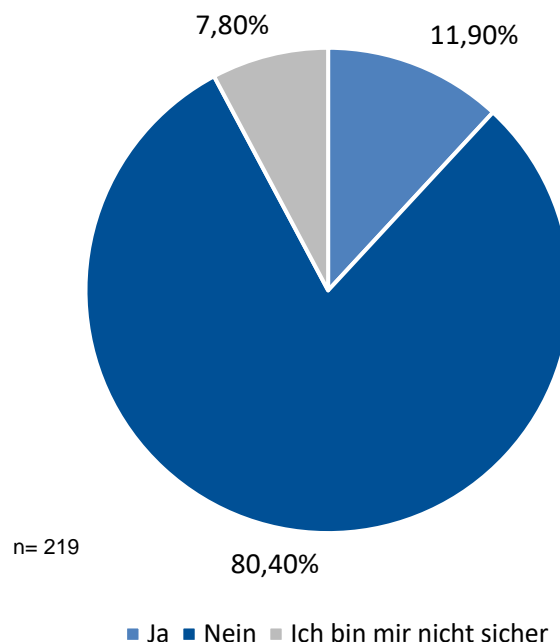
Abbildung 6 zeigt, welche Aspekte den Teilnehmenden bei potenziellen Arbeitgebern besonders wichtig sind. Am häufigsten als „sehr wichtig“ eingestuft wurde der Aspekt gute Teamatmosphäre mit 75.3%, gefolgt von Work-Life-Balance mit 58.0%, sowie Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen mit 57.1%. Dies zeigt, dass die Generation Z bei potenziellen Arbeitgebern besonders viel Wert

auf zwischenmenschliche Beziehungen, persönliche Weiterentwicklung und eine gute Work-Life-Balance legt. Die Relevanz von Home-Office-Möglichkeiten und flachen Hierarchien wird vergleichsweise geringer bewertet. Der Einsatz von Corporate Influencer\*innen wird von knapp der Hälfte der Befragten als „eher unwichtig“ und „unwichtig“ eingestuft. Aus den Ergebnissen lässt sich insgesamt ableiten, dass insbesondere die Faktoren, die mit dem Unternehmensklima, Wertschätzung und Entwicklungsmöglichkeiten einhergehen, von der Generation Z als wesentlich wahrgenommen werden. Unternehmen können bei ihren Employer Branding Maßnahmen gezielt diese Themen kommunizieren, um die Zielgruppe zu erreichen.

Die Frage Nummer 9 des Fragebogens geht darauf ein, ob sich die Teilnehmenden bereits aufgrund von Employer Branding Videos bei einem Arbeitgeber beworben haben. Die Ergebnisse dieser Frage sind in Abbildung 7 dargestellt.

#### **Abbildung 7**

*Bewerbung aufgrund von Employer Branding Videos (eigene Darstellung)*



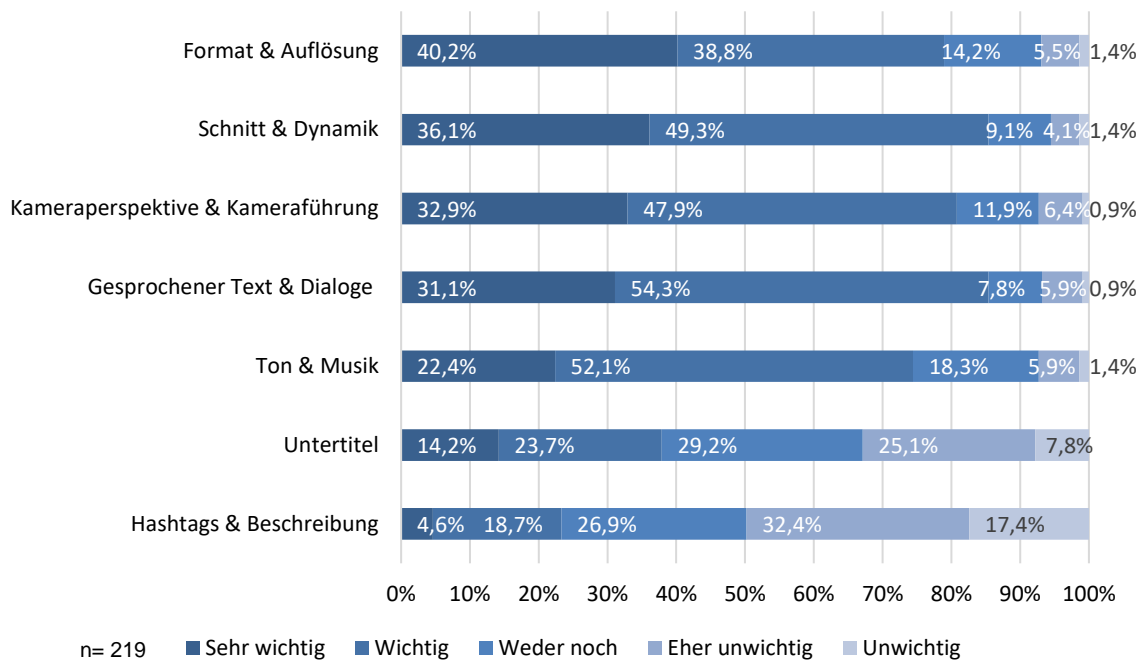
Aus den Ergebnissen geht hervor, dass lediglich 11.9% der Befragten die Frage bejahten. Der überwiegende Teil der Teilnehmenden, 80.4%, hat sich noch nicht aufgrund von Employer Branding Inhalten bei einem Arbeitgeber beworben. Die

restlichen 7.8% sind sich nicht sicher. Für die Auswertung der Hypothese H2.2 werden im späteren Verlauf der deskriptiven Analyse nur die eindeutig bejahten oder verneinten Fälle berücksichtigt, um eine hohe Aussagekraft der Ergebnisse zu gewährleisten.

Die abschließende Frage der Befragung beschäftigte sich mit den technischen beziehungsweise filmischen Aspekten von Employer Branding Videos. Hierbei wurde erneut mit einer fünfstufigen Likert-Skala von „unwichtig“ (1) bis „sehr wichtig“ (5) gearbeitet.

### Abbildung 8

*Bewertung technischer Aspekte bei Employer Branding Videos (eigene Darstellung)*



Das gestapelte Balkendiagramm zeigt, dass die Aspekte Format und Auflösung (40.2%), gefolgt von Schnitt und Dynamik (36.1%) und der Kameraperspektive und -führung (32.9%) am häufigsten als „sehr wichtig“ eingestuft wurden. Zudem wurden gesprochene Texte und Dialoge von rund einem Drittel der Teilnehmenden als „sehr wichtig“ bewertet. Ton und Musik wurden zwar nicht als „sehr wichtig“, aber von knapp mehr als der Hälfte der Befragten als „wichtig“ eingestuft. Überraschenderweise wurden Hashtags und Beschriftungen insgesamt von rund 50% der Teilnehmenden als „neutral“ und „eher unwichtig“ bewertet. Diese

Ergebnisse verdeutlichen, dass die Generation Z bei Employer Branding Content vor allem auf technische und visuelle Faktoren achtet. Textbasierte Inhalte, Untertitel oder Hashtags sind vergleichsweise weniger relevant. Unternehmen sollten daher verstärkt mit visuellen Elementen arbeiten, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf ihr Unternehmen zu lenken.

### **6.3 Überprüfung der Hypothesen**

Im folgenden Abschnitt werden die erhobenen Daten, mithilfe von geeigneten statistischen Verfahren, ausgewertet und analysiert, um die sechs aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen im nachfolgenden Kapitel 6.4.

Die aufgestellten Hypothesen, werden mithilfe der in Kapitel 5.4 erklärten Analysemethoden, ausgewertet. Dabei wird zur Überprüfung der Hypothese H1.1 der Kendall-Tau-b-Korrelationskoeffizient und eine multiple lineare Regressionsanalyse herangezogen. Hypothesen H1.2 und H1.3 werden mit t-Tests für unabhängige Stichproben ausgewertet. Für Hypothese H1.4 wird eine Korrelationsanalyse in Form einer Korrelationsmatrix genutzt. Ein t-Test für abhängige Stichproben wird für die Hypothese H2.1 eingesetzt und die letzte Hypothese H2.2 wird anhand einer Kreuztabellenanalyse mit einem Chi-Quadrat-Test ausgewertet. Die Auswahl der Methoden basiert auf den jeweiligen Skalenniveaus und unter Berücksichtigung der notwendigen statistischen Voraussetzungen.

**H1.1: Je häufiger die Generation Z Social-Media-Plattformen nutzt, desto häufiger nimmt sie Employer Branding Content wahr.**

Je häufiger die Generation Z die Social-Media-Plattform \*\*\* nutzt, desto häufiger wird Employer Branding Content wahrgenommen.

\*\*\* Plattformen:

- (a) TikTok
- (b) Instagram
- (c) Facebook
- (d) YouTube
- (e) Snapchat
- (f) LinkedIn

Bevor die Hypothese H1.1, mittels eines Regressionsmodells getestet wird, werden zunächst die bivariaten Zusammenhänge betrachtet:

Um die Zusammenhänge zu berechnen, wird der Rangkorrelationskoeffizient nach Kendall-Tau herangezogen. Die häufig verwendete Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach Spearman setzt voraus, dass weniger als 20% Rangbindungen (ties) in den Daten vorliegen. Da die Daten ordinalskaliert und viele Rangbindungen zu erwarten sind, ist der Kendall-Tau-b-Korrelationskoeffizient eine methodisch angemessenere Wahl (Eckstein, 2016, S. 185).

**Tabelle 12**

*Kendall-Tau-b-Korrelationskoeffizient H1.1 (eigene Darstellung)*

	EBHäufigkeit	TikTok	Facebook	YouTube	Instagram	Snapchat
TikTok	.133*					
Facebook	-.072	.140**				
YouTube	-.024	-.213**	-.051			
Instagram	.115*	.325**	.164**	-.218**		
Snapchat	.191**	.203**	.107*	-.063	.311**	
LinkedIn	-.152**	-.043	.126*	.135**	.053	-.004

Anmerkung. \* Die Korrelation ist auf dem .05 Niveau signifikant (einseitig); \*\* Die Korrelation ist auf dem .01 Niveau signifikant (einseitig).

In Tabelle 12 werden die Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit bereits gesehener ähnlicher Employer Branding Inhalte und der Nutzungshäufigkeit verschiedener Social-Media-Plattformen dargestellt. Dabei wird sichtbar, dass ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Häufigkeit solcher Inhalte und der TikTok Nutzung ( $\tau = .133^*$ ), sowie der Instagram Nutzung ( $\tau = .115^*$ ), auf dem .05 Niveau besteht. Zudem liegt ein stark signifikanter positiver Zusammenhang auf dem .01 Niveau, zwischen der Häufigkeit solcher Inhalte und der Snapchat Nutzung ( $\tau = .191^{**}$ ), vor. Das bedeutet, dass je häufiger Personen die Plattformen TikTok, Instagram und Snapchat nutzen, desto öfters geben sie an bereits ähnliche Employer Branding Inhalte gesehen zu haben. Bei der LinkedIn Nutzung hingegen, ist dieser Zusammenhang auf dem .01 Niveau signifikant negativ ( $\tau = -.152^{**}$ ). Das

zeigt, dass je häufiger Personen LinkedIn nutzen, desto seltener geben sie an, ähnliche Employer Branding Inhalte gesehen zu haben. Bei der Nutzung von Facebook und YouTube wurden keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt.

Zudem kann aus der Tabelle abgelesen werden, dass die Nutzung der Plattform TikTok positiv mit der Facebook- ( $\tau = .140^{**}$ ), Instagram- ( $\tau = .325^{**}$ ), und Snapchat-Nutzung ( $\tau = .203^{**}$ ) korreliert. Zwischen TikTok und YouTube liegt hingegen eine negative Korrelation vor ( $\tau = -.213^{**}$ ). Diese Ergebnisse geben Auskunft darüber, welche Plattformen häufig gemeinsam genutzt werden.

### **Auswertung mit multipler linearer Regression:**

Bevor die Regressionsanalyse durchgeführt werden kann, müssen diverse Prämissen überprüft werden. Zu Beginn wird, mithilfe des Durbin-Watson-Tests, überprüft, ob eine Autokorrelation vorliegt. Ein Wert unter oder über 2 deutet auf eine negative, beziehungsweise positive Autokorrelation hin, ein Wert nahe 2 auf keine Autokorrelation (Hackl, 2012, S. 212). Die Durbin-Watson-Statistik weist in diesem Fall einen Wert von 2.001 auf (siehe Tabelle 15).

**Tabelle 13**

*Test auf Multikollinearität H1.1 (eigene Darstellung)*

	Kollinearitätsstatistik	
	Toleranz	VIF
TikTok	.833	1.200
Facebook	.938	1.066
YouTube	.872	1.147
Instagram	.726	1.377
Snapchat	.818	1.223
LinkedIn	.939	1.065

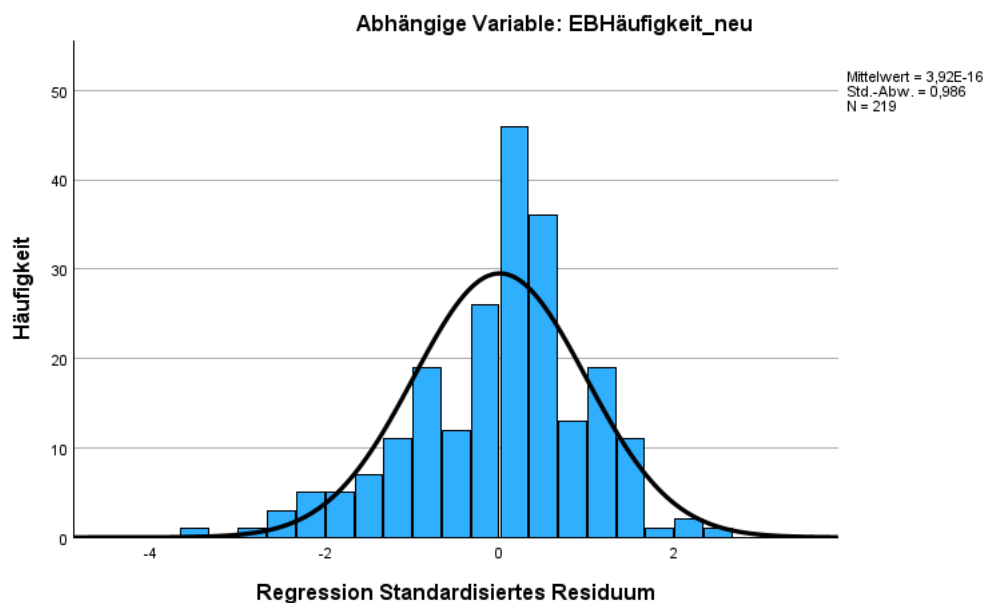
Anmerkung. a Abhängige Variable: EBHäufigkeit.

Des Weiteren wird auf Multikollinearität geprüft. Liegt eine Multikollinearität vor, bedeutet das, dass Variablen miteinander korrelieren, aber nicht exakt linear voneinander abhängig sind. Dies wird mithilfe des Variance-Inflation-Factors (VIF)

geprüft. VIF-Werte über 5 weisen auf eine ausgeprägte Multilinearität hin (Eckstein, 2016, S. 216). Die Ergebnisse in Tabelle 13 der VIF- Werte sind durchgehend  $< 5$ , daher besteht keine Multikollinearität.

### Abbildung 9

*Histogramm der Residuen zur Testung der Normalverteilung (Darstellung aus SPSS)*



### Tabelle 14

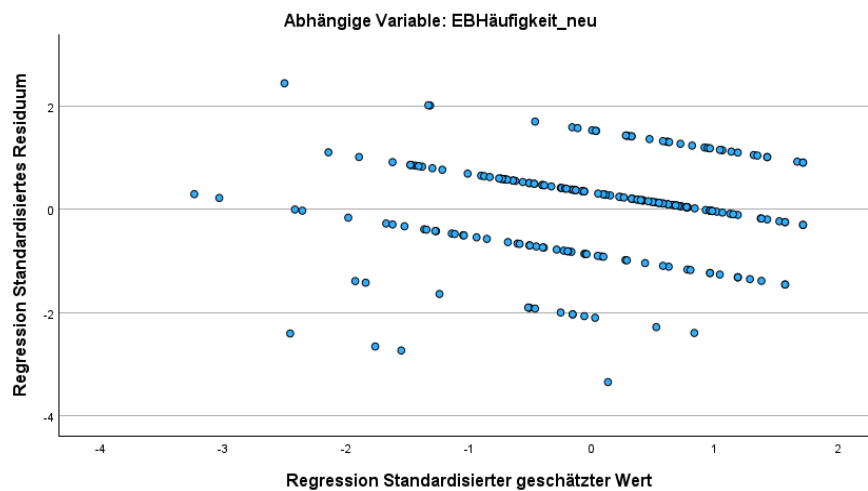
*Tests auf Normalverteilung H1.1 (eigene Darstellung)*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Standardisierte Residuen	.118	219	<.001	.972	219	<.001

Des Weiteren wird mithilfe eines Histogramms der Residuen die Normalverteilung getestet (Abbildung 9). Dieses zeigt, dass die Verteilung asymmetrisch ist und mehrere Gipfel besitzt. Das Ergebnis wird zudem durch den Kolmogorov-Smirnov-Test ( $K\text{-Smirnov}(219) = .188, p = < .001$ ) und den Shapiro-Wilk-Test ( $S\text{-Wilk}(219) = .972, p < .001$ ), in Tabelle 14, bestätigt. Beide Testergebnisse weisen signifikante Ergebnisse auf, das bedeutet, dass die Werte nicht normalverteilt sind (Eckstein, 2016, S. 99).

## Abbildung 10

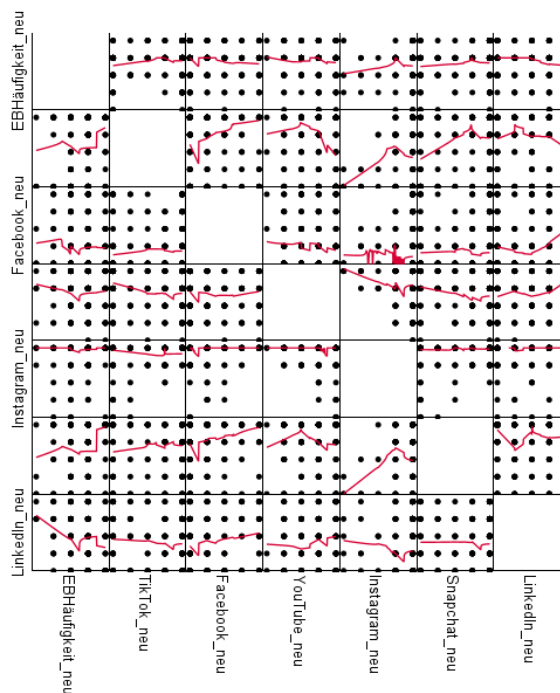
Streudiagramm der standardisierten Residuen (Darstellung aus SPSS)



Anhand des Streudiagramms der standardisierten Residuen und geschätzten Werte wird deutlich, dass die Punktwolke kein spitzzulaufendes Muster aufweist. Dies bedeutet, dass die Varianz der Fehlerwerte konstant ist und somit keine Heteroskedastizität der Werte vorliegt. Daher besteht keine systematisch unterschiedliche Streuung der Residuen (Eisend & Kuß, 2023, S. 251).

## Abbildung 11

Streudiagrammmatrix (Darstellung aus SPSS)



In dem Streudiagramm in Abbildung 11 wird in der ersten Zeile deutlich, dass die Nutzungshäufigkeiten der Social-Media-Plattformen nahezu lineare Zusammenhänge mit der Konsumhäufigkeit von Employer Branding Inhalten aufweisen. Dies deutet darauf hin, dass die Linearität der Regressionsparameter erfüllt ist (Eisend & Kuß, 2023, S. 249). Zur besseren Visualisierung wurde das Loess-Verfahren angewandt, welches durch die roten Linien sichtbar wird.

**Tabelle 15**

*Modellzusammenfassung H1.1 (eigene Darstellung)*

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
.347 <sup>a</sup>	.120	.095	.828	2.001

Anmerkung. a Einflussvariablen: (Konstante), LinkedIn, Snapchat, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram; b Abhängige Variable: EBHäufigkeit.

**Tabelle 16**

*ANOVA H1.1 (eigene Darstellung)*

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	19.826	6	3.304	4.822	<.001 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	145.279	212	.685		
Gesamt	165.105	218			

Anmerkung. a Abhängige Variable: EBHäufigkeit; b Einflussvariablen: (Konstante), LinkedIn, Snapchat, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram.

**Tabelle 17***Koeffizienten H1.1 (eigene Darstellung)*

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
	2.974	.459		6.483	<.001	2.07	3.879
TikTok	.068	.038	.128	1.807	.072	-.006	.142
Facebook	-.058	.042	-.093	-1.393	.165	-.140	.024
YouTube	.044	.056	.054	.778	.437	-.067	.155
Instagram	.084	.084	.075	.994	.321	-.082	.249
Snapchat	.104	.042	.176	2.476	.014	.021	.186
LinkedIn	-.121	.041	-.197	-2.956	.003	-.201	-.040

Anmerkung. a Abhängige Variable: EBHäufigkeit.

Für die Hypothese H1.1 wird eine multiple lineare Regression berechnet, bei dem die Nutzungshäufigkeiten verschiedener Social-Media-Plattformen als Prädiktoren (unabhängige Variable) und die Häufigkeit der Wahrnehmung von Employer Branding Content als Kriterium (abhängige Variable) eingesetzt werden. Es wird deutlich, dass das Regressionsmodell eine Varianzaufklärung von 9.5% (Korrigiertes  $R^2$ ) besitzt. Der F-Test des Determinationskoeffizienten ist signifikant ( $F(6) = 4.822, p < .001$ ).

Bezüglich der Social-Media-Plattformen wird erkennbar, dass Snapchat ( $B = .104(.042), p = .014$ ) und LinkedIn ( $B = -.121(.041), p = .003$ ) signifikante Zusammenhänge mit der Wahrnehmung von Employer Branding Content aufweisen (H1.1e). Das bedeutet, dass je häufiger Snapchat genutzt wird, desto häufiger geben die Teilnehmenden an, ähnliche Employer Branding Inhalte gesehen zu haben. Im Gegensatz dazu wird bei häufiger LinkedIn-Nutzung ein signifikant negativer Zusammenhang wahrgenommen (H1.1f).

Die übrigen Social-Media-Plattformen TikTok (H1.1a), Instagram (H1.1b), Facebook (H1.1c) und YouTube (H1.1d) weisen keine signifikanten Zusammenhänge mit der Wahrnehmung von Employer Branding Content auf. Damit kann die Hypothese

H1.1 nicht gesamt bestätigt werden, da nicht alle Zusammenhänge zwischen dem Social-Media-Nutzungshäufigkeit und der Häufigkeit von gesehenen Employer Branding Content signifikant sind. H1.1 wird somit nur teilweise bestätigt.

### **H1.2: Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung der Aspekte des Employer Branding Contents.**

Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung des Aspekts \*\*\* des Employer Branding Contents.

\*\*\* Aspekte:

- (a) Work-Life-Balance
- (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten
- (c) Authentizität
- (d) Gute Teamatmosphäre
- (e) Unternehmenswerte und -kultur
- (f) Flache Hierarchien
- (g) Flexible Arbeitszeiten
- (h) Home-Office-Möglichkeiten
- (i) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen
- (j) Schnelle und ehrliche Kommunikation
- (k) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben
- (l) Arbeitsplatzsicherheit

Zur Überprüfung der Hypothese H1.2 wird ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dabei werden die beiden Geschlechtergruppen (weiblich und männlich) als disjunkte Gruppen definiert. Die verschiedenen Aspekte des Employer Branding Contents bilden die abhängige Variable.

Auf die Durchführung einer Normalverteilungsanalyse kann verzichtet werden, da der t-Test für unabhängige Stichproben, gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme, robust ist. Dies bedeutet, dass auf die Überprüfung auf Normalverteilung der Zufallsstichproben verzichtet werden kann, wenn beide Gruppen jeweils ein  $n \geq 50$  aufweisen (Eckstein, 2016, S. 124). Zudem muss überprüft werden, ob eine Varianzhomogenität für das metrische Merkmal, in beiden unabhängigen Gruppen, besteht. Falls dies nicht der Fall ist, besteht eine

Varianzhomogenität, was eine Korrektur der Freiheitsgrade erfordert (Eckstein, 2016, S. 124). Zur Überprüfung wird der Levene-Test eingesetzt. Ein signifikanter p-Wert ( $p < .05$ ) deutet auf ungleiche Varianzen hin.

**Tabelle 18**

*Levene-Test der Varianzgleichheit H1.2 (eigene Darstellung)*

Merkmal	Levene-Test der Varianzgleichheit	
	F	Sig.
Work Life Balance	3.936	.049
Abwechslungsreiche Tätigkeiten	.114	.736
Authentizität	4.653	.032
Gute Teamatmosphäre	.260	.611
Unternehmenswerte und -kultur	1.653	.200
Flache Hierarchien	7.124	.008
Flexible Arbeitszeiten	.824	.365
Home-Office-Möglichkeiten	.325	.569
Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen	.332	.565
Schnelle und ehrliche Kommunikation	2.591	.109
Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben	.100	.752
Arbeitsplatzsicherheit	1.130	.289

Anmerkung. Signifikanz bei  $p < .05$ .

Bei der Analyse der nachfolgenden Merkmale in Tabelle 18 ist die Varianzhomogenität in drei Fällen (Work Life Balance, Authentizität und flache Hierarchien) nicht gegeben. In diesen Fällen werden die von SPSS vorgeschlagenen Resultate des t-Tests bei ungleichen Varianzen herangezogen. Zusätzlich zur t-Test-Statistik wird auch die Effektstärke anhand von Cohen's d berechnet, um die Bedeutung möglicher Unterschiede abschätzen zu können.

Nach der Prüfung der Voraussetzungen für den t-Test für unabhängige Stichproben, wird dieser nun durchgeführt.

## Auswertung mit t-Test für unabhängige Stichproben:

**Tabelle 19**

*t-Test unabhängige Stichproben H1.2 (eigene Darstellung)*

Merkmal	Weiblich (n= 107)		Männlich (n= 112)		t	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Work Life Balance	4.44	.73	4.14	.99	2.538	.012	.341
Abwechslungsreiche Tätigkeiten	4.40	.63	4.17	.78	2.418	.016	.327
Authentizität	4.54	.63	4.21	.86	3.211	.002	.431
Gute Teamatmosphäre	4.65	.58	4.64	.66	0.135	.893	.018
Unternehmenswerte und -kultur	4.37	.67	4.02	.94	3.221	.001	.435
Flache Hierarchien	3.93	.80	3.73	.98	1.677	.095	.226
Flexible Arbeitszeiten	4.24	.84	4.23	.81	0.097	.923	.013
Home-Office-Möglichkeiten	3.89	1.12	3.70	1.15	1.250	.213	.169
Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen	4.35	.74	4.42	.74	-0.736	.462	-.100
Schnelle und ehrliche Kommunikation	4.56	.59	4.38	.73	1.978	.049	.267
Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben	4.42	.66	4.37	.72	0.582	.561	.079
Arbeitsplatzsicherheit	4.15	.94	3.94	.93	1.625	.106	.220

Anmerkung. Signifikanz bei  $p < .05$ .

Die Ergebnisse des durchgeführten t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen, dass Frauen in mehreren Aspekten des Employer Branding Contents signifikant höhere Mittelwerte aufweisen als männliche Teilnehmer. Es wird deutlich, dass Frauen signifikant mehr Bedeutung auf Work-Life-Balance ( $t = 2.538$ ,  $p = .012$ ), abwechslungsreiche Tätigkeiten ( $t = 2.418$ ,  $p = .016$ ), Authentizität ( $t = 3.211$ ,  $p = .002$ ), Unternehmenswerte und Kultur ( $t = 3.221$ ,  $p = .001$ ) und auf schnelle und ehrliche Kommunikation ( $t = 1.978$ ,  $p = .049$ ) legen.

Des Weiteren wird erkennbar, dass fast identische Mittelwerte bei den Aspekten gute Teamatmosphäre ( $t = .135$ ,  $p = .893$ ) und flexible Arbeitszeiten ( $t = .097$ ,  $p = .923$ ) bestehen. Ebenfalls nicht signifikant, jedoch auffällig ist, dass lediglich bei dem Aspekt Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen die männlichen Teilnehmenden einen höheren Mittelwert erreicht haben ( $M = 4,42 > M = 4.35$ ). Besonders sind die Ergebnisse bei dem Aspekt Teamatmosphäre. Dieser wird von beiden Geschlechtern am wichtigsten bewertet ( $M = 4.65$ ;  $M = 4.64$ ). Dies lässt auf eine hohe Relevanz des Themas bei Employer Branding Aktivitäten schließen.

Auf Basis der Ergebnisse können die Hypothesen H1.2a ( $p = .012$ ), H1.2b ( $p = .016$ ), H1.2c ( $p = .002$ ), H1.2e ( $p = .001$ ) und H1.2j ( $p = .049$ ) bestätigt werden, da diese einen signifikanten Unterschied aufweisen. Die Hypothese H1.2 ist daher teilweise bestätigt. Es wurden signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei fünf von zwölf Aspekten des Employer Branding Contents festgestellt. Bei den restlichen Aspekten konnten keine statistisch signifikanten Unterschiede nachgewiesen werden.

### **H1.3: Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung der Aspekte eines potenziellen Arbeitgebers.**

Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung des Aspekts \*\*\* eines potenziellen Arbeitgebers.

\*\*\* Aspekte:

- (a) Work-Life-Balance
- (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten
- (c) Gute Teamatmosphäre
- (d) Unternehmenswerte und -kultur
- (e) Flache Hierarchien
- (f) Flexible Arbeitszeiten
- (g) Home-Office-Möglichkeiten
- (h) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen
- (i) Schnelle und ehrliche Kommunikation
- (j) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben
- (k) Arbeitsplatzsicherheit
- (l) Authentizität
- (m) Einsatz von Corporate Influencer\*innen

Für die Prüfung der Hypothese H1.3 wird ebenfalls ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Auch in diesem Fall werden die beiden Geschlechtergruppen (weiblich und männlich) als disjunkte Gruppen definiert. Die verschiedenen Aspekte eines potenziellen Arbeitgebers bilden die abhängige Variable.

Auf die Durchführung einer Normalverteilungsanalyse kann ebenfalls verzichtet werden, da beide Gruppen jeweils einen Stichprobenumfang von jeweils  $n \geq 50$  aufweisen. Ebenfalls wird das Bestehen der Varianzhomogenität für das metrische Merkmal in beiden unabhängigen Gruppen, mithilfe des Levene-Tests, überprüft. Hier deutet ein signifikanter p-Wert ( $p < .05$ ) auf ungleiche Varianzen hin (Eckstein, 2016, S. 124).

**Tabelle 20**

*Levene-Test der Varianzgleichheit H1.3 (eigene Darstellung)*

Merkmal	Levene-Test der Varianzgleichheit	
	F	Sig.
Work Life Balance	18.970	<.001
Abwechslungsreiche Tätigkeiten	.059	.809
Gute Teamatmosphäre	8.721	.003
Unternehmenswerte und -kultur	.025	.875
Flache Hierarchien	.014	.907
Flexible Arbeitszeiten	2.745	.099
Home-Office-Möglichkeiten	3.248	.073
Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen	.001	.973
Schnelle und ehrliche Kommunikation	.000	.988
Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben	.021	.885
Arbeitsplatz-sicherheit	.162	.688
Authentizität	.170	.681
Corporate Influencer*innen	.057	.812

Anmerkung. Signifikanz bei  $p < .05$ .

Bei der Analyse der Merkmale in Tabelle 20 ist die Varianzhomogenität in drei Fällen (Work Life Balance, gute Teamatmosphäre und Home-Office-Möglichkeiten) nicht gegeben. In diesen Fällen werden die von SPSS vorgeschlagenen Resultate des t-Tests, bei ungleichen Varianzen, herangezogen. Wie auch bei Hypothese H1.2 wird zusätzlich zur t-Teststatistik auch die Effektstärke mittels Cohen's d berechnet.

Nach der Prüfung der Voraussetzungen für den t-Test für unabhängige Stichproben, wird dieser nun durchgeführt

### Auswertung mit t-Test für unabhängige Stichproben:

**Tabelle 21**

*t-Test unabhängige Stichproben H1.3 (eigene Darstellung)*

Merkmal	Weiblich		Männlich		t	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Work Life Balance	4.64	.52	4.29	.88	3.617	<.001	.484
Abwechslungsreiche Tätigkeiten	4.47	.66	4.34	.73	1.356	.176	.183
Gute Teamatmosphäre	4.79	.47	4.68	.51	1.755	.081	.237
Unternehmenswerte und -kultur	4.27	.73	4.19	.79	0.810	.419	.110
Flache Hierarchien	3.85	.93	3.79	.91	0.520	.604	.070
Flexible Arbeitszeiten	4.41	.78	4.28	.69	1.358	.176	.184
Home-Office-Möglichkeiten	4.01	1.11	4.02	.96	-0.061	.952	-.008
Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen	4.50	.66	4.49	.66	0.152	.879	.021
Schnelle und ehrliche Kommunikation	4.56	.66	4.41	.61	1.748	.082	.236
Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben	4.50	.62	4.51	.64	-0.050	.960	-.007
Arbeitsplatz-sicherheit	4.38	.74	4.28	.84	0.995	.321	.135
Authentizität	4.43	.70	4.19	.85	2.288	.023	.309
Corporate Influencer*innen	2.61	1.11	2.40	1.11	1.373	.171	.186

Anmerkung. Signifikanz bei  $p < .05$ .

Die Ergebnisse des t-Tests zeigen, dass nahezu alle abgefragten Aspekte von den weiblichen Teilnehmenden als wichtiger bewertet werden als von den männlichen. Die einzige Ausnahme bildet die Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben, bei der die Mittelwerte beider Geschlechter nahezu ident sind.

Zwei Aspekte eines potenziellen Arbeitgebers weisen statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf. Die Work-Life-Balance ( $t = 3.617$ ,  $p < .001$ ) wird von Frauen ( $M = 4.64$ ) signifikant höher bewertet als von Männern ( $M = 4.29$ ). Bei dem Aspekt Authentizität ( $t = 2.288$ ,  $p = .023$ ) liegt ebenfalls ein signifikanter Unterschied zwischen den weiblichen ( $M = 4.43$ ) und männlichen ( $M = 4.19$ ) Teilnehmenden vor. Beide Aspekte weisen eine kleine bis mittlere Effektstärke auf (Cohen's  $d = .484$ , Cohen's  $d = .309$ ). Die Aspekte gute Teamatmosphäre ( $t = 1.755$ ,  $p = .081$ ) und schnelle und ehrliche Kommunikation ( $t = 1.748$ ,  $p = .082$ ) haben knapp keine signifikanten Ergebnisse erreicht.

Nahezu idente Mittelwerte können bei den Aspekten Home-Office-Möglichkeiten ( $M = 4.01$ ,  $M = 4.02$ ), Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen ( $M = 4.50$ ,  $M = 4.49$ ), sowie Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben ( $M = 4.50$ ,  $M = 4.51$ ) eines potenziellen Arbeitgebers beobachtet werden. Dies weist darauf hin, dass bei diesen Punkten nahezu keine geschlechterspezifischen Unterschiede bestehen. Auffällig ist das Ergebnis des Aspekts Corporate Influencer\*in. Beide Gruppen haben diesen mit niedriger Relevanz eingestuft, was bedeutet, dass dieser Aspekt für beide Geschlechter bei der Wahl eines Arbeitgebers keine große Bedeutung hat.

Zusammenfassend wird festgestellt, dass die Hypothese H1.3 teilweise bestätigt werden kann. Zwei der dreizehn Unterhypothesen, H1.3a ( $p < .001$ ) und H1.3l ( $p = .023$ ), weisen signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf. Die übrigen Unterhypothesen des Hypothesenbündels können nicht bestätigt werden, da keine statistisch signifikanten Unterschiede nachgewiesen werden können.

#### **H1.4: Es gibt Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Bewertung der technischen Aspekte des Employer Branding Contents.**

Es gibt Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Bewertung des technischen Aspekts \*\*\* bei Employer Branding Content.

\*\*\* Technische Aspekte:

- (a) Gesprochener Text und Dialoge
- (b) Untertitel
- (c) Ton und Musik
- (d) Schnitt und Dynamik
- (e) Kameraperspektive und Kameraführung
- (f) Hashtags und Beschreibung
- (g) Format und Auflösung

Zur Überprüfung der Hypothese H1.4 wird eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Es wird die Rangkorrelation nach Spearman verwendet, da ein statistischer Zusammenhang zwischen ordinalen Merkmalen herausgefunden werden soll. Zudem setzt diese Methode keine normalverteilten Daten voraus (Eckstein, 2016, S. 184). Es wird eine Korrelationsmatrix herangezogen, bei der die Bewertung verschiedener technischer Aspekte von Employer Branding Content, mit der Nutzungshäufigkeit von verschiedenen Social Media Plattformen, in Beziehung gesetzt wird, um mögliche Zusammenhänge zu identifizieren. Die Korrelationsmatrix in Tabelle 22 liefert eine Vielzahl an Werten. Zur Beantwortung der Hypothese H1.4, sind insbesondere die fettgedruckten Korrelationen von Relevanz.

**Auswertung mit Korrelationsanalyse:**

**Tabelle 22**

*Korrelationsmatrix H1.4 (eigene Darstellung)*

	M	SD	Gesprochener Text	Untertitel	Ton & Musik	Schnitt & Dynamik	Kamera-perspektive & -führung	Hashtags & Beschreibung	Format & Auflösung	TikTok	Facebook	YouTube	Instagram	Snapchat
Gesprochener Text	4.09	.84												
Untertitel	3.11	1.17	.072											
Ton und Musik	3.88	.87	.197**	.296**										
Schnitt & Dynamik	4.15	.85	.155*	.224**	.453**									
Kamera-perspektive & -führung	4.05	.89	.178**	.179**	.282**	.376**								
Hashtags & Beschreibung	2.61	4.11	.078	.266**	.125	.147*	.197**							
Format & Auflösung	4.11	.94	.252**	.136*	.220**	.353**	.474**	.264**						
TikTok	<b>3.67</b>	<b>1.63</b>	<b>.042</b>	<b>.085</b>	<b>.126</b>	<b>.226**</b>	<b>.162*</b>	<b>.163*</b>	<b>.133*</b>					
Facebook	<b>2.21</b>	<b>1.39</b>	<b>.075</b>	<b>.137*</b>	<b>.002</b>	<b>-.015</b>	<b>.109</b>	<b>.233**</b>	<b>.153*</b>	.164*				
YouTube	<b>3.69</b>	<b>1.06</b>	<b>-.074</b>	<b>.020</b>	<b>-.036</b>	<b>-.042</b>	<b>-.127</b>	<b>-.040</b>	<b>-.082</b>	-.250**	-.059			
Instagram	<b>4.68</b>	<b>.78</b>	<b>.068</b>	<b>.097</b>	<b>.075</b>	<b>.152*</b>	<b>.093</b>	<b>.106</b>	<b>.070</b>	.351**	.185**	-.243**		
Snapchat	<b>3.91</b>	<b>1.48</b>	<b>.024</b>	<b>-.065</b>	<b>.004</b>	<b>.049</b>	<b>.033</b>	<b>.102</b>	<b>.159*</b>	.231**	.124	-.074	.338**	
LinkedIn	<b>2.68</b>	<b>1.42</b>	<b>.170*</b>	<b>.225**</b>	<b>.065</b>	<b>.064</b>	<b>-.030</b>	<b>.117</b>	<b>.085</b>	-.051	.150*	.161*	.061	-.006

Anmerkung. \* Die Korrelation ist auf dem .05 Niveau signifikant (einseitig); \*\* Die Korrelation ist auf dem .01 Niveau signifikant (einseitig).

Bei der Social-Media-Plattform TikTok fällt auf, dass vier von sieben technischen Aspekten signifikante Zusammenhänge mit der Nutzungshäufigkeit aufweisen. Die Aspekte Schnitt und Dynamik ( $\rho = .226^{**}$ ), Kameraperspektive und -führung ( $\rho = .162^*$ ), Hashtags und Beschreibung ( $\rho = .163^*$ ) und Format und Auflösung ( $\rho = .133^*$ ) weisen signifikante positive Korrelationen auf. Daraus lässt sich ableiten, dass Personen, die häufiger TikTok nutzen, vor allem visuelle und dynamische technische Aspekte im Employer Branding Content als positiv bewerten. Diese Ergebnisse decken sich mit den typischen Inhalten der Plattform, da dort vermehrt mit schnellen Schnitten, visuellen Effekten und kreativen Formaten gearbeitet wird.

Auch für die anderen Plattformen konnten teilweise signifikante Zusammenhänge festgestellt werden. Bei Facebook bestehen signifikante Zusammenhänge bei den technischen Aspekten Untertitel ( $\rho = .137^*$ ), Hashtags und Beschreibung ( $\rho = .233^{**}$ ) und Format und Auflösung ( $\rho = .153^*$ ). Es wird deutlich, dass Personen auf Facebook großen Wert auf erklärende und klare Inhalte legen. Zudem besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Social-Media-Plattform Instagram und dem technischen Aspekt Schnitt und Dynamik ( $\rho = .152^*$ ). Die Präferenz für dynamische Inhalte ist daher auf Instagram ähnlich wie auf TikTok, jedoch weniger stark ausgeprägt. Ein Grund dafür könnte die inhaltliche Ähnlichkeit beider Plattformen, seit der Einführung von Reels, sein. Snapchat weist ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Snapchat Nutzung und dem technischen Aspekt Format und Auflösung ( $\rho = .159^*$ ) auf. Auf der Plattform LinkedIn weisen die technischen Aspekte gesprochener Text ( $\rho = .170^*$ ) und Untertitel ( $\rho = .225^{**}$ ) signifikante Korrelationen auf. Für YouTube können keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Nutzung und den angeführten technischen Aspekten festgestellt werden.

Insgesamt wurden keine Korrelationen über  $\rho = .300$  festgestellt, was auf eher schwache, dennoch bestehende Zusammenhänge, hindeutet. Die Hypothese H1.4 kann daher teilweise bestätigt werden. Vor allem die Ergebnisse der Korrelationsanalyse mit dem Fokus auf TikTok zeigen signifikante positive Zusammenhänge zwischen der TikTok-Nutzung und der Bewertung von technischen Aspekten bei Employer Branding Content. Die Hypothesen H1.4d (Schnitt und Dynamik), H1.4e (Kameraperspektive und -führung), H1.4f (Hashtags

und Beschreibung) und H1.4g (Format und Auflösung), können im Zusammenhang mit TikTok bestätigt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen einen Einfluss auf die Bewertung der technischen Umsetzung von Employer Branding Content hat. Für die Plattform TikTok bedeutet dies, dass Unternehmen vor allem dynamische und visuell ansprechende Inhalte mit kreativen Hashtag-Beschreibungen einsetzen sollen, um die Generation Z effektiv anzusprechen.

**H2.1: Je wichtiger Aspekte der Employer Branding Inhalte wahrgenommen werden, desto wichtiger sind der Generation Z dieselben Aspekte bei der Arbeitgeberattraktivität.**

Je wichtiger der Aspekt \*\*\* im Employer Branding Content bewertet wurde, desto wichtiger ist dieser Aspekt den Befragten bei einem potenziellen Arbeitgeber.

\*\*\* Aspekte:

- (a) Work-Life-Balance
- (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten
- (c) Authentizität
- (d) Gute Teamatmosphäre
- (e) Unternehmenswerte und -kultur
- (f) Flache Hierarchien
- (g) Flexible Arbeitszeiten
- (h) Home-Office-Möglichkeiten
- (i) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen
- (j) Schnelle und ehrliche Kommunikation
- (k) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben
- (l) Arbeitsplatzsicherheit

Zur Überprüfung der Hypothese H2.1 wird untersucht, ob und inwieweit die wahrgenommene Wichtigkeit bestimmter Aspekte der Employer Branding Inhalte, mit der wahrgenommenen Wichtigkeit derselben Aspekte für die Attraktivität eines potenziellen Arbeitgebers, übereinstimmt. Um dies herauszufinden, wird ein t-Test für verbundene Stichproben verwendet. Dabei wird untersucht, ob sich die Einschätzungen der Teilnehmenden zum Employer Branding Content signifikant von den Einschätzungen zur Arbeitgeberattraktivität unterscheiden. Der t-Test für

anhängige Stichproben muss keiner Normalverteilungsanalyse unterzogen werden, da er gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme robust ist, wenn der Stichprobenumfang  $n \geq 50$  ist (Eckstein, 2016, S. 136).

### Auswertung mit t-Test für abhängige Stichproben:

**Tabelle 23**

*t-Test abhängige Stichproben H2.1 (eigene Darstellung)*

Merkmal	Bedeutung bei Employer Branding Inhalten		Bedeutung bei potenziellen Arbeitgebern		t	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Work Life Balance	4.29	.88	4.47	.74	-3.551	<.001	-.240
Abwechslungsreiche Tätigkeiten	4.28	.72	4.40	.70	-2.285	.023	-.154
Authentizität	4.37	.78	4.31	.79	1.214	.226	.082
Gute Teamatmosphäre	4.65	.62	4.74	.49	-2.276	.024	-.154
Unternehmenswerte & -kultur	4.19	.83	4.23	.76	-.568	.571	-.038
Flache Hierarchien	3.83	.90	3.82	.92	.262	.794	.018
Flexible Arbeitszeiten	4.24	.82	4.34	.73	-2.073	.039	-.140
Home-Office-Möglichkeiten	3.79	1.13	4.01	1.03	-3.749	<.001	-.253
Weiterbildungsmöglichkeiten & Karrierechancen	4.38	.74	4.50	.67	-2.492	.013	-.168
Schnelle & ehrliche Kommunikation	4.47	.67	4.48	.64	-.262	.794	-.018
Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben	4.39	.69	4.51	.63	-2.203	.029	-.149
Arbeitsplatzsicherheit	4.04	.97	4.33	.79	-5.296	<.001	-.358

Anmerkung. Signifikanz bei  $p < .05$ .

Die Ergebnisse des t-Tests für abhängige Stichproben zeigen, dass ein Großteil der Aspekte von den Teilnehmenden, bei einem potenziellen Arbeitgeber, als wichtiger

eingestuft wird als im Kontext von Employer Branding Inhalten. Dies zeigt, dass die Aspekte zwar im Rahmen von Employer Branding Aktivitäten als bedeutend wahrgenommen, jedoch bei der Arbeitgeberwahl stärker gewichtet werden.

Bei acht der zwölf abgefragten Aspekte können statisch signifikante Unterschiede festgestellt werden. Bei dem Aspekt Arbeitsplatzsicherheit ( $t = -5.296$ ,  $p < .001$ ) zeigt sich der größte Unterschied, da der Aspekt der Arbeitgeberattraktivität ( $M = 4.33$ ) signifikant höher bewertet wird als im Employer Branding Kontext ( $M = 4.04$ ). Auch die Aspekte Home-Office-Möglichkeiten ( $t = -3.749$ ,  $p < .001$ ) und Work Life Balance ( $t = -3.551$ ,  $p < .001$ ) werden im Zusammenhang mit der Arbeitgeberattraktivität signifikant höher bewertet als im Employer Branding Kontext. Signifikante Unterschiede bestehen zudem bei Weiterbildungsmöglichkeiten & Karrierechancen ( $t = -2.492$ ,  $p = .013$ ), abwechslungsreichen Tätigkeiten ( $t = -2.285$ ,  $p = .023$ ), guter Teamatmosphäre ( $t = -2.276$ ,  $p = .024$ ), flexiblen Arbeitszeiten ( $t = -2.073$ ,  $p = .039$ ) und Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben ( $t = 2.203$ ,  $p = .029$ ). Die Effektstärken liegen für alle Aspekte in einem eher niedrigen Bereich (Cohen's  $d < .400$ ), was auf kleine, aber dennoch signifikante Unterschiede hindeutet.

Keine signifikanten Unterschiede, zwischen der wahrgenommenen Wichtigkeit bei Employer Branding Inhalten und der Bedeutung für die Attraktivität eines potenziellen Arbeitgebers, werden bei den Aspekten Authentizität ( $t = 1.214$ ,  $p = .226$ ), Unternehmenswerte & -kultur ( $t = -.568$ ,  $p = .571$ ), flache Hierarchien ( $t = .262$ ,  $p = .794$ ) und schnelle & ehrliche Kommunikation ( $t = -.262$ ,  $p = .794$ ) festgestellt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Korrelationsanalyse, dass je wichtiger ein Aspekt bei Employer Branding Inhalten wahrgenommen wird, desto bedeutender ist dieser auch bei der Einschätzung der Attraktivität eines potenziellen Arbeitgebers. Die Bewertung bei der Arbeitgeberattraktivität fällt dabei jedoch tendenziell höher aus. Die Mehrheit der angeführten Aspekte wird im Zusammenhang mit der Arbeitgeberattraktivität als wichtiger empfunden als bei Employer Branding Inhalten. Signifikante Ergebnisse können für die Aspekte Work Life Balance (H2.1a), abwechslungsreiche Tätigkeiten (H2.1b), gute Teamatmosphäre (H2.1d), flexible

Arbeitszeiten (H2.1g), Home-Office-Möglichkeiten (H2.1h), Weiterbildungsmöglichkeiten & Karrierechancen (H2.1i), Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben (H2.1k) und Arbeitsplatzsicherheit (H2.1l) festgestellt werden. Die Hypothese H2.1 kann somit weitgehend bestätigt werden. Das Ergebnis zeigt, dass Unternehmen bei der Entwicklung von Employer Branding Inhalten gezielt die Aspekte hervorheben sollen, die auch bei der Wahl eines potenziellen Arbeitgebers als wichtig erachtet werden, da die Präferenzen in beiden Kontexten meist übereinstimmen.

**H2.2: Je häufiger Employer Branding Content wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich die Generation Z aufgrund dessen bei einem Arbeitgeber bewirbt.**

Um die Hypothese H2.2 zu überprüfen werden jene Personen ausgeschlossen, die angaben, dass sie sich nicht sicher sind, ob sie sich bereits aufgrund von Employer Branding Content bei einem Arbeitgeber beworben haben. Dies betrifft 17 Personen (n=17). Die Stichprobengröße für die Analyse der letzten Hypothese wurde daher von ursprünglich 219 auf 202 Personen reduziert.

Zur Analyse des Zusammenhangs zwischen der Häufigkeit der Wahrnehmung von Employer Branding Content und der dadurch entstehenden Bewerbungsabsicht wird zunächst eine Kreuztabelle herangezogen.

**Auswertung mit Kreuztellenanalyse und exakter Test nach Fisher-Freeman-Halton:**

**Tabelle 24***Kreuztabelle Employer Branding Häufigkeit und Bewerbung H2.2 (eigene Darstellung)*

		Durchgeführte Bewerbung		Gesamt
		Ja	Nein	
Häufigkeit des bereits gesehenen ähnlichen Employer Branding Contents	Noch nie	2 7.70%	2 1.10%	4 2.00%
	Selten	2 7.70%	9 5.10%	11 5.40%
	Gelegentlich	1 3.80%	48 27.30%	49 24.30%
	Häufig	14 53.80%	90 51.10%	104 51.50%
	Sehr häufig	7 26.90%	27 15.30%	34 16.80%
Gesamt		26 100.00%	176 100.00%	202 100.00%

Anmerkung. Daten in absoluten Zahlen &amp; spaltenweisen Prozenten.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich 26 Personen bereits aufgrund von Employer Branding Content bei einem Arbeitgeber beworben haben. Die Bewerbungsquoten sind vor allem in den Gruppen, die angegeben haben, dass sie „häufig“ oder „sehr häufig“ in Kontakt mit Employer Branding Content kommen, höher als bei denen, die gelegentlich, selten oder noch nie solche Inhalte gesehen haben.

**Tabelle 25***Chi-Quadrat-Test H2.2 (eigene Darstellung)*

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)	Punkt-Wahrscheinlichkeit
Pearson-Chi-Quadrat	12.157a	4	.016	.021		
Likelihood-Quotient	12.621	4	.013	.014		
Exakter Test nach Fisher-Freeman-Halton	<b>12.798</b>			<b>.008</b>		
Zusammenhang linear-mit-linear	.312b	1	.576	.630	.337	.085
Anzahl der gültigen Fälle	202					

Anmerkung. a 4 Zellen (40.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .51; b Die standardisierte Statistik ist -.559.

Die Analyse zeigt, dass mehr als 20% der Zellen eine erwartete Häufigkeit von unter fünf aufweisen. Dadurch sind die Voraussetzungen für die Durchführung eines klassischen Pearson-Chi-Quadrat-Tests nicht erfüllt (Eckstein, 2016, S. 169). Bei kleineren Stichproben oder niedrigen Zellfrequenzen kann auf den exakten Test nach Fisher-Freeman-Halton zurückgegriffen werden. Dieser zeigt, dass der Zusammenhang zwischen der Konsumhäufigkeit von Employer Branding Content und der Bewerbungsbereitschaft statistisch signifikant ist (Fisher = 12.798,  $p = .008$ ). Es besteht jedoch kein linearer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ( $p = .576$ ). Dies bedeutet, dass die Bewerbungswahrscheinlichkeit nicht kontinuierlich mit der Häufigkeit des Kontakts mit Employer Branding Inhalten ansteigt.

Dennoch kann daraus abgeleitet werden, dass, je häufiger Employer Branding Content wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher sich die Generation Z aufgrund dessen bei einem Arbeitgeber bewirbt. Die Hypothese H2.2 kann somit angenommen werden.

Die nachfolgende Tabelle präsentiert abschließend eine Zusammenfassung aller Hypothesen und deren Resultate:

**Tabelle 26**

*Ergebnisübersicht Hypothesentests (eigene Darstellung)*

Nr.	Hypothese		Ergebnis
H1.1 (Hypothesenbündel)	<b>Je häufiger die Generation Z Social-Media-Plattformen nutzt, desto häufiger nimmt sie Employer Branding Content wahr.</b>		H1.1 teilweise bestätigt:  H1.1e, H1.1f bestätigt;  H1.1a, H1.1b, H1.1c, H1.1d abgelehnt
	H1.1 <sub>a-f</sub>	Je häufiger die Generation Z die Social-Media-Plattform *** nutzt, desto häufiger wird Employer Branding Content wahrgenommen.  *** Plattformen: (a) TikTok (b) Instagram (c) Facebook (d) YouTube (e) Snapchat (f) LinkedIn	

<p>H1.2 (Hypothesenbündel)</p>	<p><b>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung der Aspekte des Employer Branding Contents.</b></p>		<p>H1.2 teilweise bestätigt:</p> <p>H1.2a, H1.2b, H1.2c, H1.2e, H1.2j bestätigt;</p> <p>H1.2d, H1.2f, H1.2g, H1.2h, H1.2i, H1.2k, H1.2l abgelehnt</p>
	<p>H1.2a-l</p>	<p>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung des Aspekts *** des Employer Branding Contents.</p> <p>*** Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Work-Life-Balance</li> <li>(b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten</li> <li>(c) Authentizität</li> <li>(d) Gute Teamatmosphäre</li> <li>(e) Unternehmenswerte und -kultur</li> <li>(f) Flache Hierarchien</li> <li>(g) Flexible Arbeitszeiten</li> <li>(h) Home-Office-Möglichkeiten</li> <li>(i) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen</li> <li>(j) Schnelle und ehrliche Kommunikation</li> <li>(k) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben</li> <li>(l) Arbeitsplatzsicherheit</li> </ul>	
<p>H1.3 (Hypothesenbündel)</p>	<p><b>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung der Aspekte eines potenziellen Arbeitgebers.</b></p>		<p>H1.3 teilweise bestätigt:</p> <p>H1.3a, H1.3l bestätigt;</p> <p>H1.3b, H1.3c, H1.3d, H1.3e, H1.3f, H1.3g, H1.3h, H1.3i, H1.3j, H1.3k, H1.3m abgelehnt</p>
	<p>H1.3a-m</p>	<p>Männer und Frauen der Generation Z unterscheiden sich in der Bewertung des Aspekts *** eines potenziellen Arbeitgebers.</p> <p>*** Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Work-Life-Balance</li> <li>(b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten</li> <li>(c) Gute Teamatmosphäre</li> <li>(d) Unternehmenswerte und -kultur</li> <li>(e) Flache Hierarchien</li> <li>(f) Flexible Arbeitszeiten</li> <li>(g) Home-Office-Möglichkeiten</li> <li>(h) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen</li> <li>(i) Schnelle und ehrliche Kommunikation</li> <li>(j) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben</li> <li>(k) Arbeitsplatzsicherheit</li> <li>(l) Authentizität</li> <li>(m) Einsatz von Corporate Influence*innen</li> </ul>	

H1.4 (Hypothesenbündel)	<b>Es gibt Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Bewertung der technischen Aspekte des Employer Branding Contents</b>		H1.4 teilweise bestätigt:  H1.4d, H1.4e, H1.4f, H1.4g im Zusammenhang mit TikTok bestätigt;  H1.4a, H1.4b, H1.4c abgelehnt
	H1.4 <sub>a-g</sub>	Es gibt Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Social-Media-Nutzung und der Bewertung des technischen Aspekts *** bei Employer Branding Content.  *** Technische Aspekte: (a) Gesprochener Text und Dialoge (b) Untertitel (c) Ton und Musik (d) Schnitt und Dynamik (e) Kameraperspektive und Kameraführung (f) Hashtags und Beschreibung (g) Format und Auflösung	
H2.1 (Hypothesenbündel)	<b>Je wichtiger Aspekte der Employer Branding Inhalte wahrgenommen werden, desto wichtiger sind der Generation Z dieselben Aspekte bei der Arbeitgeberattraktivität.</b>		H2.1 teilweise bestätigt:  H2.1a, H2.1b, H2.1d, H2.1g, H2.1h H2.1i, H2.1k, H2.1l bestätigt;  H2.1c, H2.1e, H2.1f, H2.1j abgelehnt
	H2.1 <sub>a-l</sub>	Je wichtiger der Aspekt *** im Employer Branding Content bewertet wurde, desto wichtiger ist dieser Aspekt den Befragten bei einem potenziellen Arbeitgeber.  *** Aspekte: (a) Work-Life-Balance (b) Abwechslungsreiche Tätigkeiten (c) Authentizität (d) Gute Teamatmosphäre (e) Unternehmenswerte und -kultur (f) Flache Hierarchien (g) Flexible Arbeitszeiten (h) Home-Office-Möglichkeiten (i) Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen (j) Schnelle und ehrliche Kommunikation (k) Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben (l) Arbeitsplatzsicherheit	
H2.2	<b>Je häufiger Employer Branding Content wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich die Generation Z aufgrund dessen bei einem Arbeitgeber bewirbt.</b>		H2.2 bestätigt

Nach der erfolgreichen Überprüfung der Hypothesen, mithilfe diverser statistischer Testverfahren, können die zu Beginn aufgestellten Forschungsfragen im Rahmen des nachfolgenden Kapitels beantwortet werden.

## 6.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Die beiden eingangs definierten Forschungsfragen werden nun auf Grundlage sämtlicher empirischer Ergebnisse beantwortet. Die Forschungsfragen leiten sich aus den in Kapitel 2.2 identifizierten Forschungslücken des Forschungsstands ab.

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Einfluss der Social-Media-Nutzung auf die Wahrnehmung von Employer Branding und lautet wie folgt:

<b>FF1</b>	<b>Inwieweit beeinflusst die Social-Media-Nutzung die Wahrnehmung von Employer Branding aus Sicht der Generation Z?</b>
------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden die Erkenntnisse der Hypothesen H1.1, H1.2, H1.3 und H1.4 herangezogen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass die Nutzungshäufigkeit von Social-Media-Plattformen messbare Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Employer Branding Aktivitäten der Generation Z hat. Dieser Einfluss zeigt sich einerseits bei der Wahrnehmungshäufigkeit, als auch bei der inhaltlichen Bewertung des Contents.

Die teilweise bestätigte Hypothese H1.1 zeigt, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit von bestimmten Social-Media-Plattformen und der Wahrnehmung von Employer Branding Inhalten besteht. Ein signifikant positiver Zusammenhang konnte bei der Nutzung von Snapchat und ein signifikant negativer Zusammenhang bei der Nutzung von LinkedIn festgestellt werden. Bei den restlichen Plattformen konnte zwar kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden, jedoch spielen diese im Zusammenhang mit anderen Plattformen eine Rolle. Das Gesamtmodell der Hypothese war signifikant, was bedeutet, dass die Gesamtnutzung von sozialen Medien einen relevanten Einfluss auf die Häufigkeit der Wahrnehmung von Employer Branding Content hat.

Zudem wurde bei der Überprüfung der Hypothesen H1.2 und H1.3 festgestellt, dass geschlechterspezifische Unterschiede zwischen der Bewertung von Employer

Branding Inhalten bestehen. Dies zeigt, dass nicht nur die jeweilige Plattform, sondern auch geschlechterspezifische Präferenzen Einfluss darauf haben, was beim Employer Branding als relevant wahrgenommen wird.

Die Ergebnisse von H1.4 zeigen, dass sich auch die inhaltliche Bewertung von Employer Branding Inhalten je nach Plattform unterscheidet. Besonders deutlich wird, dass Personen auf TikTok visuelle und dynamische Elemente, wie beispielsweise den Schnitt, die Kameraführung, die Auflösung oder Hashtags, als positiv bewerten. Auch für die anderen Social-Media-Plattformen konnten jeweils Präferenzen festgestellt werden, was auf plattformspezifische Wahrnehmungsmuster schließen lässt.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Hypothesentests, dass die Nutzung sozialer Netzwerke einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung von Employer Branding Inhalten bei der Generation Z hat. Die Nutzungshäufigkeit, als auch die jeweiligen Social-Media-Plattformen haben Einfluss auf die Wahrnehmung, sowie die Bewertung von Employer Branding Inhalten. Um die Generation Z optimal zu erreichen, sollten Unternehmen daher die plattformspezifischen und zielgruppenspezifischen Präferenzen bei der Umsetzung von Employer Branding Maßnahmen berücksichtigen.

Die zweite Forschungsfrage, die gestellt wurde, lautet wie folgt:

<b>FF2</b>	<b>Inwiefern haben Employer Branding Inhalte auf TikTok einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität und auf die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z?</b>
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage werden die Ergebnisse der Hypothesentests H2.1 und H2.2 herangezogen. Die Erkenntnisse der Auswertungen zeigen, inwieweit Employer Branding Inhalte, insbesondere auf der Plattform TikTok, die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität und die Bewerbungsabsichten der Generation Z beeinflussen können.

Die Hypothese H2.1 untersucht, ob und inwieweit die wahrgenommene Relevanz bestimmter Aspekte in Employer Branding Inhalten, mit der wahrgenommenen Wichtigkeit derselben Aspekte für die Arbeitgeberattraktivität, übereinstimmt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Aspekte im Kontext der Arbeitgeberattraktivität signifikant höher eingeschätzt werden als bei Employer Branding Inhalten. Themen, die laut der Literatur eine hohe Relevanz für die Generation Z aufweisen, wurden hierbei ebenfalls höher eingestuft. Die Bewertungen beider Kontexte tendieren, in den vermehrten Fällen, in dieselbe Richtung. Daraus kann geschlossen werden, dass Employer Branding Content, der die Bedürfnisse und Erwartungen der Generation Z aufgreift, einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Attraktivität eines Arbeitgebers hat. Besonders spannend in Bezug auf die Plattform TikTok ist hierbei, dass viele der Aspekte, die signifikante Ergebnisse erzielt haben, auch in anderen Hypothesentests, wie beispielsweise bei H1.4 als inhaltlich wirksam identifiziert wurden. Dies zeigt, dass TikTok ein geeigneter Kanal ist, um die Arbeitgebermarke eines Unternehmens zu kommunizieren und dadurch die Arbeitgeberattraktivität zu stärken.

Mithilfe der Hypothese H2.2 wird der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Wahrnehmung von Employer Branding Inhalten und der daraus resultierenden Bewerbungsbereitschaft analysiert. Obwohl kein signifikanter Zusammenhang festgestellt wurde, fällt auf, dass der regelmäßige Kontakt mit Employer Branding Content die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z fördert.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Employer Branding auf TikTok, sowohl die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität eines Unternehmens als auch die Bewerbungsbereitschaft der Generation Z, positiv beeinflussen kann. Die Ansprache bestimmter Inhalte kann sich positiv auf die Markenwahrnehmung und die Handlungsbereitschaft der Zielgruppe auswirken, wenn diese plattformspezifisch und zielgruppengerecht aufbereitet sind. Unternehmen sollten daher einerseits die richtigen Inhalte kommunizieren, als auch auf die plattformspezifische Gestaltung ihrer Employer Branding Aktivitäten achten, um die Generation Z effektiv anzusprechen und langfristig für sich zu gewinnen.

## **7. Conclusio**

Das Ziel der Arbeit war es, die Wirkung der Plattform TikTok im Employer Branding, zur Ansprache der Generation Z, genauer zu untersuchen. Dazu wurde der aktuelle Forschungsstand zu diesem Thema geprüft. Auf Basis der Studienergebnisse wurden Forschungsfragen formuliert und Hypothesen aus der Literatur abgeleitet. Anschließend wurden diese einer empirischen Untersuchung unterzogen. Dafür wurde ein Online-Fragebogen (CAWI), mit der Befragungssoftware SoSci Survey, durchgeführt und die Ergebnisse mit der Datenauswertungssoftware SPSS Statistics 30 ausgewertet und interpretiert. Auf Basis der gewonnenen Ergebnisse wurden die Forschungsfragen beantwortet. Die vorliegende Arbeit leistet einen wichtigen Beitrag zur Erforschung, der bisher kaum untersuchten Schnittstelle zwischen Employer Branding und der Social-Media-Plattform TikTok. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse geben Aufschluss darüber, wie Unternehmen Inhalte auf TikTok gestalten müssen, um wahrgenommen und als attraktiv empfunden zu werden.

Das abschließende Kapitel dieser Masterarbeit beschäftigt sich in Kapitel 7.1 mit der Zusammenfassung und einem Fazit der erarbeiteten Ergebnisse. Des Weiteren werden in Kapitel 7.2 die Limitationen der Arbeit aufgezeigt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Handlungsempfehlungen für den Einsatz von TikTok im Employer Branding für Unternehmen abgeleitet (Kapitel 7.3). Abschließend wird ein Forschungsausblick für zukünftige Forschungen in diesem Themenbereich gegeben.

### **7.1 Fazit der Ergebnisse und Erhebungsmethode**

Die aus der Arbeit gewonnenen Ergebnisse zeigen, dass sich die Plattform TikTok als ein relevantes Medium, zur Ansprache der Generation Z im Rahmen des Employer Branding, eignet. Employer Branding Strategien sollen als fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation angesehen werden und dabei gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen, sowohl inhaltlich als auch formal.

Im Zuge der empirischen Studie wurde eine quantitative Online-Befragung mit einer Stichprobengröße von 219 Personen, aus Wien und Niederösterreich, durchgeführt, die der Generation Z angehören und soziale Netzwerke nutzen. Zum Einsatz kamen verschiedene statistische Testverfahren, darunter eine multiple lineare Regressionsanalyse, t-Tests für unabhängige und abhängige Stichproben und Korrelationsanalysen.

Die Untersuchung ergab, dass die Social-Media-Nutzung eines Unternehmens, insbesondere auf TikTok, einen Einfluss auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität und daraus folgend, auf die Bewerbungsbereitschaft der Zielgruppe, hat. Im Vergleich zu den anderen abgefragten sozialen Netzwerken wurden insbesondere bei der Plattform TikTok spezielle Wahrnehmungsmuster und Präferenzen der Nutzenden identifiziert. Die Analyse ergab, dass sich vor allem visuelle und dynamische Gestaltungselemente, wie der Schnitt, die Kameraführung, die Auflösung oder Hashtags positiv auf die Bewertung von Employer Branding Content auswirken. Des Weiteren wurde erkennbar, dass sich Inhalte, die auf zentrale Erwartungen und Werte der Generation Z eingehen, wie etwa Work-Life-Balance, Teamkultur oder Arbeitsplatzsicherheit, positiv auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität auswirken. Im direkten Vergleich bestehen zwar nur vereinzelt signifikante Unterschiede zwischen der Bewertung der Aspekte im Employer Branding und der Arbeitgeberattraktivität, jedoch zeigen sich ähnliche Tendenzen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich TikTok durch den einzigartigen Algorithmus, sowie den Fokus auf Entertainment, von anderen Plattformen abhebt. Unternehmen haben dadurch nicht nur die Möglichkeit Reichweite zu generieren, sondern auch die Markenpersönlichkeit und Kultur authentisch zu vermitteln. Erfolgreiches Employer Branding muss strategisch geplant, plattform- und zielgruppenspezifisch gestaltet und glaubwürdig kommuniziert werden. In Kapitel 7.2 sind weitere Handlungsempfehlungen für Unternehmen angeführt.

## 7.2 Handlungsempfehlungen

Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit sind für Unternehmen von großem Nutzen, um aufzuzeigen, ob sich der Einsatz TikTok für Employer Branding Aktivitäten lohnt und wie sie dort die Ansprache der Generation Z am besten gestalten können. Dieses Wissen ist hilfreich, um das Employer Branding auf sozialen Netzwerken und insbesondere auf TikTok effizienter, zielgruppengerechter und zukunftsorientierter planen und einsetzen zu können.

Die erste Empfehlung, die sich aus der literarischen, sowie empirischen Untersuchung, ableiten lässt, ist die Entwicklung einer einheitlichen Markenidentität und -kultur seitens der Unternehmen. Die kommunizierten Werte müssen tatsächlich gelebt werden, denn nur wenn die Mitarbeitenden über die Unternehmenskultur und die Werte des Unternehmens Bescheid wissen, können diese authentisch nach außen kommuniziert werden (Panday et al., 2022, S. 142). Die Markenidentität soll in den Kurzvideos konsistent sichtbar gemacht werden, beispielsweise durch die Einbindung von Corporate Influencer\*innen oder durch realistische Einblicke in den Arbeitsalltag (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 161). Der Einsatz von TikTok sollte zudem nicht nur als kurzfristige Maßnahme verstanden werden, sondern langfristig in die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens eingebettet sein. Dazu zählen eine gute Planung, ein durchdachter Content-Plan und die Durchführung von regelmäßigen Erfolgskontrollen (Beilharz, 2022, S. 505).

Die veröffentlichten Inhalte müssen plattform- und zielgruppenspezifisch gestaltet werden. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z auf TikTok visuelle und dynamische Elemente bevorzugt. Dementsprechend sollten Unternehmen ihre Employer Branding Inhalte mit schnellen Schnitten, kreativer Kameraführung, hoher Auflösung, in einem ansprechenden Format und mit aussagekräftigen Hashtags gestalten. Der Content soll dabei nicht nur unterhaltsam, sondern authentisch, abwechslungsreich, sowie visuell eindrucksvoll gestaltet sein und überwiegend die Werte und Vorteile des Unternehmens kommunizieren. Dabei sollen beispielsweise die vorhandene Weiterbildungsmöglichkeiten, die gelebte Teamkultur, oder die Arbeitsplatzsicherheit hervorgehoben werden. Um die gewünschte Zielgruppe

anzusprechen, sollten zudem thematische Schwerpunkte gesetzt werden. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass Frauen einen höheren Wert auf Aspekte wie Work-Life-Balance, abwechslungsreiche Tätigkeiten, sowie Unternehmenswerte und -kultur legen als Männer. Kampagnen, die sich verstärkt an die weibliche Zielgruppe richten, möglicherweise in aktuell noch eher männerdominierten Berufsfeldern, können vermehrt auf diese Aspekte eingehen.

Neben den Inhalten ist die Umsetzung der Employer Branding Aktivitäten von großer Relevanz. Der gezielte Einsatz von „Call-to-Actions“, wie beispielsweise in Form von Aufrufen zu Bewerbungen, motiviert die Zusehenden zu Handlungen. Aus der Literatur geht zudem hervor, dass eine emotionale Ansprache die Attraktivität und das Vertrauen in Arbeitgeber steigert (Chaudhari, Singh & Saini, 2023, S. 306). Des Weiteren ist die regelmäßige Bespielung der Plattform und die Interaktion mit der Zielgruppe essenziell, um eine Community aufzubauen. Auf Trends muss schnell reagiert werden, um mithilfe des Plattformalgorithmus auch neuen Zielgruppen präsentiert zu werden (Suhardi et al., 2024, S. 762).

Die Employer Branding Aktivitäten sollten regelmäßig Erfolgskontrollen unterzogen werden. Hierzu kann das in die Plattform integrierte Analysetool herangezogen werden. Auf Basis dessen können Anpassungen der Strategie vorgenommen werden (Dannhäuser, 2020, S. 590).

Abschließend ist es essenziell, jederzeit ethische Standards, die aktuelle Rechtslage, sowie Datenschutzbestimmungen einzuhalten. Dies muss beachtet werden, um einen seriösen Markenauftritt zu gewährleisten und die Employer Branding Maßnahmen erfolgreich umsetzen zu können (Brown et al., 2023, S. 19).

Zusammenfassend bietet die Plattform TikTok ein großes Potenzial für das Employer Branding von Unternehmen, zur Ansprache der Generation Z. Dabei sollten jedoch inhaltlich relevante Themen plattformspezifisch aufbereitet, diese regelmäßig und authentisch kommuniziert, sowie die Bedürfnisse der Zielgruppe in den Mittelpunkt gestellt werden.

### 7.3 Limitationen

Während dem Verfassen der Arbeit wurde stets auf das Einhalten eines hohen wissenschaftlichen Standards geachtet. Dennoch weist die Arbeit einige Limitationen auf, die die Aussagekraft und Übertragbarkeit der Ergebnisse beeinflussen. Diese werden im Folgenden diskutiert. In Kapitel 7.4 werden diese anschließend als Anregung für zukünftige Forschungsarbeiten herangezogen.

Die für die Durchführung der Studie verfügbare Zeit und die vorhandenen Ressourcen waren begrenzt, was eine Einschränkung des Umfangs der Studie zur Folge hatte. Um noch aussagekräftigere Ergebnisse zu erhalten, könnten sich zukünftige Forschungen auf größere Stichproben konzentrieren. Die Stichprobe umfasste ausschließlich Personen der Generation Z, die in den zwei bevölkerungsstärksten Bundesländern Österreichs, Wien und Niederösterreich wohnen und soziale Medien nutzen. Obwohl durch das Quotenverfahren eine repräsentative Zusammensetzung der Zielgruppe angestrebt wurde, ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Regionen oder ganz Österreich begrenzt. Das Erstellen eines Gesamtbildes über den gesamten österreichischen Arbeitsmarkt ist für die Zukunft interessant.

Des Weiteren erfolgte die Akquise der Studienteilnehmenden mittels Selbstrekrutierung und dem Schneeballprinzip auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, LinkedIn und WhatsApp. Dies birgt das Risiko, dass vermehrt Personen erreicht wurden, die ähnliche Einstellungen oder Grundinteressen zu den abgefragten Themen aufweisen. Die Arbeit mit Marktforschungsunternehmen oder das Erheben der Daten in größeren Stichproben wäre hierbei für die Zukunft empfehlenswert.

Darüber hinaus wurden die beruflichen Hintergründe der Teilnehmenden nicht beachtet. Die Studie differenziert nicht zwischen Branchen oder Unternehmensgrößen. Dementsprechend können aus den Ergebnissen keine spezifischen Markenstrategien für einzelne Bereiche abgeleitet werden. Zukünftige Forschung könnte detaillierte Analysen in einzelnen Branchen durchführen, um gezielte Maßnahmen abzuleiten.

Das Thema wurde aus Sicht der Arbeitnehmenden erforscht. Die Erfahrungen, Einschätzungen und Strategien von Arbeitgebern wurden in der Untersuchung nicht berücksichtigt. Weiterführend besteht großes Interesse, das Thema aus der Perspektive der Arbeitgeber zu analysieren. Mit der Hilfe von Daten der Personal- und Marketingabteilung eines Unternehmens, können genaue Analysen des Erfolgs der bisherigen TikTok Aktivitäten durchgeführt werden.

In der Arbeit stand die Plattform TikTok im Fokus, trotz dessen wurden bei der Hypothesentestung auch andere Social-Media-Plattformen analysiert. Dies ermöglichte einen Vergleich zwischen den Plattformen, reduzierte jedoch die Tiefe der Analyseergebnisse. Eine noch spezifischere Erhebung zu TikTok-Formaten oder dem Algorithmus könnte noch genauere Auskunft und weitere Handlungsempfehlungen bieten.

Zukünftige Forschung kann zudem die Wechselwirkung zwischen dem Einsatz von TikTok und anderen Social Media Plattformen analysieren und so herausfinden, welche Ansätze sich am besten ergänzen, beziehungsweise aus welchen Kombinationen kein Nutzen gezogen werden kann.

Abschließend wurden in der Arbeit die Potenziale und Risiken der Nutzung von TikTok angesprochen, jedoch nicht im Detail analysiert. Dieser Punkt ist insbesondere für Unternehmen, die den Einsatz von TikTok in Erwägung ziehen, von großer Bedeutung und muss in Zukunft noch genauer untersucht werden.

#### **7.4 Forschungsausblick**

Die vorliegende Masterarbeit bietet wichtige Einblicke in die Wirkung von Employer Branding auf TikTok, zur Ansprache der Generation Z. Aus den Limitationen, die aus dem Kapitel 7.2 abgeleitet werden, geht hervor, dass einige Fragen für zukünftige Untersuchungen offenbleiben.

Zukünftige Studien könnten sich auf bestimmte Branchen spezialisieren, um spezielle Handlungsempfehlungen, je nach Berufsfeld, zu entwickeln. Zudem könnte dadurch herausgefunden werden, in welchen Sektoren die Plattform

besonders effektiv für Employer Branding Aktivitäten eingesetzt werden kann. Da sich die Studie nur auf zwei österreichische Bundesländer beschränkt, wäre eine Ausweitung auf ganz Österreich oder sogar auf den internationalen Arbeitsmarkt spannend, um länderspezifische oder kulturelle Unterschiede herauszuarbeiten.

Des Weiteren hat sich die vorliegende Forschung auf die Sichtweise der Arbeitnehmenden fokussiert. Für ein umfassendes Bild wäre es sinnvoll, das Thema auch aus der Arbeitgeberperspektive zu analysieren. Der Einblick in die Personal- und Marketingabteilungen von Unternehmen könnte hierbei aussagekräftige Informationen zum Erfolg von durchgeführten Employer Branding Kampagnen geben.

Ein weiterer relevanter Forschungsbereich stellen die Chancen und Risiken der Plattform dar. Hierbei kann insbesondere in den Bereichen Ethik, Datenschutz und Recht bei Employer Branding auf TikTok vertiefend analysiert werden.

Abschließend bietet die Wirkung von TikTok in der Kombination mit anderen Social-Media-Plattformen ein spannendes Feld, um herauszufinden, ob und welche Employer Branding Maßnahmen sich gegenseitig verstärken. Auch die Auseinandersetzung mit der langfristigen Wirkung von Employer Branding auf TikTok weist ein spannendes Potenzial auf. Dadurch kann herausgefunden werden, ob eine langfristige Präsenz auf der Plattform tatsächlich die gewünschten Erfolge liefert.

Insgesamt bietet das Thema unzählige Möglichkeiten dieses noch genauer zu erforschen und weitere empirische Studien durchzuführen. Die vorliegende Masterarbeit dient dabei als Basis für kommende wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Themengebiet.

# Literaturverzeichnis

- Al-Khasawneh, M., Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Tbakhia, R., & Abusaimhb, H. (2022). The adoption of TikTok application using TAM model. *International Journal of Data and Network Science*, 6, S. 1389-1402. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.012>
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 25(6), S. 4961-5002. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10197-1>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), S. 185-203. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- @asfinag.at. (2025). Mautstelle Arlberg [Video], TikTok, Abgerufen am 15. April 2025, von <https://vm.tiktok.com/ZNdFSftr6/>.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), S. 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Beilharz, F. (2022). Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In Theobald, E. & Gaiser, B. (Hrsg.), *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*, 3. Auflage (S. 491-506). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_21)
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (8. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>
- Brown, V., Cubrich, M., & Vaughn, D. (2023). Social Media in the Workplace. In Yan, Z. (Hrsg.), *The Cambridge Handbook of Cyber Behavior*, 1. Auflage (S. 660-695). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781107165250.027>
- Čábyová, L., & Krajčovič, P. (2024). Perspective Chapter: The TikTok Phenomenon – Harnessing Opportunities, Assessing Risks and Marketing Insights. In Višňovský, J. & Majerová, J. (Hrsg.), *Social Media and Modern Society-How Social Media Are*

- Changing the Way We Interact with the World Around*, 1. Auflage (S. 1-18). London: IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1006038>
- Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, S. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326>
- Chaudhari, S. R., Singh, A., & Saini, G. K. (2023). 'Life @ Work' Storytelling: Exploring a New Meaning of Employee Experience. *NHRD Network Journal*, 16(3), S. 303-320. <https://doi.org/10.1177/26314541231170447>
- Dannhäuser, R. (2020). *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29438-0>
- Dornmayr, H., & Riepl, M. (2024). Unternehmensbefragung zum Arbeits- und Fachkräftebedarf/-mangel. *Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft*, 220, S. 1-175. <https://ibw.at/publikationen/id/577/>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Auflage). Berlin: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- Drexler, J., & Eggersdorfer, K. (2022). Analyse des Stellenwerts von Employer Branding in den Generationen Y und Z. *Rosenheim Papers in Applied Economics and Business Sciences*, 5, S. 1-40. <https://hdl.handle.net/10419/266402>
- Du, S., Hashim, N., & Kamarudin, S. (2024). Digital and Social Interaction: A Systematic Literature Review of TikTok's Appeal via Uses and Gratifications Theory. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), S. 1727-4915. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00614>
- Eckstein, P. P. (2016). *Angewandte Statistik mit SPSS Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler* (8. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-10918-9>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., & Verlegh, P. W. J. (2021). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54, S. 53-68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.001>

- Eisend, M., & Kuß, A. (2023). *Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42690-3>
- Hackl, P. (2012). Einführung in die Ökonometrie (2. Auflage). München: Pearson Benelux. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9783863266134>
- Halová, D., & Müller, M. (2024). Being an Employer of Choice: Attracting Generation Z to Work by Building Brand via Social Media. *Corporate Reputation Review*, 27(4), S. 283–298. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00172-0>
- Himme, A. (2007). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A. & Wolf, J. (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Auflage (S. 375-390). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9121-8\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9121-8_25)
- Hindagolla, M. C. B., & Weerasinghe, S. (2018). Technology acceptance model and social network sites (SNS): a selected review of literature. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(3), S. 142-153. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2017-0079>
- @hoferat. (2025). Komm zu HOFER [Video], TikTok, Abgerufen am 15. April 2025, von <https://vm.tiktok.com/ZNdFDgeW5/>.
- IBM SPSS Statistics. (2025). Produkte, Abgerufen am 10. April 2025, von <https://www.ibm.com/de-de/products/spss-statistics>.
- Iqbal, M. (2025). TikTok Revenue and Usage Statistics 2025. Business of Apps, Abgerufen am 23. Februar 2025, von <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-statistics/>.
- Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing & Management*, 52(4), S. 592-617. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.12.006>
- Junge, R. (2013). Employer Branding mithilfe von Social Media. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 5(5), S. 32-41. <https://doi.org/10.1365/s35764-013-0342-z>
- Kaoud, M., & Elbolok, M. (2022). The Effect of Employer Branding Through Social Media on Employee Engagement and Employer Attractiveness: A Case Study Research.

- In Hamdan, A., Shoaib, H. M., Alareeni, B. & Hamdan, R. (Hrsg.), *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability*, 1. Auflage (S. 451–463). Cham: Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_38)
- Kaur, P., Malhotra, K., & Sharma, S. K. (2020). Employer Branding and Organisational Citizenship Behaviour: The Mediating Role of Job Satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), S. 122–131. <https://doi.org/10.1177/2319510X20931716>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Austria. DataReportal – Global Digital Insights, Abgerufen am 15. November 2024, von <https://datareportal.com/reports/digital-2024-austria>.
- Keppeler, F., & Papenfuß, U. (2021). Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Targeting Future Public Employees. *Public Administration Review*, 81(4), S. 763-775. <https://doi.org/10.1111/puar.13324>
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*, 5(1), S. 51-68. <https://doi.org/10.1002/arcp.1074>
- Khalili, A. B., & Mustafa, N. (2023). Assessment On Interconnection Between Personal Branding and Job Recruitment Among Students Through A Digital Platform (TikTok). *Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2), S. 43-60. <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.86>
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), S. 119-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), S. 755-777. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>
- Klaffke, M. (2021). *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34787-1>

- Klein, T. (2021). *Der neue Corporate Influencer: Effizientes Social-Media-Marketing mit einem internen Content Creator* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-32374-5>
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3>
- Kochhan, C., Kitzel, C., & Bolduan, G. (2021). *Bewerberkommunikation für Hochschulabsolventen der Generation Y: Erfolgreiches Recruiting im War for Talents: Status quo, Erwartungen und Perspektiven* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35099-4>
- Kremmel, D., & von Walter, B. (2021). Employer Branding. In Einwiller, S., Sackmann, S. & Zerfaß, A. (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation*, 1. Auflage (S. 503-522). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1_29)
- Kristia, K. (2024). Connecting with Future Talent: A Review of Employer Value Propositions and Digital Media Channels for Sustainable Companies Targeting Generations Y and Z. *Journal Of Theoretical And Applied Management*, 16(2), S. 2548-2149. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45126>
- Laila, N. S. (2024). The Influence Of Employer Branding and Social Media on Generation Z's Job Application Intentions with the Mediating role of Company Reputation. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 14(1), S. 51-60. <https://doi.org/10.25139/sng.v14i1.8387>
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who'S clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, S. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Leiner, D. J. (2025). SoSci Survey (Version 3.7.00) [Software]. *SoSci Survey GmbH*. <https://www.soscisurvey.de/>
- Lukić Nikolić, J., & Lazarević, S. (2024). Employer Branding and Employee Value Proposition for Generation Z in Digital Economy. *Marketing*, 53(3), S. 203-214. <https://doi.org/10.5937/mkng2203203L>

- Manjunath, C. (2019). An Employer Branding through Digital Platform and its Impact on the Job Seekers Perception of Employer Brand. *International Journal of Human Resource Management and Research*, 9(1), S. 39-52. <https://doi.org/10.24247/ijhrmrfeb20194>
- Marquardt, M., Kaspers, M., & Honarfar, J. (2023). Social Media Recruiting mit TikTok. In Dannhäuser, R. (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise*, 3. Auflage (S. 347-373). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0_9)
- @mcdonaldsaustria. (2024). Ferialpraktikum [Video], TikTok, Abgerufen am 15. April 2025, von <https://vm.tiktok.com/ZNdFDyC85/>.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer SV. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Nadanyiova, M., & Paurova, V. (2020). The Importance Of Social Networks As A Tool For Employer Branding From The Viewpoint Of Slovak Consumers. *EUREKA: Social and Humanities*, 3, S. 15-19. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001322>
- Najeer, D., Dwivedi, T., Srivastava, D., Shrevaamshi, D., & Ojha, D. (2024). Influence of Social Media on HR Practices: Recruitment, Engagement, and Employer Branding. *Journal of Informatics Education and Research*, 4, S. 87-96. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.715>
- Nanjundeswaraswamy, T. S., Bharath, S., & Nagesh, P. (2025). Employer branding: Design and development of a scale. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(1), S. 88-113. <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2022-0012>
- Nurbaiti, N., Subiyantoro, S., & Putra, H. K. (2025). Analysis of the Effect of TikTok Content on Improving Job Seekers Personal Branding: A Mix Method Study. *International Journal of Integrated Science and Technology*, 3(1), S. 1155-1168. <https://doi.org/10.59890/ijist.v3i1.162>
- @oe3hitradio. (2025). Praktikum bei Ö3 [Video], TikTok, Abgerufen am 15. April 2025, von <https://vm.tiktok.com/ZNdFDfPqJ/>.

- Özcan, M., & Wohllebe, A. (2023). TikTok - Employer Branding für die Generation Z: Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität und Empfehlungen zur inhaltlichen Gestaltung. In Langner, A.-K. & Schuster, G. (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse*, 1. Auflage (S. 159-177). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_12)
- Panday, R., Almira, S., & Navanti, D. (2022). Employer Branding and Social Media as an Attractive Job Seeker To e-Commerce Companies for Z Generation. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(7), S. 141-150. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2022/07/M22607141150.pdf>
- Peng, H., Mengni, Z., Yang, L., Juanatas, R., Niguidula, J., & Huiliang, H. (2023). Research on Brand Marketing Strategy on Tik Tok Short Video Platform. *SHS Web of Conferences*, 159, S. 1-4. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902024>
- Petrov, S. (2022). Die Employer Value Proposition. In Petrov, S. (Hrsg.), *Quick Guide Employer Branding für Konzerne*, 1. Auflage (S. 45-52). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37413-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37413-6_6)
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), S. 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Saini, A., Saini, G. K., & Kumar, S. (2021). Role of Corporate Social Marketing Campaigns in Employer Branding: A Study of Campus Engagement Initiatives. *Social Marketing Quarterly*, 27(4), S. 324-346. <https://doi.org/10.1177/15245004211053858>
- Saleem, F. Z., & Hawkins, M. A. (2021). Employee-generated content: The role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), S. 819-833. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2908>
- Sasmita, M. (2021). The Effective Usage of Social Media for Employer Branding. *International Journal of Human Resource Management and Research*, 11(2), S. 67-74. <https://doi.org/10.24247/ijhrmrddec20218>

- Sathyanarayana, S., Mohanasundaram, T., Shanthi, D., & Rajendra, P. (2024). The Effectiveness of e-Recruitment Adoption: A TAM Approach Examining User Perspectives. *SDMIMD Journal of Management*, 17, S. 87-99. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2024/41928>
- Sbai, A. (2021). TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In Jahnke, M. (Hrsg.), *Influencer Marketing*, 2. Auflage (S. 95-126). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_5)
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), S. 1568-1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Shrivastava, A., & Jain, R. (2022). Social Media Influencer and Corporate Brand Reputation-An Experimental Study. *Global Business Review*, 0(0), S. 1-12. <https://doi.org/10.1177/09721509221120077>
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: Measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), S. 834-853. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821>
- Stamenković, I., & Mitrović, M. (2023). The Motivation for Using the Social Media Platform TikTok from the Perspective of the Uses and Gratifications Theory. *Media Studies and Applied Ethics*, 4(2), S. 9-23. <https://doi.org/10.46630/msae.2.2023.02>
- Stein, P. (2022). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 3. Auflage (S. 143-162). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_8)
- Suhardi, S., Ichsan, N., Priyandaru, H., & Ihsan, F. I. (2024). Comprehensive Analysis of Ethical Marketing Strategies and Customer Engagement in TikTok Business. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications (JAIEA)*, 3(3), S. 760-765. <https://doi.org/10.59934/jaiea.v3i3.509>
- Sule, R. (2024). Employer Branding through Social Media and Digital Marketing. *International Journal of Commerce and Management Studies*, 9(2), S. 69-76. [https://www.academia.edu/121791140/Employer\\_Branding\\_through\\_Social\\_Media\\_and\\_Digital\\_Marketing](https://www.academia.edu/121791140/Employer_Branding_through_Social_Media_and_Digital_Marketing)

- Sun, J., Lee, S. K., & Wong, N. (2024). Technology Acceptance Model in Video-Sharing Platforms: Comparisons between Tiktok and Youtube. *SSRN*, 1, S. 1-29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4731783>
- Sünderhauf, V. (2022). *Employer Branding für KMUs: Wie Sie als Arbeitgeber zu einer attraktiven Marke werden* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38853-9>
- Tausendpfund, M. (2022). *Quantitative Datenanalyse: Eine Einführung mit SPSS* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37282-8>
- Tausendpfund, M. (2025). Operationalisierung. In Tausendpfund, M. (Hrsg.), *Quantitative Methoden in der Politikwissenschaft*, 2. Auflage (S. 103–130). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-46547-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-46547-6_7)
- Terstiege, M. (2020). *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5>
- Turulski, A.-S. (2024a). Statista. Bevölkerung von Österreich nach Generationen zu Jahresbeginn 2024, Abgerufen am 10. November 2024, von [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1407114/umfrage/bevoelkerung\\_von-oesterreich-nach-generationen/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1407114/umfrage/bevoelkerung_von-oesterreich-nach-generationen/).
- Turulski, A.-S. (2024b). Statista. Verteilung der Geschlechter in der Bevölkerung in Österreich nach Generationen zu Jahresbeginn 2024, Abgerufen am 10. November 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1411319/umfrage/geschlechterverteilung-in-oesterreich-nach-generationen/>.
- Ulbricht, C. (2023). Social Media Recruiting & Recht – Rechtliche Rahmenbedingungen bei der Recherche und Gewinnung von Mitarbeitern über XING, Facebook & Co. In Dannhäuser, R. (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting*, 5. Auflage (S. 701-727). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0_21)
- Verma, S., Kaur, R., & Bhasin, N. K. (2024). Does Employer Branding Shake Application Intentions of Potential Employees? *Global Business Review*, 25(1), S. 1-25. <https://doi.org/10.1177/09721509231219148>

- Vieira, J., Gomes da Costa, C., & Santos, V. (2024). Talent Management and Generation Z: A Systematic Literature Review through the Lens of Employer Branding. *Administrative Sciences*, 14(3), S. 1-24. <https://doi.org/10.3390/admsci14030049>
- Wagner-Havlicek, C., & Wimmer, H. (2022). *Werbe- und Kommunikationsforschung II: Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele* (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/stpolten/detail.action?docID=6885667>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), S. 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wegenberger, O., & Aden, J. (2022). Die multiple lineare Regression im psychotherapiewissenschaftlichen Kontext: Empfehlungen für Anwendung und Interpretation. *SFU Forschungsbulletin*, 10(2), S. 132-149. <https://doi.org/10.15135/2022.10.2.132-149>
- Wisotzky, H.-H. (2023). Sie erheben, analysieren und bewerten strategisch wichtige Recruiting-Kennzahlen und -KPI. In Wisotzky, H.-H. (Hrsg.), *Die perfekte Candidate Journey & Experience*, 1. Auflage (S. 177-188). Berlin: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-66875-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-662-66875-7_10)
- Wübbelt, A., & Tirrel, H. (2022). Attracting members of Generation Z to companies via social media recruiting in Germany. *Human Technology*, 18(3), S. 213-233. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2022.18-3.2>
- Zhong, Y., Zhang, L., Wei, W., & Chang, J. C.-J. (2024). Attracting Gen Z workforce: The effects of organizational social media policy. *Tourism Review*, 79(1), S. 54-68. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0582>
- Zillich, A. F., Schlütz, D., Roehse, E.-M., Möhring, W., & Link, E. (2024). Forschungsethische Prinzipien und methodische Güte in der Umfrageforschung. *Publizistik*, 69(3), S. 237-266. <https://doi.org/10.1007/s11616-024-00845-8>

# Anhang

## Kurzexposé der Masterthesis

Digital Marketing & Kommunikation

Digital Business  
& Innovation



### Exposé Master These

### 1. Abgabe

<b>Familienname, Vorname</b>	Bugala Amina
eMail-Adresse	mk231521@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 650 9996745
Datum der Abgabe	18.12.2024
<b>Name Betreuer*in</b>	Mag. Dr. Thomas Biruhs
<b>Arbeitstitel</b>	„Die Wirkung von TikTok im Employer Branding zur Ansprache der Generation Z“
<b>Fragestellung der Master-These</b>	<p><b>Problemstellung:</b> Der Fachkräftemangel stellt mit über 200.000 offenen Stellen im Jahr 2024 laut WKO eine zentrale Herausforderung für den österreichischen Arbeitsmarkt dar (Dornmayr &amp; Riepl, 2024, S. 1). Im aktuellen „War for Talents“ setzen daher viele Unternehmen verstärkt auf Employer Branding auf sozialen Medien, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu steigern (Keppeler &amp; Papenfuß, 2021, o.S). Die Plattform TikTok, mit einer Reichweite von 43,5 % der österreichischen Erwachsenen (2,57 Millionen Nutzer*innen über 18 Jahren) wird von der Generation Z intensiv genutzt (Kemp, 2024, o.S.) und bietet Unternehmen eine vielversprechende Möglichkeit diese in die Kommunikationsstrategie zu integrieren, um die Arbeitgeberattraktivität zu steigern (Özcan &amp; Wohllebe, 2023, S. 160). Die Integration von TikTok in das Employer Branding und die gezielte Ansprache der Generation Z hat daher ein großes Potenzial, junge Talente gezielt zu erreichen und stellt einen relevanten Untersuchungsgegenstand dar.</p> <p><b>Zielsetzung:</b> Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden wie sich Employer Branding Aktivitäten auf TikTok auf die Arbeitgeberattraktivität auswirken. Zudem wird analysiert, inwiefern dies die Bewerbungsbereitschaft potenzieller Kandidat*innen steigert und welche Content Formate die Generation Z am effektivsten ansprechen.</p> <p><b>Leitfrage/ Forschungsfrage:</b> Wie kann der gezielte Einsatz von TikTok im Employer Branding den Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke zur Ansprache der Generation Z unterstützen?</p>
<b>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</b>	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b> Das Thema ist wissenschaftlich relevant, da sich die Anforderungen des Arbeitsmarktes durch den aktuellen „War for Talents“ und den Fachkräftemangel stark verändert haben. Arbeitgeber müssen innovative Methoden entwickeln, um die Generation Z, die derzeit die Babyboomer-Generation auf dem Arbeitsmarkt ablöst, zu erreichen und langfristig zu binden (Özcan &amp; Wohllebe, 2023, S. 160). Der Generation Z lassen sich verschiedene Charakteristika und Werte zuschreiben, die ihnen im Arbeitsleben von großer Bedeutung sind (Scharff, 2023, o.S.).</p>

Eine Kommunikationsmöglichkeit stellt die Social Media Plattform TikTok da, die als beliebte Plattform der Generation Z gilt und auf der visuelle sowie authentische Inhalte veröffentlicht werden (Beilharz, 2022, S. 492). Gezielte Bindungsstrategien können diesbezüglich erforscht werden, um zu verstehen, welche Faktoren die Arbeitgeberattraktivität durch den Einsatz von sozialen Netzwerken positiv beeinflussen.

Das Technology Acceptance Model (TAM) liefert eine theoretische Grundlage zur Untersuchung, wie Personen der Generation Z und auch Unternehmen die Plattform TikTok akzeptieren und nutzen. Dabei stehen Faktoren wie die wahrgenommene Nützlichkeit und die Benutzerfreundlichkeit der Plattform im Vordergrund (Al-Khasawneh et al., 2022, S. 2). Das Verständnis dieser Einflussfaktoren kann helfen die Akzeptanz von TikTok in der definierten Zielgruppe und die Effektivität der Plattform als Kanal für Employer Branding Aktivitäten zu bewerten (Sathyanarayana et al., 2024, S. 89).

Darüber hinaus kann die Uses and Gratifications Theory (UGT) dazu beitragen, die Nutzungsmotive von Generation Z auf TikTok zu analysieren (Stamenković & Mitrović, 2023, S. 1). Diese Theorie erklärt, warum Nutzer\*innen bestimmte Plattformen wählen, um ihre Bedürfnisse wie soziale Interaktion und Integration, Entertainment oder Informationsbeschaffung zu befriedigen (Du et al., 2024, S. 1). Für das Employer Branding ist es entscheidend, Inhalte zu entwickeln, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, um dadurch die Aufmerksamkeit zu gewinnen und eine langfristige Bindung aufzubauen.

Im Bereich Employer Branding spielt die Kommunikation der Employer Value Proposition, auf Deutsch Arbeitgebermarke, eine entscheidende Rolle. Der Arbeitgeber muss die gelebten Werte, Unternehmenskultur, Arbeitsumgebung und Ziele klar und auf dem richtigen Weg kommunizieren, um die gewünschte Zielgruppe erfolgreich anzusprechen. Durch die Nutzung von TikTok können authentische Einblicke in den Arbeitsalltag geboten und die authentisch Arbeitgebermarke kommuniziert werden (Kristia, 2024, S. 2).

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Themengebiet „TikTok im Employer Branding“ ist daher von großer Bedeutung, um mögliche Strategien zur Ansprache und Bindung junger Talente zu untersuchen.

**Praktische Relevanz:**

Die Nutzung von TikTok im Employer Branding ist für Unternehmen praktisch relevant, da die Plattform einen direkten Zugang zur Generation Z bietet (Najeer et al., 2024, S. 89). Auf TikTok können authentische Einblicke in den Arbeitsalltag und die Unternehmenskultur, die für junge Arbeitnehmer\*innen von großer Bedeutung sind, dargestellt werden. Unternehmen, die TikTok erfolgreich in ihre Rekrutierungsstrategie integrieren, können eine Bindung zur Zielgruppe aufbauen und ihre Sichtbarkeit auf dem Arbeitsmarkt erhöhen (Schellewald, 2023, S. 1569). Die Erkenntnisse aus der Praxis helfen dabei, Inhalte zu entwickeln, die den Werten und Erwartungen der Generation Z entsprechen und ihre Bewerbungsbereitschaft und Unternehmensbindung erhöhen. Darüber hinaus sind die Ergebnisse der Untersuchung für Arbeitgeber relevant, um zu entscheiden, ob sie in Zukunft ihre Ressourcen in Employer Branding auf TikTok investieren, um dabei die junge Generation der Arbeitnehmer anzusprechen.

**Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation:**

Trends der Digitalisierung (Die Nutzung von sozialen Medien zu Unternehmenskommunikationszwecken ist präsenter denn je, besonders Employer Branding Aktivitäten können von der direkten Ansprache von potenziellen Kandidat\*innen profitieren.)

	<p><u>Customer-Journey</u> (Beim Employer Branding geht es sehr viel um die Kandidat*innen Journey, also die gesamten Berührungspunkte einer potenziellen Bewerber*in, bis es tatsächlich zur Bewerbung und bestenfalls Einstellung im Unternehmen kommt. Diese ist vergleichbar mit der Customer Journey.)</p> <p><u>Marketing-Konzepte</u> (Für das erfolgreiche Employer Branding muss ein konkretes Branding Konzept erstellt werden, damit das Unternehmen die gewünschte Zielgruppe optimal erreichen und ansprechen kann.)</p> <p><u>Markenführung</u> (Markenkommunikation, Markenarchitekturen, Markenstrategien sind essenzielle Punkte, auf denen das Employer Branding basiert und die durch die Nutzung von TikTok unterstützt werden können.)</p>
<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p><b>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eidesstattliche Erklärung</li> <li>- Zusammenfassung &amp; Abstract</li> <li>- Inhaltsverzeichnis</li> <li>- Abbildungsverzeichnis &amp; Tabellenverzeichnis</li> </ul> <p>1. Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Problemstellung</li> <li>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</li> <li>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</li> <li>1.4 Aufbau der Arbeit</li> </ul> <p>2 Forschungsstand</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Employer Branding auf Social Media</li> <li>2.2 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage</li> </ul> <p>3 Relevante Theorien und Modelle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Technology Acceptance Model</li> <li>3.2 Uses and Gratifications Theory</li> <li>3.3 Employer Value Proposition</li> <li>3.4 Verknüpfung der Modelle mit der Forschungsfrage</li> </ul> <p>4 Employer Branding auf TikTok</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Definition von Employer Branding</li> <li>4.2 Aktuelle Relevanz von Employer Branding</li> <li>4.3 Strategien und Inhalte für Employer Branding auf TikTok             <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1 Erfolgreiche Content Formate</li> <li>4.3.2 Rahmenbedingungen, Chancen und Risiken</li> <li>4.3.3 Best Practices: Erfolgreiche Nutzung von TikTok im Employer Branding</li> </ul> </li> <li>4.4 Erfolgsmessung und KPIs für TikTok im Employer Branding</li> <li>4.5 Cross-Channel-Strategien im Employer Branding</li> <li>4.6 Datenschutz und ethische Aspekte bei der Nutzung von TikTok</li> <li>4.7 Generation Z             <ul style="list-style-type: none"> <li>4.7.1 Charakteristika der Generation Z</li> <li>4.7.2 Mediennutzungsverhalten</li> <li>4.7.3 Anforderungen an den Arbeitgeber</li> </ul> </li> </ul> <p>5 Methodik und Forschungsdesign</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen</li> </ul>

	<p>5.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 5.3 Methode und Operationalisierung 5.4 Gütekriterien</p> <p>6 Empirische Untersuchung 6.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen 6.2 Überprüfung der Hypothesen 6.3 Beantwortung der Forschungsfrage 6.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>7 Fazit 7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 7.2 Limitationen 7.3 Forschungsausblick</p> <p>8 Literaturverzeichnis 9 Anhang</p>
<p>Methodenwahl und Sampling</p>	<p><b>Empirische Methode:</b> Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine quantitative Methode angewendet und diese mittels einer standardisierten Onlinebefragung (CAWI) durchgeführt.</p> <p><b>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</b> Aus den Ergebnissen der Literaturrecherche werden auf Basis der Forschungsfragen Hypothesen aufgestellt, die im Rahmen der empirischen Forschung bestätigt beziehungsweise verworfen werden. Da das Thema dieser Arbeit „Die Wirkung von TikTok im Employer Branding zur Ansprache der Generation Z“ vor allem aus der Sicht der Arbeitnehmer*innen erforscht wird, wird zur Datenerhebung ein explanatives Studiendesign mit einem standardisierten, digitalen Fragebogen als Untersuchungsinstrument angewandt (Döring, 2023, S. 194). Die Fragen werden der Zielgruppe in Form eines CAWI („computer-assisted web interview“) zur Verfügung gestellt. Die Antworten werden im Anschluss dokumentiert und systematisch analysiert (Döring, 2023, S. 409). Durch den standardisierten Fragebogen befinden sich die Fragen in einer einheitlichen Reihenfolge, mit denselben festgelegten Antwortmöglichkeiten, dadurch läuft die Befragung für alle Teilnehmer*innen gleichermaßen ab.</p> <p>Die wissenschaftliche Fragebogenmethode zeichnet sich als empirische Datenerhebungsmethode aus, da eine Großzahl an Personen befragt wird und die Ergebnisse anschließend auf die definierte Grundgesamtheit ausgelegt werden können. Darüber hinaus ist die gewählte Methode durch die Selbstadministration effizient, da in kurzer Zeit Fragebogenantworten von vielen Befragten zu verschiedenen Merkmalen gesammelt werden. Des Weiteren ist das Ausfüllen eines Fragebogens anonym und diskreter als die Beantwortung von Fragen in einer Interviewsituation. Aspekte des subjektiven Erlebens sowie des Verhaltens können zudem erfasst werden, die üblicherweise nicht direkt beobachtbar sind (Döring, 2023, S. 393).</p> <p>Die Datenerhebung mit der Fragebogenmethode hat jedoch auch Nachteile. Für das selbstständige Ausfüllen eines Fragebogens sind Lese- und Schreibkenntnisse erforderlich, was bestimmte Zielgruppen ausschließt. Zudem sind im Vergleich zu mündlichen Befragungen, komplexe und umfangreiche Antworten in schriftlicher Form selten zu erwarten, da die Befragung auf wenige und klar definierte Inhalte beschränkt ist. Außerdem handelt es sich um eine reaktive Methode, bei der forschungsgenerierte Daten entstehen, die in normalen Situationen nicht aufkommen würden. Dadurch</p>

können die Ergebnisse stark von den Eigenschaften des Fragebogens und der Situation, in der der Fragebogen bearbeitet wird, abhängen. Dies kann die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken. Es ist außerdem nicht möglich, individuell auf die Befragten einzugehen und direkte Fragen zu beantworten. Dadurch ist die Datenerhebung weniger gestaltbar und transparent als eine Interviewbefragung (Döring, 2023, S. 394).

**Grundgesamtheit:**

Die Grundgesamtheit der Untersuchungseinheiten sind Personen, die in den beiden bevölkerungsreichsten Bundesländern Österreichs, Wien und Niederösterreich, leben, der Generation Z angehören und Social Media nutzen. Die Generation Z wird in der Literatur von den Jahrgängen 1997 bis 2012 definiert (Turulski, 2024a, o.S.). Um Teil der Untersuchung zu sein, müssen die Teilnehmer\*innen jedoch mindestens 16 Jahre alt sein, daher bezieht sich die Grundgesamtheit auf Personen der Jahrgänge 1997 bis 2008.

Zum Jahresbeginn 2024 waren dies 442.254 Menschen, die die sich zu 51,71% dem männlichen und 48,29% weiblichem Geschlecht zuordnen (Turulski, 2024b, o.S.). Davon leben rund 123.065 Männer und 114.904 Frauen der Zielgruppe in Wien und 105.645 Männer und 98.639 Frauen in Niederösterreich. Nachfolgend befindet sich eine Übersicht der absoluten und relativen Verteilung der Eigenschaften in der Grundgesamtheit.

Absolute und relative Verteilung der Grundgesamtheit

		Wien	Niederösterreich	Summe
Männer 16-27 Jahre	absolut	123.065	105.645	228.711
	relativ	27,83%	23,89%	51,71%
Frauen 16-27 Jahre	absolut	114.904	98.639	213.544
	relativ	25,98%	22,30%	48,29%
		237.970	204.285	<b>442.254</b>
		53,81%	46,19%	

**Stichprobenziehung:**

Die Stichprobenziehung bezieht sich auf eine Auswahl der der soeben bestimmten Zielpopulation, die nach einem Quotenplan definiert ist. Zum Festlegen der Quoten werden die soziodemographischen Daten Alter, Wohnort und soziale Medien Nutzung der Population herangezogen (Döring, 2023, S. 309). Der Stichprobenumfang n beläuft sich auf mindestens 200 Umfrageteilnehmer\*innen, die alle die Plattform TikTok nutzen.

**Quotenplan**

	Männer	Frauen	Summe
	16-27 Jahre	16-27 Jahre	
<b>Wien</b>	56	52	108
<b>Niederösterreich</b>	48	45	92
<b>Summe</b>	103	97	<b>200</b>

Anhand des angeführten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 200 Personen, davon lassen sich 103 Personen dem männlichen Geschlecht und 97 dem weiblichen Geschlecht zuordnen. Von der definierten Grundgesamtheit leben 108 Personen in Wien und 92 in Niederösterreich. Die Einhaltung des definierten Quotenplans ermöglicht eine merkmalspezifische Repräsentativität der Zielpopulation, da die Stichprobenergebnisse in Bezug auf das Untersuchungsthema in der Regel den Populationsverhältnissen entsprechen (Döring, 2023, S. 308).

Literaturhinweise	<p><b>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</b></p> <p>Al-Khasawneh, M., Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Tbakhia, R., &amp; Abusaimehb, H. (2022). The adoption of TikTok application using TAM model. <i>International Journal of Data and Network Science</i> 6, 6, S. 1389-1402. <a href="https://doi.org/10.5267/fj.ijdns.2022.5.012">https://doi.org/10.5267/fj.ijdns.2022.5.012</a>.</p> <p>Beilharz, F. (2022). Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In Theobald, E., Gaiser, B. (Hrsg.), <i>Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter</i> (S. 491–506). Springer Fachmedien, Wiesbaden. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_21">https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_21</a>.</p> <p>Döring, N. (2023). <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i> (6. Aufl.). Springer Fachmedien, Wiesbaden. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2">https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2</a>.</p> <p>Dornmayr, H., &amp; Riepl, M. (2024). <i>Unternehmensbefragung zum Arbeits- und Fachkräftebedarf/-mangel</i>. <a href="https://ibw.at/publikationen/id/5771">https://ibw.at/publikationen/id/5771</a>.</p> <p>Du, S., Hashim, N., &amp; Kamarudin, S. (2024). Digital and Social Interaction: A Systematic Literature Review of TikTok's Appeal via Uses and Gratifications Theory. <i>Pakistan Journal of Life and Social Sciences</i>, 22(2), S. 1727-4915. <a href="https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00614">https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00614</a>.</p> <p>Kemp, S. (2024). <i>Digital 2024: Austria</i>. DataReportal – Global Digital Insights. Abgerufen am 15.11.2024, von <a href="https://datareportal.com/reports/digital-2024-austria">https://datareportal.com/reports/digital-2024-austria</a>.</p> <p>Keppeler, F., &amp; Papenfuß, U. (2021). Employer Branding and Recruitment: Social Media Field Experiments Targeting Future Public Employees. <i>Public Administration Review</i>, 81(4), S. 763–775. <a href="https://doi.org/10.1111/puar.13324">https://doi.org/10.1111/puar.13324</a>.</p> <p>Kristia, K. (2024). Connecting with Future Talent: A Review of Employer Value Propositions and Digital Media Channels for Sustainable Companies Targeting Generations Y and Z. <i>Journal of Theoretical and Applied Management</i>, 16(2), S. 2548-2149. <a href="https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45126">https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45126</a>.</p> <p>Najeer, D., Dwivedi, T., Srivastava, D., Shrevaamshi, D., &amp; Ojha, D. (2024). Influence of Social Media on HR Practices: Recruitment, Engagement, and Employer Branding. <i>Journal of Informatics Education and Research</i>, 4, S. 87–96. <a href="https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.715">https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.715</a>.</p> <p>Özcan, M., &amp; Wohllebe, A. (2023). TikTok – Employer Branding für die Generation Z: Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität und Empfehlungen zur inhaltlichen Gestaltung. In A.-K. Langner &amp; G. Schuster (Hrsg.), <i>Holistische Social-Media-Strategien: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse</i> (S. 159–177). Springer Fachmedien, Wiesbaden. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_12">https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_12</a>.</p> <p>Sathyanarayana, S., Mohanasundaram, T., Shanthi, D., &amp; Rajendra, P. (2024). The Effectiveness of e-Recruitment Adoption: A TAM Approach Examining User Perspectives. <i>SDMIMD Journal of Management</i>, 17, S. 87-99. <a href="https://doi.org/10.18311/sdmimd/2024/41928">https://doi.org/10.18311/sdmimd/2024/41928</a>.</p>
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Scharff, J. (2023). Employer Branding for Generation Z - An impact analysis of the German-wide influencer campaign on TikTok by the Mercedes-Benz Group AG, Abgerufen am 10.11.2024, von <a href="https://opus.hsfurtwangen.de/frontdoor/index/index/docId/9249">https://opus.hsfurtwangen.de/frontdoor/index/index/docId/9249</a>.</p> <p>Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. <i>Media, Culture &amp; Society</i>, 45(8), S. 1568–1582. <a href="https://doi.org/10.1177/01634437221144562">https://doi.org/10.1177/01634437221144562</a>.</p> <p>Stamenković, I., &amp; Mitrović, M. (2023). The Motivation for Using the Social Media Platform TikTok from the Perspective of the Uses and Gratifications Theory. <i>Media Studies and Applied Ethics</i>, 4(2), S 9-23. <a href="https://msae.rs/index.php/home/article/view/84">https://msae.rs/index.php/home/article/view/84</a>.</p> <p>Turulski, A.-S. (2024a). Statista. Bevölkerung von Österreich nach Generationen zu Jahresbeginn 2024. Abgerufen am 10.11.2024, von <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1407114/umfrage/bevoelkerung-von-oesterreich-nach-generationen/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1407114/umfrage/bevoelkerung-von-oesterreich-nach-generationen/</a>.</p> <p>Turulski, A.-S. (2024b). Statista. Verteilung der Geschlechter in der Bevölkerung in Österreich nach Generationen zu Jahresbeginn 2024. Abgerufen am 10.11.2024, von <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1411319/umfrage/geschlechterverteilung-in-oesterreich-nach-generationen/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1411319/umfrage/geschlechterverteilung-in-oesterreich-nach-generationen/</a></p> <p><b>Kernquellen der Master-These:</b></p> <p>Kaoud, M., &amp; Elbolok, M. (2022). The Effect of Employer Branding Through Social Media on Employee Engagement and Employer Attractiveness: A Case Study Research. In Hamdan, A., Shoaib, H.M., Alareeni, B., Hamdan, R. (Hrsg.), <i>The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability. Studies in Systems, Decision and Control</i> (S. 451-463) Springer, Cham.</p> <p>Najeer, D., Dwivedi, T., Srivastava, D., Shrevaamshi, D., &amp; Ojha, D. (2024). Influence of Social Media on HR Practices: Recruitment, Engagement, and Employer Branding. <i>Journal of Informatics Education and Research</i>, 4, S. 87–96. <a href="https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.715">https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.715</a>.</p> <p>Özcan, M., &amp; Wohllebe, A. (2023). TikTok – Employer Branding für die Generation Z: Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität und Empfehlungen zur inhaltlichen Gestaltung. In A.-K. Langner &amp; G. Schuster (Hrsg.), <i>Holistische Social-Media-Strategien: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse</i> (S. 159–177). Springer Fachmedien, Wiesbaden. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_12">https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_12</a>.</p> <p>Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. <i>Media, Culture &amp; Society</i>, 45(8), S. 1568–1582. <a href="https://doi.org/10.1177/01634437221144562">https://doi.org/10.1177/01634437221144562</a>.</p> <p>Verma, S., Kaur, R., &amp; Bhasin, N. K. (2024). Does Employer Branding Shake Application Intentions of Potential Employees? <i>Global Business Review</i>, 25(1), S. 1-25. <a href="https://doi.org/10.1177/09721509231219148">https://doi.org/10.1177/09721509231219148</a>.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Wübbelt, A., & Tirrel, H. (2022). Attracting members of Generation Z to companies via social media recruiting in Germany. <i>Human Technology</i> , 18, S. 213–233. <a href="https://doi.org/10.14254/1795-6889.2022.18-3.2">https://doi.org/10.14254/1795-6889.2022.18-3.2</a> .
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

Genehmigt durch Studiengangsleitung  
(FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer)

# Fragebogen der Masterthesis

Seite 01

## Fragebogen Employer Branding auf TikTok

EL01

Liebe Teilnehmer\*innen,  
danke, dass Sie sich Zeit für diese ca. 5-minütige Umfrage nehmen.  
Sie beschäftigt sich mit dem Thema „Arbeitgeberattraktivität“.  
Die Umfrage ist Teil meiner Masterarbeit an der FH St. Pölten und Ihre Teilnahme hilft bei der Erforschung des Themas.  
Der Fragebogen ist anonym und die Daten werden vertraulich behandelt.  
Bei Fragen erreichen Sie mich unter: [mk231521@fhstp.ac.at](mailto:mk231521@fhstp.ac.at)  
Vielen Dank für Ihre Unterstützung!  
Amina Bugala

Ich stimme der Teilnahme zu.

EL02

### Datenschutzmitteilung (zum Aufklappen)

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Diese Befragung wird im Rahmen einer Masterarbeit an der FH ST. Pölten erstellt. Die Daten können von der Studentin sowie dem Masterarbeitsbetreuer für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit. Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Amina BUGALA ([mk231521@fhstp.ac.at](mailto:mk231521@fhstp.ac.at)), Studentin der Studienrichtung „Digital Marketing & Kommunikation“ an der FH St. Pölten GmbH, 3100 St. Pölten, Campus-Platz 1. Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an die Datenschutzbeauftragten der FH St. Pölten. Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über [dsb@dsb.gv.at](mailto:dsb@dsb.gv.at)).

**1. In welchem österreichischen Bundesland wohnen Sie?**

FI01

- Wien
- Niederösterreich
- Burgenland
- Steiermark
- Oberösterreich
- Salzburg
- Kärnten
- Vorarlberg
- Tirol
- Ich wohne außerhalb Österreichs

**2. Bitte kreuzen Sie die entsprechende Jahresspanne an, in der Sie geboren sind.**

FI03

- 1946 - 1964
- 1965 - 1980
- 1981 - 1996
- 1997 - 2008
- 2009 oder später

**3. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?**

SD01

- Weiblich  
 Männlich  
 Divers

**4. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Social-Media-Plattformen?**

FI04

	Täglich	Öfters	Ab und zu	Selten	Nie
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Welche Art von Inhalten konsumieren Sie gerne auf Social Media?

EB07 9

	Sehr gerne	Gerne	Neutral	Eher ungerne	Überhaupt nicht gerne
Trends & Challenges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaktions- / Duett-Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentische Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreative / ästhetische Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltsame Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaktive Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informative Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbende Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Im Folgenden sehen Sie vier kurze Videos mit Beispielen für Employer Branding Content.**

EB06

Die folgenden Videos dienen als thematische Einführung. Sie können diese in beliebiger Reihenfolge und beliebig lange ansehen – oder auch jederzeit überspringen.

Klicken Sie zum Abspielen auf das jeweilige Bild und kehren Sie anschließend zur Umfrage zurück.

**Video 1: HOFER**



Kreativ inszeniertes Musikvideo über das Arbeitsleben bei HOFER – produziert in moderner Jugendsprache mit hochwertiger Bild- und Tonqualität.

**Video 2: ASFINAG**



Humorvoll gestalteter Einblick in den Arbeitsalltag einer Mitarbeiterin bei ASFINAG – informativ und unterhaltsam aufbereitet.

**Video 3: McDonald's**



Kurzes, interaktives Video, das einen ersten Eindruck in das Ferialpraktikum bei McDonald's vermittelt.

**Video 4: Ö3**



Praktikantin gibt als Corporate Influencerin persönliche Einblicke in ihren Arbeitsalltag bei Ö3.

EL03

**Quellen**

@hoferat. (2025, Februar 20). Komm zu HOFER [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZNdFDgeW5/>.

@asfinag.at. (2025, März 18). Mautstelle Arlberg [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZNdFSftr6/>.

@mcdonaldsaustria. (2024, Februar 25). Ferialpraktikum [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZNdFDyC85/>.

@oe3hitradio. (2025, Jänner 13). Praktikum bei Ö3 [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZNdFDfPgJ/>.

6. Wie häufig haben Sie schon ähnliche Employer Branding Videos, wie die eben gezeigten, bereits gesehen?

EB03

- Sehr häufig
- Häufig
- Gelegentlich
- Selten
- Noch nie

**7. In den eben gezeigten Employer Branding Videos werden verschiedene Aspekte von Arbeitgebern angesprochen. Welche Aspekte sind für Sie in solchen Videos besonders wichtig?**

EB05

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Weder noch	Eher unwichtig	Unwichtig
Arbeitsplatzsicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flache Hierarchien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Teamatmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Work-Life-Balance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwechslungsreiche Tätigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werte und Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexible Arbeitszeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Home-Office-Möglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelle und ehrliche Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentizität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Stellen Sie sich vor, Sie sind auf der Suche nach einem neuen Arbeitgeber. Welche der folgenden Aspekte wären für Sie wichtig?**

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Weder noch	Eher unwichtig	Unwichtig
Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentizität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelle und ehrliche Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmenswerte und -kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Teamatmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Home-Office- Möglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einsatz von Corporate Influencern (wie bei dem Beispielsvideo von Ö3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Work-Life-Balance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeitsplatzsicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flache Hierarchien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwechslungreiche Tätigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexible Arbeitszeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Haben Sie sich bereits aufgrund von Employer Branding Videos bei einem Arbeitgeber beworben? EB04

- Ja  
 Nein  
 Ich bin mir nicht sicher

10. Wie wichtig sind für Sie die technischen / filmischen Aspekte der gezeigten Employer Branding Videos? EB02

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Weder noch	Eher unwichtig	Unwichtig
Gesprochener Text und Dialoge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Untertitel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ton und Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnitt und Dynamik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kameraperspektive und Kameraführung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hashtags und Beschreibung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Format und Auflösung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?**

SD18

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Amina Bugala, Fachhochschule St. Pölten – 2025