



Arbeitgeberbewertungsportale als strategisches Instrument im Employer Branding

Eine Untersuchung am Beispiel *kununu*

WIRTSCHAFT

Academic Plus 

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

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

Impressum:

Copyright © 2024 GRIN Verlag
ISBN: 9783389191460

GRIN Publishing GmbH
Waltherstr. 23
80337 München

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1724046>

Anonym

Arbeitgeberbewertungsportale als strategisches Instrument im Employer Branding

Eine Untersuchung am Beispiel kununu

GRIN - Your knowledge has value

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

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Academic Plus – Aktuell, relevant, hochwertig

Mit Academic Plus bietet GRIN ein eigenes Imprint für herausragende Abschlussarbeiten aus verschiedenen Fachbereichen. Alle Titel werden von der GRIN-Redaktion geprüft und ausgewählt.

Unsere Autor:innen greifen in ihren Publikationen aktuelle Themen und Fragestellungen auf, die im Mittelpunkt gesellschaftlicher Diskussionen stehen. Sie liefern fundierte Informationen, präzise Analysen und konkrete Lösungsvorschläge für Wissenschaft und Forschung.



Hochschule Fresenius
Fachbereich onlineplus
Studiengang: Online Marketing (M.A.)

Masterarbeit

**Arbeitgeberbewertungsportale als strategisches Instrument im
Employer Branding – Eine Untersuchung am Beispiel kununu**

Abgabedatum: 02.08.2024

Kurzfassung

Angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels müssen Unternehmen verstärkt um die Gunst qualifizierter Arbeitskräfte werben. In diesem Kontext haben Arbeitgeberbewertungsportale an Bedeutung gewonnen, da sie potenziellen Bewerbern Einblicke in die Unternehmenskultur und Arbeitsbedingungen bieten. Diese Portale ermöglichen es Unternehmen, ihre Arbeitgebermarke gezielt zu stärken und ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Rolle und Bedeutung von Arbeitgeberbewertungsportalen in der Employer-Branding-Strategie von DAX-40-Unternehmen zu untersuchen, mit besonderem Fokus auf kununu. Die Forschungsfrage lautet: *„Welche Bedeutung haben Arbeitgeberbewertungsportale in der Employer-Branding-Strategie von DAX-40-Unternehmen am Beispiel kununu?“* Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt, die kununu-Profile der DAX-40-Unternehmen analysiert und qualitative Experteninterviews verwendet. Diese Methodik ermöglichte eine tiefgehende Untersuchung der aktuellen Strategien und Praktiken im Employer Branding.

Die Ergebnisse zeigen, dass kununu ein bedeutendes Instrument im Employer Branding sein kann. Unternehmen, die aktiv auf Feedback reagieren und dieses in ihre internen Prozesse integrieren, können ihre Arbeitgebermarke stärken und die Candidate Experience verbessern. Obwohl die Integration von kununu in die strategische Planung vieler DAX-40-Unternehmen noch begrenzt ist, wird das Potenzial des Portals zunehmend erkannt. Daher ist es entscheidend, kununu strategisch einzusetzen, um im Wettbewerb die besten Talente zu gewinnen und die langfristige Attraktivität als Arbeitgeber zu sichern.

Abstract

Given the increasing shortage of skilled workers, companies must intensify their efforts to attract qualified employees. In this context, employer review portals have gained significance as they provide potential applicants with insights into company culture and working conditions. These portals enable companies to strengthen their employer brand and effectively reach their target audiences.

The aim of this master's thesis is to examine the role and significance of employer review portals in the employer branding strategy of DAX 40 Constituents, with a particular focus on kununu. The research question is: *“What is the significance of employer review portals in the employer branding strategy of DAX 40 Constituents, specifically using the example of kununu?”* To answer this research question, a comprehensive literature review was conducted, analyzing kununu profiles of DAX 40 Constituents and incorporating qualitative expert interviews. This methodology allowed for an in-depth investigation of current strategies and practices in employer branding.

The results show that kununu can be a significant instrument in employer branding. Companies that actively respond to feedback and integrate it into their internal processes can strengthen their employer brand and improve the candidate experience. Although the integration of kununu into the strategic planning of many DAX 40 Constituents is still limited, the potential of the portal is increasingly being recognized. Therefore, it is crucial to strategically utilize kununu to succeed in the competition for top talent and ensure long-term employer attractiveness.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung, Forschungsfrage und Methodik	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Employer Branding als Forschungsgegenstand	4
2.1 Definition und Abgrenzung	4
2.2 Funktionen und Wirkungsbereiche	6
2.3 Employer Branding entlang der Candidate Journey	7
3 Arbeitgeberbewertungsportale	10
3.1 Word-of-Mouth-Kommunikation als Ausgangspunkt.....	10
3.2 Arbeitgeberbewertungsportale.....	11
3.2.1 Arbeitgeberbewertungen als kritischer Erfolgsfaktor.....	13
3.2.2 Dynamik und Einfluss von Arbeitgeberbewertungen	14
4 kununu als Kommunikationsinstrument	17
4.1 kununu.....	17
4.1.1 Charakterisierung	17
4.1.2 Grundlegende Strukturen.....	18
4.2 DAX-40-Unternehmen auf kununu.....	20
4.2.1 Nutzung von kununu	20
4.2.2 kununu entlang der Candidate Journey.....	22
4.3 kununu im Kommunikationsmix.....	25
4.4 Vor- und Nachteile von kununu für das Employer Branding	28
4.5 Zwischenfazit und Herausstellung der Forschungsdefizite	31
5 Empirische Untersuchung mittels Experteninterviews	33
5.1 Methodische Konzeption der Untersuchung	33

5.1.1	Methodik und Verfahren.....	33
5.1.2	Arena-Analyse.....	35
5.1.3	Hypothesenentwicklung.....	38
5.1.4	Leitfadenkonzeption.....	40
5.1.5	Expertenselektion.....	42
5.2	Auswertung mittels Inhaltsanalyse	43
5.2.1	Methodik der Auswertung.....	44
5.2.2	Auswertung der Interviews und Hypothesenprüfung	45
6	Schlussbetrachtung	52
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	52
6.2	Kritische Würdigung und Limitationen	54
6.3	Handlungsempfehlungen	55
6.4	Ausblick.....	57
	Literatur- und Quellenverzeichnis	59
	Anhangsverzeichnis	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	2
Abbildung 2: Funktionen und Wirkungsbereiche der Arbeitgebermarke	6
Abbildung 3: Candidate Journey mit potenziellen Touchpoints.....	8
Abbildung 4: Vier-Seiten-Modell des Einflusses von Arbeitgeberbewertungen.....	14
Abbildung 5: Bewertungsspektren bei DAX-40-Unternehmen auf kununu.....	21
Abbildung 6: Einsatzmöglichkeiten von kununu vor der Bewerbungsphase	23
Abbildung 7: Einordnung von kununu im Kommunikationsmix	27
Abbildung 8: SWOT-Analyse	29
Abbildung 9: Ablaufmodell des problemzentrierten Interviews.....	34
Abbildung 10: Stakeholder-Cluster.....	36
Abbildung 11: Faktoren-Analyse	37