

Abstract: Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter*innen sind die wichtigste Ressource eines jeden Arbeitgebers. Durch ihr Engagement und ihre Qualifikation tragen sie maßgeblich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Zudem gelten sie als besonders glaubwürdig und können dadurch die Wahrnehmung anderer Stakeholder entscheidend beeinflussen. Unternehmen setzen deshalb in Zeiten des durch Fachkräftemangel bedingten sogenannten ‚War for talents‘ verstärkt auf Mitarbeiter*innen als Unternehmensbotschafter*innen bzw. Corporate Influencer*innen. Entlang des übergeordneten Kommunikationsmanagements ergibt sich so eine weitere Möglichkeit zur persönlichen und zielgruppengerechten Ansprache von qualifizierten Fach- und Führungskräften. Die vorliegende Master-Arbeit zielt darauf ab, das Potenzial von Corporate Influencer*innen im Employer Branding zu untersuchen. Im Zuge dessen fokussiert sie die Auswirkungen auf die Wahrnehmung eines Unternehmens sowie auf Verhaltenstendenzen potenzieller Bewerber*innen.

Eine qualitative Analyse von 15 Leitfadeninterviews mit Studierenden und Berufseinsteiger*innen liefert Aufschluss darüber, inwiefern Corporate Influencer*innen bei der Positionierung einer Arbeitgebermarke Einfluss ausüben sowie welche Rolle sie insbesondere bei jungen Fachkräften bei der Entscheidung für bzw. gegen einen Arbeitgeber spielen können. Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass Corporate Influencer*innen Unternehmen ein ‚persönliches Gesicht‘ geben und durch ihre Expertise, exklusive Einblicke und nahbare Kommunikation die Wahrnehmung des Arbeitgebers prägen können. Zudem sind sie in der Lage, die persönliche Interaktion und Sichtbarkeit eines Unternehmens zu fördern. Im dynamischen Zusammenspiel mit weiteren Kanälen tragen sie zu einem differenzierten Gesamtbild eines Arbeitgebers bei. Auch konkrete Verhaltenstendenzen – wie die Intention, sich bei einem Arbeitgeber zu bewerben oder diesen weiterzuempfehlen – können durch Corporate Influencer*innen beeinflusst werden. Insgesamt erweisen sich Corporate Influencer*innen im Zusammenspiel mit klassischen Instrumenten der Unternehmenskommunikation als erfolgsversprechende Ergänzung innerhalb des Employer Brandings sowie für das strategische Kommunikationsmanagement des Unternehmens.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Verena Dreher

E-Mail: dreher.verena@gmx.de