Technische Universität Kaiserslautern

Distance and Independent Studies Center (DISC)

Master-Fernstudiengang „Organisation und Kommunikation“

Hausarbeit

zum Modul OK 1000 – Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

POTENZIALE VON WEBLOGS AUSZUBILDENDER BEI KOMMUNEN FÜR DAS RECRUITING

Börnard, Frank
Matrikel-Nr.: 418 070
Berliner Straße 34
72172 Sulz am Neckar
Tel.-Nr. 0171 4811227

Abgabedatum: 19.02.2022

Inhalt

1. Einleitung 4

2. Methodik 5

3. Theoretischer Hintergrund und Abgrenzung 6

3.1 Recruiting Strategien 6

3.2 Corporate Publishing 10

3.3 Blogs in der Online-Kommunikation 10

3.4 Strategischer Einsatz von Blogs 11

3.5 Corporate Blogs in der Arbeitgeberkommunikation 11

3.6 Laterale Potenziale von Corporate Blogs 15

3.7 Blogs als Auslaufmodell 15

4. Nutzung von Corporate Blogs bei Kommunen 19

4.1 Spezifische Herausforderungen bei Kommunen 19

4.2 Praxisbeispiele 23

5. Fazit 25

Literaturverzeichnis: 27

Anhänge 42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Perspektiven des Recruiting-Prozesses 9
Tabelle 2 – Ausgewählte Online-Kommunikate 11
Tabelle 3 – Strategischer Einsatz von Blogs und Vlogs als Kommunikat 11
Tabelle 4 – Charakteristika von Corporate Blogs 13
Tabelle 5 – Strategy Map: Wertschöpfung durch Auszubildenden-Blogs 14
Tabelle 6 – Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen von Kommunikaten 18
Tabelle 7 – Prüfkriterien für Praxisbeispiele 23
Tabelle 8 – Ausgewählte kommunale Azubi-Blogs 25
Tabelle 9 – Eignung von Kanälen für Recruiting 4.0 26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Prozess der Personalgewinnung 6
Abbildung 2 – Erweitertes Kommunikationsmodell nach Grunig & Hunt 9
Abbildung 3 – Aufbau eines typischen Corporate-Blogs 12
Abbildung 4 – Interesse an den Suchbegriffen blog, tiktok und twitter 17

Abkürzungsverzeichnis

5A	*Awareness, Appeal, Ask, Action, Advocate*
AB	*Azubi-Blog*
CB	*Corporate Blogs*
CJ	*Customer Journey*
CP	*Corporate Publishing*
EB	*Employee Blog*
EGC	*Employee Generated Content*
EOC	*Employer of Choice*
eWOM	*Electronic Word-of-Mouth*
SEO	*Search-Engine-Optimization*
SM	*Social Media*
SWOT	*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*
TP	*Touchpoint*
URL	*Uniform Ressource Locator*

Video Killed the Radiostar
(The Buggles; Cichosch, 2019)

1. Einleitung

Die Digitalisierung und mit ihr die ubiquitär verfügbaren digitalen Technologien stellen die Gesellschaft vor Herausforderungen. Sie können aber auch ein Lösungsansatz für Probleme wie etwa den demografischen Wandel und den Fachkräftemangel sein. Insbesondere öffentliche Verwaltungen mit ihrem Rückstand bei der Technologie stehen vor radikalen, dynamischen Veränderungen (vgl. Schmid, 2019, S. 3): Extern erwarten Bürger:innen verstärkt Online-Dienstleistungen (Pauly, 2021) und beispielsweise, dass sie möglichst alle Prozesse mit ihrem Smartphone als „kommunikativer Universalmaschine“ (Heisler & Meier, 2020, S. 9) abwickeln können. Intern wird die Digitalisierung als dringlich angesehen; Strukturen und Prozesse müssen angesichts einer sich schnell verändernden Umwelt und Demografie verändert werden oder entfallen künftig durch fortgeschrittene Technologie (vgl. Agarwal, 2018, S. 917). Beide Sphären verschmelzen perspektivisch mit einem Metaverse, in dem Arbeit, soziale Kontakte, Wertschöpfung, Dienstleistung, Konsum und Freizeit zumindest teilweise online und Cloud-basiert stattfinden (Balis, 2022). Das Verständnis der Entwicklungen und die Auseinandersetzung mit den Konsequenzen gehört zu den zentralen Zukunftsfragen. Doch in der Praxis urteilt der Nationale Normenkontrollrat (2021, S. 1): „Deutschland tut sich schwer, die Digitalisierung im öffentlichen Sektor voranzutreiben.“

Ein entscheidender Faktor zur Beschleunigung des Wandels sind nach Ansicht des dbb Bundesvorsitzenden Ulrich Silberbach „junge Beschäftigte als Experten und Change Agents“ (dbb beamtenbund und tarifunion, 2019). Gerade diese Nachwuchskräfte zu gewinnen, fällt Kommunen und Verwaltungen aber schwer (vgl. u.a. Kösters, 2019, S. 32; Richter, 2021, S. 4; Winners, 2020, S. 54). Es stellt sich die Frage, wie sich Kommunen als attraktive „Trendarbeitgeberinnen“ (Klein & Dozenko, 2020) positionieren, sich branden und ein positives Image mit der Zielgruppe austauschen – oder besser noch, mit deren Lebenswelt in Kontakt treten können.

Als Beziehungsblogs können Corporate Weblogs oder Corporate Blogs (CB) nach Bentele & Höhn (vgl. 2015, S. 75) auf authentisch wirkende Weise Kommunikation zwischen Organisationen und Anspruchsgruppen schaffen. Kommunen können mit Blog-Beiträgen von Auszubildenden, so genannten Employee Blogs (EB), zum Beispiel potenzielle Bewerber:innen erreichen (vgl. Schröter-Ünlü, 2017, S. 245; Vargas Portillo, 2021, S. 242) – sowohl direkt an die Individuen gerichtet, wie auch systemisch gesehen auf ihre

jeweiligen Netzwerke bezogen (vgl. Osburg, Yoganathan, Bartikowski, Liu & Strack, 2020, S. 536). Darüber hinaus kann im Sinne eines Employer-Branding ein authentisches Bild nach außen bereitgestellt werden, was im kompetitiven Umfeld zunehmend an Bedeutung gewinnt (vgl. Reis, Braga & Trullen, 2017, S. 1971). Zudem kann organisationales Lernen angestoßen werden, indem sich Mitarbeitende mit Social Media (SM) beschäftigen – einem Feld, das lange als tabu für Kommunen galt. Wichtig für Kommunen könnte sein, dass CB „owned media“ sind, sie also ihrer vollen Kontrolle unterliegen.

Diese Hausarbeit untersucht, wie die Nutzung von EB geschehen kann, wie sie geschieht und geschehen sollte. Die Potenziale, aber auch die Risiken von EB von Auszubildenden mit besonderem Fokus auf kommunale Verwaltungen in Theorie und Praxis werden betrachtet. Ziel ist eine Handlungsempfehlung, unter welchen Voraussetzungen EB eingesetzt werden können. Es wird jedoch auch hinterfragt, ob Weblogs überhaupt noch zeitgemäß sind – oder ob auch hier „Video killed the Radiostar“ gilt.

2. Methodik

Diese Hausarbeit soll erörtern, inwiefern und mit welcher strategischen Intention von Auszubildenden verfasste CB für das Recruiting von Kommunen eingesetzt werden können. Dazu werden zunächst deren Rekrutierungsprobleme, die daraus resultierenden Strategien und Lösungswege sowie deduktiv der theoretische Hintergrund von CB in der Arbeitgeberkommunikation (vgl. Schröter-Ünlü, 2017, S. 245 ff.) dargestellt und eine Definition von CB angestrebt. Zudem werden die Potenziale für Employer of Choice und Person-Organisation-Fit skizziert (vgl. Tanwar & Kumar, 2019, S. 799 ff.).

Aus der Literaturrecherche, also der „Verwendung theoretischer Konzepte“ (Müller-Seitz, 2020, S. 52), werden Indikatoren und ein konzeptionelles Modell gebildet. Auf dieser Basis werden drei Praxisbeispiele diskutiert, um über die theoretischen Modelle hinaus durch reflektierte Triangulation (vgl. Flick, 1990, S. 192) nicht etwa kongruente, sondern komplementäre Ergebnisse (vgl. Jüttemann, 1990, S. 192), oder nach Köckeis-Stangl (1982, S. 363) „kein einheitliches, sondern eher ein kaleidoskopartiges Bild zu erhalten“. Folglich werden die theoretischen Modelle an der Praxis und die Praxis an den theoretischen Modellen geprüft, erweitert und geschärft. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, weil insbesondere soziale Medien eine hohe Dynamik aufweisen, in der wissenschaftstheoretische Erkenntnisse eine entsprechend kurze Halbwertszeit haben.

Im Gegensatz zu zahlreichen Employee Blogs auf den Websites von Unternehmen wurde nur eine begrenzte Zahl von Beispielen bei Kommunen und nur wenig Literatur

gefunden. Es gibt folglich eine Forschungslücke oder auch eine fehlende Relevanz des Themas für Kommunen. Dies hat Konsequenzen für das methodische Vorgehen:

- Es ist zu hinterfragen, ob und wie Blogs zeitgemäß eingesetzt werden können oder ob sie bereits von anderen Medien abgelöst wurden.
- Der Schwerpunkt liegt auf der theoretischen Diskussion mit anschließender Betrachtung ausgewählter praktischer Anwendungen.

Zur Betrachtung der Praxisbeispiele dient eine Sampling-Strategie. Sie muss nach Müller-Seitz (2020, S. 34) gewährleisten, dass „die gewählten Fälle […] sowohl der Komplexität des Untersuchungsgegenstands genügen als auch die argumentative Abstraktion zulassen." Auf pädagogische Aspekte und organizational learning (vgl. Hellne-Halvorsen, Lahn & Nore, 2021, S. 243 ff.) kann aufgrund des Umfangs nur am Rande eingegangen werden. Den Schluss bildet ein Fazit mit Schlussfolgerungen und Ausblick.

3. Theoretischer Hintergrund und Abgrenzung

Wie einleitend dargestellt, ist Personalgewinnung eine zentrale Herausforderung und eine Lösungsstrategie. Im folgenden Kapitel werden zunächst die Rolle des Personalmarketings und die in diesem Bereich stattfindenden Veränderungen durch technologischen und sozialen Wandel aufgezeigt. Darunter auch die Frage, inwieweit Blogs (CB, EB) zum Recruiting eingesetzt werden können. Fragen anderer Personalgewinnungsmethoden werden lediglich angeschnitten, vor- und nachgelagerte Prozesse sowie die Einbettung in Personalstrategien werden aus Umfangsgründen nicht berücksichtigt.

3.1 Recruiting Strategien

Das Recruiting stellt den ersten Schritt zur Personalgewinnung dar (siehe Abbildung 1 – Prozess der Personalgewinnung). Es umfasst laut Flippo (1984), nach potenziellen Bewerber:innen zu suchen sowie sie zu einer Bewerbung zu motivieren.

Abbildung 1 – Prozess der Personalgewinnung

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stock-Homburg & Groß, 2019, S. 181; Obladen, 2018)

Neben klassischen Ansätzen (interne Ausschreibung, Anzeigen in Tageszeitungen, Einschalten von Personalvermittlungen, Job-Messen) kommen dabei zunehmend moderne, digitale, systemische Methoden (vgl. Kiselicki, Josimovski & Kirovska, 2017, S. 2; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, S. 60) zum Einsatz. Dazu zählen nach Hollensen et al. (vgl. 2020, S. 22 ff.) etwa bezahlte Online-Veröffentlichungen (Paid Media) zur Gewinnung von Aufmerksamkeit, Owned Media zur kontrollierten Veröffentlichung von Informationen und Earned sowie Shared Media zur Interaktion und zum Beziehungsaufbau mit Anspruchsgruppen.

Es liegt nahe, dass diese Kommunikationsprozesse größtenteils über Online-Medien abgebildet werden (vgl. Pal, Kundu, Polley, Chatterjee & Chakraborty, 2021, S. 451), zumal soziale Medien als ein Mega-Trend (neben demografischem Wandel, Fachkräftemangel und „War for Talents“) nicht nur in Bezug auf die Technik die Ansprache von Bewerber:innen verändert haben, sondern auch bezüglich der Kommunikationskultur insgesamt (vgl. Petry & Vaßen, 2021, S. 359 f.).

Klassische Modelle des Marketings sind etwa AIDA (Attention, Interest, Desire, Action; vgl. Barry & Howard, 1990, S. 122 f.), der Social-Media-Trichter mit Awareness, Engagement und Action (vgl. Hollensen et al., 2020, S. 21 f.) oder andere Formen der Customer Journey (CJ). Sie beginnen mit einem Bedürfnis, setzen sich fort über Informationsbeschaffung, Alternativen-Abwägung, Beurteilung des Produktes oder der Organisation bis zur Entscheidung für eine Option (vgl. ebd. 2020, S. 26). Heute kommen zahlreiche Rücklauf-Schleifen hinzu. Komplexer wurde der Prozess auch deshalb, weil laut Dannhäuser (2017, S. 2) die „weitestgehend mit dem Internet und mit mobiler Kommunikation aufgewachsen[en]“ Digital Natives der Generation Y weltweit über soziale Online-Netzwerke verbunden sind und „sich über diese Netzwerke zu privaten, aber auch beruflichen Themen aus[tauschen].“

Entsprechend reicht nach Kotler (2017, S. 60 ff. vgl. auch Hollensen et al., 2020, S. 47) der einfache Pfad eines Push-Marketings nicht mehr aus, der auf die Sendung einer Botschaft an eine Anspruchsgruppe setzt. Letztere ist speziell während der Entscheidungsfindung in der Übergangssituation zwischen Schule und Beruf eher durch den Pinball-Ansatz (vgl. Hennig-Thurau et al., 2010, S. 312 ff.) zu erreichen, also die fortgesetzte Interaktion und den Beziehungsaufbau im Sinne systemischen Denkens. Organisationen können lediglich Impulse und Interventionen „anregen“, nicht planen, sie müssen zu iterativen und rekursiven Prozessen bereit sein und dazu, sich selbst zu verändern (vgl. Rosenberger, 2021, S. XXV f.).

Ein weiterer Ansatz sind Pull-Strategien, bei denen hilfreiche, aussagekräftige (relevante) sowie transparente, authentische Informationen bereitgestellt werden. Organisationen stellen Content zur Verfügung, dessen weitere Verbreitung und Veränderung dann aber nicht mehr ihrer Kontrolle unterliegt (6C-Modell; vgl. Hollensen et al., 2020, S. 53). Entsprechend wichtig ist, dass sich die Ausgangsbasis des Contents bei einer Recherche der Anspruchsgruppe auf der Website der Organisation so findet, wie sie strategisch intendiert war.

Die Rolle der Kund:innen bzw. Bewerber:innen bewegt sich hin zu einer bewussten Auswahl von möglichen Arbeitgebenden. Die potenziellen Mitarbeitenden und Auszubildenden werden beeinflusst durch ihre jeweilige „Community". Zudem ist die Wahrnehmung durch die Bewerber:innen wichtig für die Weiterempfehlung innerhalb ihrer Netzwerke. Daher weisen Osburg et al. (2020, S. 536) zum Beispiel auf Electronic Word-of-Mouth (eWOM) hin: It „is increasingly considered as an indispensable source of information for nowadays job seekers". Organisationen zeichnen sich folglich durch ihre Services, ihre Unterstützung und ihren (Nutz-)Wert für die Mitarbeitenden aus (vgl. Jansen, 2021, S. 12 f.).

Hinzu kommt, dass die reine Veröffentlichung von Ausbildungsangeboten den Bedarf nicht mehr decken kann. Vielmehr ist die gezielte, strategische Ansprache von potenziellen Interessierten über Active Sourcing nötig (vgl. Dannhäuser & Braehmer, 2017, S. 411 ff.). Darunter zu verstehen ist die Identifizierung von potenziellen Zielgruppen sowie ihren Netzwerken oder Communities, die Vorbereitung auf eine Kommunikation mit ihnen, der Gewinn der Aufmerksamkeit derselben, die Auswahl geeigneter Kandidat:innen und das Erhalten des Interesses bis zur Einstellung.

Tabelle 1 – Perspektiven des Recruiting-Prozesses zeigt stark vereinfacht verschiedene Blickwinkel, unter denen die Personalgewinnung betrachtet werden kann – vom klassischen, eher an einem Anbietermarkt orientierten Ansatz des Recruiting über das Active Sourcing als zeitgemäße Methode (jeweils aus Arbeitgeber:innen-Sicht), den Blickwinkel der Bewerber:innen-Erfahrung als Customer Journey bis hin zu Marketing-Ansätzen wie dem traditionellen AIDA-Modell, dem Social-Media-Trichter oder dem Marketing 4.0 im digitalen Zeitalter mit den 5A (Awareness, Appeal, Ask, Action, Advocate). Grau unterlegt sind die Felder, die vorrangig in einem Zusammenhang mit EB stehen.

Tabelle 1 – Perspektiven des Recruiting-Prozesses

Klassisches Recruiting	**Active Sourcing**	**Customer Journey**	**Marketing 1.0 (AIDA)**	**Social-Media-Trichter**	**Marketing 4.0 (5A)**
Strategie	Strategie	Bedürfnis	(Strategie)	(Strategie)	(Intention)
Veröffentli-chung				Aufmerksam-keit	Aufmerksam-keit
	Identifizierung	Information	Interesse		Interesse
Bewertung	Gewinnen	Alternativen	Begehren	Interaktion	Interaktion
Auswahl	Selektieren	Beurteilung			
	Halten	Entscheidung			
Vertragsab-schluss	Vertragsab-schluss	Vertragsab-schluss	Vertragsab-schluss	Vertragsab-schluss	Vertragsab-schluss
					Empfehlung

Quellen: (Eigene Darstellung auf Basis von Dannhäuser, 2017, S. 5 ff. Hollensen et al., 2020, S. 21 ff. Kotler et al., 2017, S. 60 ff. Obladen, 2018)

In den Ansätzen wie Active Sourcing und Marketing 4.0 gewinnen Organisationen auch Erkenntnisse über die Bewerber:innen. Arbeitgebende können sich entsprechend den geäußerten Wünschen möglicherweise anpassen und gleichzeitig ihr Image durch Dialogbereitschaft verbessern (vgl. Mičík & Mičudová, 2018, S. 171 ff.).

Damit nähert sich das Recruiting dem grundlegenden Modell der Kommunikation von Grunig & Hunt an: zwischen Sender und Empfänger geben die Interessierten im Idealfall auch außerhalb von eingereichten Bewerbungen und Vorstellungsgesprächen ein Feedback. Je nach Medium kann sich dieses Feedback auf einem indirekten Weg auswirken: der Empfänger oder Interessierte gibt es der Sender:in (als Person oder Institution), wo es sich auf künftige Sendungen auswirken kann. Oder der Empfänger beeinflusst – etwa als Kommentar, Re-Post oder Meme (vgl. Shifman, 2019, S. 43) – in sozialen Medien direkt auf kürzestem Weg und in kürzester Zeit das Medium oder die Botschaft, und damit das Image des Senders (siehe Abbildung 2 – Erweitertes Kommunikationsmodell nach Grunig & Hunt).

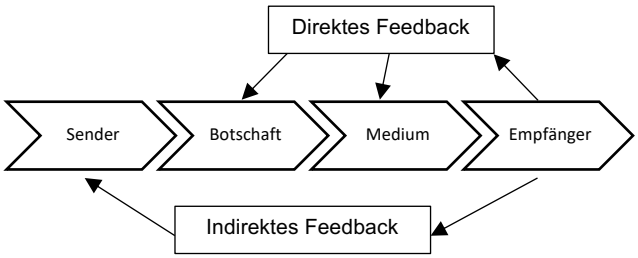


Abbildung 2 – Erweitertes Kommunikationsmodell nach Grunig & Hunt

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Grunig & Hunt, 1984, S. 24)

Recruiting ist demnach Bestandteil der Unternehmenskommunikation, daher soll auf diese kurz eingegangen werden – sowohl in Form der Ein-Weg- (Corporate Publishing),

als auch der symmetrischen Zwei-Wege-Kommunikation (vgl. Grunig & Hunt, 1984, S. 22).

3.2 Corporate Publishing

CB gehören zum Corporate Publishing (CP) von Organisationen, also zu den Maßnahmen, die „durch unterschiedlichste Medien relevante Informationen an [ihre] Bezugsgruppen“ (Vaih-Baur, 2015, S. 51) vermitteln sollen. In der Praxis entsprechen CB auch dem Charakteristikum von CP, da sie im weitesten Sinn journalistisch aufbereitet sind. Sie werden also vor Veröffentlichung auf ihre Konformität mit den Unternehmenszielen überprüft. Laut Vaih-Baur (ebd. 2015, S. 51 f.) sind bei CP neben der Information auch unterhaltende Elemente sowie Glaubwürdigkeit wichtig, um das vom Unternehmen angestrebte Image zu transportieren und eine Bindung zwischen Organisation und Anspruchsgruppe herzustellen sowie zu stärken (etwa mittels symmetrischer Zwei-Wege-Kommunikation).

3.3 Blogs in der Online-Kommunikation

Blogs sind seit über 25 Jahren bekannt (Gunn, 2019) und definiert als online veröffentlichte, datierte Tagebucheinträge unter Nutzung verschiedener Medien. Wie noch gezeigt werden wird, entsprechen allerdings nicht alle Seiten, die „Blog“ genannt werden, diesen Kriterien. Selbst die wesentliche Gemeinsamkeit von Blogs, dass sie auf einer eigenen Domain und damit Website der Betreibenden auffindbar sind, wird zunehmend aufgebrochen. Wenig präzise lässt sich fassen, wie die Verbreitung der Posts, also der einzelnen Artikel, geschieht – etwa über soziale Medien oder andere Plattformen. Zudem ist nicht immer gegeben, dass sie durch symmetrische Zwei-Wege-Kommunikation zum „mutual understanding“ (Grunig & Hunt, 1984, S. 22) beitragen.

Der erste Blog wurde 1994 vom Studenten Justin Hall (vgl. Gunn, 2019; NDMU, 2018; Zantal-Wiener, 2020) gestartet, der in einer Art Tagebuch regelmäßig von ihm gefundene Daten veröffentlichte. Noch heute entspricht die Semantik von Blogs überwiegend seinem damaligen Entwurf, die Einträge (Posts) nach Datum absteigend zu sortieren. Auch weitere Merkmale blieben (siehe auch Anhang 1 – Definitionen von Blogs): es wird mehr oder weniger regelmäßig von einzelnen Personen oder kleinen Gruppen gepostet. Die Posts haben einen persönlichen Charakter durch einen lockeren Schreibstil sowie durch das Hinzufügen von Links, Foto-, Audio- und Videomaterial (vgl. Bentele & Höhn, 2015, S. 75).

Blogs, Vlogs und Podcasts (siehe Tabelle 2 – Ausgewählte Online-Kommunikate) stellen Informationen multikodal durch verschiedene Codes dar, nutzen multimedial

verschiedene Medien, sind multimodal durch verschiedene Aufnahmemöglichkeiten bei den Konsumierenden (visuell, auditiv oder audiovisuell) und setzen häufig auf Interaktivität (vgl. Heisler & Meier, 2020, S. 16).

Tabelle 2 – Ausgewählte Online-Kommunikate

Kommunikat	Beschreibung
Blog	Nach Datum absteigend sortierter Beitrag, ähnlich einem Tagebuch
Vlog	Videobeitrag, meist mit Intro (Einführung) und Abspann
Podcast	Ursprünglich reiner Audio-Beitrag, oft für kleine Zielgruppen

Quellen: (vgl. Mocigemba, 2007, S. 62; Puttenat, 2010, S. 140)

Zudem hat jeder Post eine eigene, permanente Webadresse (Uniform Ressource Locator; URL) damit der Eintrag in anderen Medien geteilt werden kann. Häufig sind interaktive Elemente wie Kommentarfelder oder Teilen-Buttons zu finden, wobei die Lesenden aktiv aufgefordert werden, diese zu nutzen (vgl. Hollensen et al., 2020, S. 119). Das Auffinden erleichtern Tags (Schlagwörter). (vgl. Beck & Jünger, 2019, S. 24; Bentele & Höhn, 2015, S. 74; Colton, 2018, S. 96; Raeth & Smolnik, 2010, S. 2; Thomsen, 2002, S. 76; Vargas Portillo, 2021, S. 242)

3.4 Strategischer Einsatz von Blogs

Blogs sind in das Marketing und die strategische Kommunikation von Organisationen eingebunden. Scheller (vgl. 2020, S. 254) sieht sie als Baustein des Employer Brandings. Entsprechend ist der Prozess nicht isoliert zu sehen, sondern von der Strategie bis zur Distribution und Evaluation zu betrachten (vgl. Tabelle 3 – Strategischer Einsatz von Blogs und Vlogs als Kommunikat sowie Anhang 2 – Produktionsprozess von Videos).

Tabelle 3 – Strategischer Einsatz von Blogs und Vlogs als Kommunikat

Strategie	Vorproduktion	Produktion	Nachproduktion	Distribution	Evaluation
• Zielsetzung • Zielgruppe • Guidelines	• Planung der Posts • Ressourcen	• Schreiben/Fotografieren/Dreh	• Vorspann • Effekte • Verbesserungen • Abspann	• Website • Teilen in sozialen Medien • End-of-life	• Erfolgsmessung

Quellen: (Eigene Darstellung auf Basis von Buehler, 2020; Caiga, Bihis, Cleofe & Viñas, 2018, S. 10 f. Dubey & Jainiti, 2018, S. 2 f.)

3.5 Corporate Blogs in der Arbeitgeberkommunikation

Corporate Weblogs oder Corporate Blogs sind ein Spezialfall und eine Verbindung von Blogs und von Corporate Publishing. Sie werden in der Regel von (teils leitenden) Mitarbeiter:innen oder beauftragten Agenturen erstellt. Abbildung 3 – Aufbau eines typischen Corporate-Blogs zeigt charakteristische Merkmale (siehe auch Anhang 3 – Definitionen von Corporate Blogs).

Header (Logo, Titel, Intro-Text)			
Posting Area	Name, Datum Content (Text, Fotos, Videos) Interaktive Elemente (Teilen, Kommentieren)	**Sidebar**	Suche, Links, Navigation, Kontakt, Ansprechpartner:innen
Footer		Impressum, Kontakt	

Abbildung 3 – Aufbau eines typischen Corporate-Blogs

Quellen: (Eigene Darstellung auf Basis von König, 2013, S. 6; Valentin, 2018, S. 296)

CB zeichnen sich häufig durch interaktive Elemente aus, um zur Lebenswelt der Zielgruppe Kanäle öffnen zu können. Auf diesen können sowohl Informationen über die Organisation als auch im Sinne eines Rückkanals von den Angesprochenen aus der „jugendlichen Lebenswelt“ fließen. Sie ermöglichen folglich im Idealfall laut Büchter & Sloane (2020, S. 1),

> „ein Eintauchen in eine Sphäre, [sodass] Selbstverständlichkeiten von Milieu, Lebensformen, Biographien [sic!], von Privatheit, des Alltagslebens sowie subjektive Erfahrungen und Erlebnisse von Jugend sichtbar werden.“

Erfolgreiche Unternehmen aus der Wirtschaft nutzen nach Colton und Poploski (vgl. 2019, S. 610) häufig Blogs, um über Zwei-Wege-Kommunikation auf einer persönlichen Ebene mit ihren Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten. Zudem können durch das als besonders glaubwürdig empfundene Medium Informationen über die Unternehmenskultur und die strategische Ausrichtung vermittelt werden.

Employee-Blogs, Karriere-Blogs oder Azubi-Blogs (AB), sind weit verbreitet und häufig beschrieben, wenn auch vorrangig in Handbüchern und Handlungsempfehlungen (vgl. u.a. Ernst, 2021, S. 47 f. Leopold, 2019, S. 40 ff. Lüthy, 2020, S. 377 ff.; 402 f.; Puschmann & Hagelmoser, 2016, S. 233 ff. Scheller, 2020, S. 251 ff. Scherhag, 2020, S. 75 f. Stock-Homburg & Groß, 2019, S. 235). Weniger zu finden sind empirische und evaluative Veröffentlichungen in Bezug auf ihre tatsächliche Wirksamkeit (vgl. u.a. Gattiker, 2014). Insbesondere zum Einsatz von EB bei Kommunen konnte in dieser Hinsicht keine wissenschaftliche Literatur identifiziert werden.

3.5.1 Formen von Corporate Blogs in der Arbeitgeberkommunikation

Es gibt sowohl interne CB, die über technische Neuerungen, Veränderungen, Ziele oder Strategien informieren, als auch externe CB, die der Kommunikation mit Anspruchsgruppen außerhalb der Organisation dienen. Beide können „informative, persuasive oder argumentative Ziele haben“ (Zerfaß, 2005, S. 3).

Tabelle 4 – Charakteristika von Corporate Blogs fasst stichpunktartig die wesentlichen in der Literatur zu findenden Merkmale zusammen.

Tabelle 4 – Charakteristika von Corporate Blogs

Form	**Inhalt**
• Regelmäßige Posts • Chronologisch absteigend • Präsenz auf der Website der Organisation • Spezifische URL • Ein Autor oder kleine Gruppe	• Bezug zur Organisation • Klare Zielgruppe • Person im Zentrum • Dialog
Stil	**Interaktion**
• Authentisch, glaubwürdig • Locker, persönlich • Emotional • Motivierend • Aufwändig inszeniert	• Kommentare • Call-to-action • Tagging • Veröffentlichung und Teilen auf Social Media

(Eigene Darstellung; Quellen siehe Anhang 1 und 3)

3.5.2 Corporate und Employer Blogs als Recruiting-Instrument

Bei CB und EB muss laut Abbate (vgl. 2017, S. 1) stets die angesprochene Zielgruppe berücksichtigt werden, etwa durch die Wahl der richtigen Themen, Form und Sprache im Sinne konzeptionellen Textens. Gelingt dies, können CB nach Pleil (2019, S. 11) das Employer Branding unterstützen und im konkreten, in dieser Hausarbeit behandelten Fall der EB oder AB demonstrieren „wie es ist, in diesem Unternehmen zu arbeiten oder eine Ausbildung zu absolvieren“.

In EB und AB lassen Organisationen nach Schröter-Ünlü (2017, S. 246)

> „Mitarbeiter zu Wort kommen und […tragen] somit die Unternehmenskultur nach außen, können sich potenzielle Bewerber ein Bild machen und abschätzen, ob das Unternehmen zu ihnen passt. Heute mehr denn je ein entscheidender Faktor.“

Cass (2007, S. 68) gibt jedoch zu bedenken, dass den Mitarbeitenden dabei ihre Verantwortung gegenüber dem Arbeitgebenden und den Kolleg:innen bewusst sein muss, damit sich die Potenziale des EB nicht in ihr Gegenteil verkehren. Er führt daher mehrere Kriterien an, die in entsprechenden Grundregeln verankert sein müssen. Sie äußern sich in den folgenden Fragen in Anlehnung an Cass (vgl. 2007, S. 68–71):

- Repräsentiert der EB die Meinung der Organisation?
- Werden Gesetze und Unternehmensrichtlinien wie Urheberrecht, Datenschutz, Corporate Social Responsibility eingehalten?
- Ist der Umgang mit den Lesenden achtsam?
- Werden Fehler korrigiert?
- Wird die Rolle des/der Autor:in in der Organisation kommuniziert?
- Werden Kommentare zugelassen und moderiert?
- Wird die Organisation kritisiert?
- Erfolgen Vergleiche mit Mitbewerber:innen?

Laut Helferich & Pleil (2021, S. 322) sollen die von der Organisation erarbeiteten „Social Media Guidelines den Beschäftigten eine Orientierung bei der Kommunikation in internen und externen Social Networks geben“. Zwar beziehen sich die Autoren hier auf die

Kommunikation in Netzwerken, sie weisen jedoch auf die Gültigkeit auch für andere kommunikative Aktivitäten hin, die über die Organisation hinaus gehen. Gattiker (vgl. 2014, S. 4) nennt als in solchen Guidelines festzulegende Qualitätskriterien für Recruiting-Blogs eine kurze, prägnante Überschrift, die Themenvorstellung mit Nennung des Mehrwerts, ein Interesse weckendes Foto, kurze Absätze mit Zwischenüberschriften sowie Interaktivität. Nach Dwyer (vgl. 2007, S. 26) dienen Blogs sowohl dazu, Anspruchsgruppen besser zu verstehen und von ihnen zu lernen, als auch dazu, mit ihnen zu kommunizieren und eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Beginn dieses Prozesses ist die Begegnung der Anspruchsgruppe mit Kontaktpunkten, den Touchpoints (TP) des Unternehmens – etwa in sozialen Medien oder auf der Website. Dabei wird das Erlebnis als Customer Journey aus der Perspektive der Anspruchsgruppe betrachtet. Aus Marketingsicht können Kund:innen dabei aus zahlreichen Möglichkeiten wählen, sind daher multi-optional. Sofern die CJ überzeugend vom ersten TP über die genauere Evaluation des Angebots, den Vertragsabschluss und die Zusammenarbeit verläuft, werden Kund:innen zu Empfehlenden – eine Betrachtung von potenziellen Auszubildenden in Bezug auf Stellenangebote, Stellenausschreibungen, Ausbildung, Beschäftigungsverhältnis bis hin zur Weiterempfehlung liegt nahe. Entsprechend können CJ impulsiv, „balanced“ (initiiert durch Impulse, aber sorgfältig anhand von Informationen überprüft) oder „considered“ (zu späterem Zeitpunkt nach gründlicher Information über die Option) ausfallen (vgl. Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 95 ff. Wolny & Charoensuksai, 2014, S. 321). Recruitern oder ersten Kontaktpersonen des Unternehmens als TP und Dialogpartner:innen kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Denn sie vertreten „das Unternehmen gegenüber Kandidaten und [haben] so Einfluss auf das Arbeitgeberimage“ und auf die „Candidate Experience“, sprich das im Prozess der Bewerbung entstehende Gesamtbild (Rügner, 2021, S. 262; 267).

Zusammenfassend zeigt Tabelle 5 – Strategy Map: Wertschöpfung durch Auszubildenden-Blogs, unter welchen Perspektiven AB betrachtet und beurteilt werden können.

Tabelle 5 – Strategy Map: Wertschöpfung durch Auszubildenden-Blogs

Perspektive	**Ausprägung**
Finanziell/Treuhänderisch	Effiziente Personalgewinnung, Employer Branding und Beziehungsaufbau
Anspruchsgruppe	Transparente, authentische, unterhaltsame Information und Kommunikationsangebot für Bewerber:innen, Interessierte, Bürger:innen, Wähler:innen
Interne Prozesse	Dialogangebot an Kolleg:innen; Digitalisierung; Bürger:innen-Orientierung
Lernen und Wachstum	Reflektion der Ausbildung; Kenntnisse über den Umgang mit sozialen Medien, Kommunikation, Marketing, Strategie

Quellen: (Eigene Darstellung auf Basis von Chua, Parackal & Deans, 2010, S. 1; Dwyer, 2007, S. 26; González & Ávila, 2013, S. 6; Kaplan & Norton, 2003, S. 8)

3.6 Laterale Potenziale von Corporate Blogs

Bei multi-optionalen Anspruchsgruppen ist im Gegensatz zu einem klassischen Trichtermodell des Marketings (Kunden werden gezielt und linear zum Vertragsabschluss geführt) aus Arbeitgebenden- wie Auszubildenden-Perspektive die zentrale Frage nicht nur der „professional fit“ (korrelieren die Kompetenzen der Bewerbenden mit den Kriterien der Organisation), sondern auch ein „cultural fit“ (Dannhäuser, 2017, S. 19): passen Unternehmenskultur und Einstellungen der Bewerbenden zueinander. Tanwar und Kumar (vgl. 2019, S. 799 ff.) weisen darauf hin, dass der „War for talents“ zu Veränderungen des Recruitings geführt hat. Es ist bedeutsamer geworden, dass Arbeitgebende von Arbeitssuchenden als Employer of Choice (EOC) gesehen werden, und dass aus der Perspektive der Arbeitssuchenden ein Person-organisation-fit empfunden wird: das Image des Arbeitgebenden muss mit den Einstellungen, der Kultur und den Werten der Bewerbenden kompatibel sein. Für diesen Abgleich sind komplexere Prozesse und Kommunikationen nötig als die standardisierte Information in einem publizierten Stellenangebot und ein Vorstellungsgespräch erlauben.

Ein weiteres Potenzial, das hier nur angedeutet werden kann, bezieht sich auf den pädagogischen Aspekt sowie die positiven Einflüsse von EB auf das organisationale Lernen. Es kann den Zielen der Organisation zuträglich sein, wenn bloggende Mitarbeitende und Auszubildende sich mit ihrem Arbeitsfeld auf einer Meta-Ebene beschäftigen, reflektieren und austauschen. Zeitgleich setzen die Mitarbeitenden sich bewusst mit sozialen Medien sowie ihren Nutzenden auseinander und lernen die Kulturtechnik des Umgangs mit SM im Rahmen einer Mediensozialisation (vgl. Heisler & Meier, 2020, S. 23 f.). Diese Arbeit wird häufig als förderlich und motivierend für die Bloggenden und die Organisation beurteilt. (vgl. u.a. Freiling & Mozer, 2020, S. 145; Hidayanto, Razaad, Shihab & Hasibuan, 2014, S. 253/274)

3.7 Blogs als Auslaufmodell

Ein wesentliches Charakteristikum von Blogs ist, dass sie als Owned Media auf der Website der Organisation mit entsprechender Kontrolle der Inhalte veröffentlicht werden. Sie sind Bestandteil der Social Publishing Zone und meist partizipativ (vgl. Hollensen et al., 2020, S. 119 f.). Sowohl in Bezug auf die Kanäle wie auch auf die Art der Kommunikation gab es jedoch durch Soziale Medien Veränderungen.

EB schienen eine Lösung für zeit-, zielgruppen- und technologiegemäßes Recruiting darzustellen. Noch vor knapp drei Jahren schrieb Petrick-Löhr (2019): „Bloggende Azubis haben Konjunktur […] – Im Wettbewerb um neue Auszubildende setzen

Unternehmen zunehmend auf den eigenen Nachwuchs als Werbebotschafter“ und verwies dabei unter anderem auf den Azubi-Blog von Mohn-Media. Zwei Jahre später analysierte jedoch bereits Lee (2021) „How Facebook killed blogging – and Twitter reinvented it. We didn't stop blogging. We just do it 280 characters at a time now.” Es wird demnach diskutiert, ob Micro-Blogging auf externen Plattformen die eigenen Blogs ersetzt.

Auf der von Petrick-Löhr genannten Website der „führenden Druckerei Europas“ Mohn Media geht die „Blogroll“ (Mohn Media, 2022) mit empfehlenswerten Links zu AB anderer Unternehmen inzwischen tatsächlich weitgehend ins Leere. Weder Edding noch IKEA, Otto oder TUI führen ihr jeweiliges Angebot weiter (siehe Anhang 4 – Eingestellte Azubi-Blogs). Auch der einst nach Bentele & Höhn (2015, S. 78) als „eines der erfolgreichsten Angebote“ geltende Daimler-Blog wurde zwischenzeitlich eingestellt (Knaus, 2019).

Die Frage ist daher, ob EB und speziell AB als Medium noch zeitgemäß sind.

Die Übertragung von Signalen der Organisationen an die Anspruchsgruppen und zurück erfolgt zunehmend über den Kanal der Plattformen, also in der Social Community Zone (Hollensen et al., 2020, S. 70). Die dort sichtbaren Informationen prägen das Image häufig stärker als eigene Veröffentlichungen. Von Mitarbeitenden erstellte Beiträge auf SM, Employee Generated Content (EGC), bedeuten für die Organisation einen gewissen Kontrollverlust. Dem steht die Chance gegenüber, mit diesem EGC das Image auf SM aktiv und positiv zu prägen, das ansonsten ohnehin, aber eben ungeplant entstehen würde. (vgl. Korzynski, Mazurek & Haenlein, 2020, S. 205; Zowislo-Grünewald & Hajduk, 2021, S. 348)

SM hat jedoch nicht nur bezüglich der Reichweite und Interaktivität Vorteile, sondern auch in Hinsicht auf die Art der Kommunikation. Stelzner fasst (2021, S. 5) im “Social Media Marketing Industry Report” zusammen „stories video use is on the rise“. Marketer nutzen verstärkt die unterschiedlichsten sozialen Medien und Plattformen, um Bewegtbilder zu veröffentlichen. Ein Indiz für die Bedeutung ist dabei auch die Beliebtheit der Plattform Youtube mit etwa zwei Milliarden Nutzer:innen, die sich jeden Monat im Durchschnitt einloggen – womit Youtube nach Facebook als wichtigste Plattform gilt. Dies ist vor allem bei Jugendlichen (vgl. Newberry, 2021; wyzowl, 2021) der Fall, bei denen der Konsum von Videos signifikant die Ausprägung ihrer Persönlichkeit beeinflusst (vgl. Abdullah, Hassan, Fazil Ahmad & Latiff Azmi, 2021, S. 1 f.).

Es stellt sich daher die Frage, inwieweit Corporate Blogs im klassischen Sinn als Mischung aus Texten und Fotos die Bedürfnisse und Erwartungen Heranwachsender in

Übergangssituationen wie der Berufswahl (noch) treffen. Ein Indiz für eine Annäherung an die Antwort ist, dass das Interesse am Begriff „Blog“ seit über 10 Jahren kontinuierlich nachlässt, während die Suchanfragen nach dem Micro-Blogging-Dienst Twitter und beispielsweise auch nach der Kurzvideo-Plattform Tiktok stark zunehmen, wie Abbildung 4 – Interesse an den Suchbegriffen blog, tiktok und twitter zeigt.

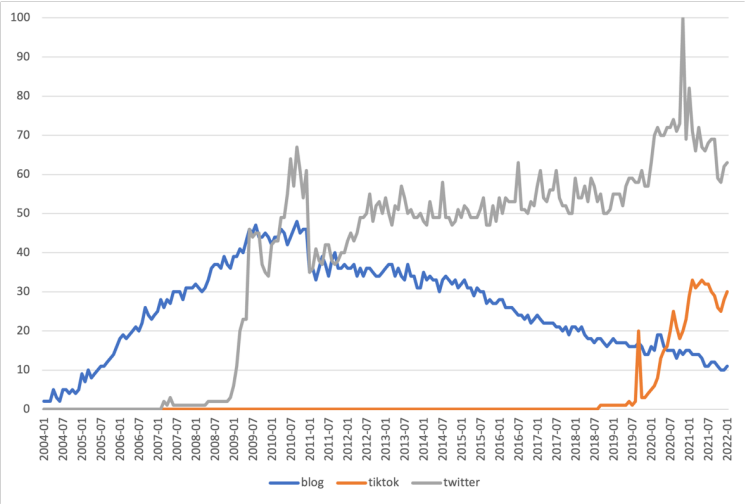


Abbildung 4 – Interesse an den Suchbegriffen blog, tiktok und twitter

Quelle: (Eigene Darstellung auf Basis von Daten von „Google Trends“, 2022)

Kielholz (vgl. 2008, S. 220) weist darauf hin, dass Organisationen ihre Public Relations Maßnahmen an die spezifischen Merkmale des Mediums, insbesondere des Internets, durch „Kommunikationsstil und Informationsfluss“ anpassen müssen. Auch Vey (2020, S. 229) äußert dazu:

> „Im Social-Media-Bereich ist das Tempo der Neuentwicklungen sehr hoch. Die Netzwerke und ihre Möglichkeiten entwickeln sich permanent weiter. Das hat sowohl Auswirkungen auf deren technische Bedienung als auch auf die Strategie. Es ist daher von Bedeutung, ständig am Ball zu bleiben und den eigenen Kanal permanent weiterzuentwickeln.“

Dabei zeigt sich, dass heterogene Kriterien wie Humor oder das Aussehen Jugendliche bewegen, sich von Videos beeinflussen zu lassen (vgl. Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018, S. 76 f. Pereira, Moura & Fillol, 2018, S. 118) – insbesondere dann, wenn im Sinne eines “advertainments” glaubwürdig Inhalte vermittelt werden sollen (Wickramasinghe, Welgama, Rajapakse, Jayasuriya & Munasinghe, 2021, S. 94).

Ob das Recruiting ausschließlich über SM allerdings alle Aspekte des Marketing 4.0 erfüllt, muss hinterfragt werden. Karácsony et al. (vgl. 2020, S. 232) haben bei der Generation Z (geboren zwischen 1995 und 2010) zwar festgestellt[1], dass die Suche nach Jobs

[1] Die Studie bezieht sich auf Studierende in Österreich und Ungarn, n = 234.

vorwiegend über SM erfolgt. Gleichzeitig werden aber detaillierte, authentische Informationen nicht auf SM, sondern auf den Websites der Organisationen und Unternehmen gesucht (ebd. 2020, S. 236):

> „Young generations prefer to look at the website of the company of their choice, in many cases, decide to choose the company as their future job based on the website. Thus, the Internet profile of companies plays an important role in finding talented employees.“

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch McCrindle & Fell (2019, S. 17) oder, bezüglich der zwischen 1980 und 1994 geborenen Generation Y, Mičík & Mičudová (vgl. 2018, S. 185). Letztere empfehlen daher ebenso wie Scheller (vgl. 2020, S. 278) oder Verhoeven (vgl. 2020, S. 56 f.), im Rahmen der Customer, User oder Candidate Journey sowohl auf SM zur Schaffung von Aufmerksamkeit als auch auf Karriere-Bereiche auf den eigenen Websites für die vertiefte Informationsbeschaffung zu setzen.

Tabelle 6 – Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen von Kommunikaten zeigt eine SWOT-Analyse[2] der jeweiligen Kanäle.

Tabelle 6 – Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen von Kommunikaten

	Blog	**Vlog**	**Post auf SM**
Stärken	• Intern sicht-/verwendbar • Leicht veränderbar • Höchste Kontrolle • Verbessert SEO	• Zeitgemäß • Attraktiv • Kontrollierbar	• Höchste Reichweite • Höchste Interaktion • Marktkenntnisse gewinnen • Kenntnisse der SM erwerben
Schwächen	• Geringste Reichweite • Geringe Interaktion • Hohe Surveillance	• Komplexe Erstellung • Geringe Interaktion • Höchste Surveillance	• Komplexeste Erstellung • Geringste Kontrolle • Keine interne Verwendung • Sousveillance[3]
Risiken	• Fehlende Sichtbarkeit	• Schwer veränderbar	• Imageschäden • Kommentare/Meme
Chancen	• Distribution über SM	• Distribution über SM	• Viralität

Quellen: (Eigene Darstellung auf Basis von Geiger et al., 2016, S. 23 ff. Haller, 2021, S. 21 ff. Schulz, 2019, S. 595 f.)

Denkbar ist eine Anpassung des EB-Formats an moderne Anforderungen. So wurde beispielsweise der von Scheller (vgl. ebd. 2020, S. 254) als Praxisbeispiel angeführte „DFS AZUBIBLOG“ im Mai 2021 in „Young Talent Blog“ umbenannt (DFS, 2021). Hintergrund war, dass die alte Version „verstaubt“ wirkte mit „sehr viel Text“. Auch der von Scheller (ebd.) angeführte „Karriereblog“ von Peek & Cloppenburg („Karriereblog“, 2021) zeigt in der aktuellen Version zwar noch deutliche Charakteristika eines klassischen Blogs (Person und persönliches Erleben im Fokus), ist jedoch nicht mehr streng nach Datum, sondern thematisch nach Ausbildungsweg sortiert.

[2] Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)
[3] Siehe Kapitel 4.1

Laut Abbate (2017, S. 23) setzen Organisationen insgesamt zunehmend zum Beispiel auf

> „Onlinemagazine, die mehr und mehr Corporate Blogs ablösen und nicht mehr nur Unternehmensneuigkeiten präsentieren, sondern mit hochwertigen journalistischen Inhalten punkten. Wichtig hierbei sind Inhalte, die aktuell, von allgemeinem Interesse, aber für Marke und Zielgruppe relevant sind. Das heißt, die Inhalte müssen hierbei sowohl auf den Markenkern des Unternehmens als auch auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sein. Mehrwertbringender Content steigert dann nicht nur Reichweiten, sondern fördert auch die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und stärkt die Kundenbindung."

Aktuelle Beispiele bei Kommunen sind hier etwa „WirImRathaus" (Stadtverwaltung Baden-Baden, 2022) oder das „Karriere-eMagazin" (Stadt Essen, 2022). Sie setzen auf professionelle Darstellung und Storytelling. Denn nach Zerres (2021, S. 45) müssen „im Zusammenhang mit dem Recruitment über Social Media […] genau diese Aspekte in wirkungsvolle Geschichten verpackt werden."

Im Rahmen dieser Hausarbeit kann das Phänomen der Abkehr von Blogs lediglich angesprochen, jedoch nicht abschließend beurteilt werden. Zur Motivation, die zur Einstellung, Anpassung oder der Weiterführung entsprechender EB geführt hat, liegen weder primäre noch sekundäre Daten vor.

4. Nutzung von Corporate Blogs bei Kommunen

Nach der Betrachtung der aktuellen Ansätze im Recruiting und der Diskussion, ob Blogs noch ein zeitgemäßes Werkzeug darstellen, soll die konkrete Situation bei Kommunen betrachtet werden. Eine beschreibende Inhaltsanalyse von Fallbeispielen anhand manifester Merkmale dient der explorativen Erweiterung der gewonnenen Erkenntnisse (vgl. Abeysekera, 2010, S. 39 f. Mayerl, 2021, S. 11).

Gerade Kommunen stehen nach dem aktuellen Stand der Forschung vor einer Herausforderung: Sie müssen die Digitalisierung beschleunigen, um ihre Effizienz zu steigern, um also „smarter" zu werden und so dem demografischen Wandel mit seinem geringeren Arbeitskräftepotenzial zu begegnen (vgl. Brand & Steinbrecher, 2021, S. 1; Klein & Dozenko, 2020; Wiedemann & Klug, 2021, S. 19). Zudem müssen sie – auf einem zunehmend kompetitiven Markt – Personal für sich gewinnen.

4.1 Spezifische Herausforderungen bei Kommunen

Personalgewinnung fällt Kommunen schwer, da sie als Arbeitgeber nicht attraktiv erscheinen, ein „massives Nachwuchs- und Rekrutierungsproblem" (Veit, 2021, S. 104) haben. Gleichzeitig haben sie aber einen hohen Bedarf an „veränderungs- und lernbereitem", neuem Personal (ebd. 2021). Kommunen müssen sich nach Beck et al. (vgl.

2021, S. 66) daher den Bedürfnissen der potenziellen künftigen Mitarbeiter:innen anpassen, sie kennenlernen, mit ihnen kommunizieren und sie von sich überzeugen. In einem Arbeitnehmer:innenmarkt muss also die Kommune als Arbeitgeberin ihre Kund:innen- und Serviceorientierung verbessern sowie die Rückmeldung der potenziellen Bewerber:innen in ihren Change Prozess integrieren (vgl. Rosenberger, 2021, S. 430).

Während die oben beschriebenen Wirtschaftsunternehmen EB einsetzten und teilweise der Dynamik ihrer Anspruchsgruppen folgend bereits auf SM wie Instagram oder Tiktok umgeschwenkt sind, weist beispielsweise Plankert (vgl. 2021, S. 51 ff.) darauf hin, dass die Auswahl der Kanäle insbesondere bei Kommunen länger dauert, weil sie mit noch mehr Bedacht erfolgen muss:

- Eine Präferenz für bestimmte Social-Media-Kanäle bedeutet bei der Zielgruppe nicht notwendig, dass sie in diesen Medien auch über Berufsentscheidungen kommunizieren möchte. Auch ist die Nutzung von Medienkanälen wie Tageszeitungen und Online-Angeboten vom Kommunikationsraum abhängig – es gibt beispielsweise ein Stadt-Land-Gefälle (vgl. Brückner, 2021, S. 7). Auch weisen Beck et al. (vgl. 2021, S. 107) auf die besondere Bedeutung der Printmedien im Kontext von Berufsausbildungen im öffentlichen Dienst hin, weil sich hier (beispielsweise in der Zeitschrift „Staatsanzeiger“ und ihrer Online-Jobbörse) insbesondere Absolventen informieren und, weil Eltern in gedruckten, lokalen Tageszeitungen Stellenanzeigen entdecken und sie ihren Kindern weiterreichen.
- Der Einsatz von Social Media bei Kommunen ist rechtlich teilweise problematisch (vgl. Erhardt, 2021; Plankert, 2021, S. 51), unter anderem, weil diese keine Kontrolle über die Daten haben. Zudem stehen „die Funktionsweisen digitaler Medien mit niedrigschwelliger Kommunikation, schnellen Reaktionszeiten und hoher Responsivität […] der hierarchischen Organisationsstruktur und den in der Regel zeitintensiven internen Abstimmungsprozessen öffentlicher Verwaltungen entgegen“ (Nell, Cetin, Becker & Böcker, 2021, S. 2). Das in Abbildung 2 – Erweitertes Kommunikationsmodell nach Grunig & Hunt aufgezeigte, direkte Feedback kann hier zusätzliche Herausforderungen bieten, da es nicht kontrollierbar ist.
- Organisationen nutzen SM zur Veröffentlichung und für den Dialog mit Stakeholdern. Lei et al. (2019, S. 21) weisen aber auch auf die „dunkle Seite“ hin: es können Fehlinformationen oder negative Darstellungen insbesondere über in der öffentlichen Wahrnehmung sehr präsente Kommunen von Externen wie Internen verbreitet, oder auch negative Erfahrungen bei third party blogs publiziert werden (vgl. Banerjee & Gupta, 2019, S. 1). Zudem stehen Organisationen verstärkt

unter „Sousveillance“, also der nach außen kommunizierten Beobachtung durch Mitarbeitende (vgl. Mann, Nolan & Wellman, 2002, S. 332; Newell, 2020, S. 257; Taylor & Dobbins, 2021, S. 266).

Anders ist es bei den klassischen „owned media“ (vgl. Kreutzer, 2021, S. 18; O´Looney, 2021) wie den eigenen Websites: Hier können die Veröffentlichungen inhaltlich wie auch bezüglich des Datenschutzes kontrolliert und bewusst gesteuert werden. Allerdings besteht bei der Gestaltung von Karrierewebsites von (insbesondere kleineren) Kommunen nach einer Studie von Index Research deutlich „Nachholbedarf“ (Ebert, 2018).

Ein solcher Nachholbedarf kann auch im Kontext der allgemeinen Umsetzung der Digitalisierung in Kommunen gesehen werden. Human-Resources, Personalgewinnung, Employer Branding sowie die dazu eingesetzten Taktiken und Werkzeuge wie CB müssen Bestandteil einer Gesamtstrategie sein. Insbesondere im Bereich der Digitalisierung haben sich die Kommunen vor mehr als einem Jahrzehnt ambitionierte Ziele gesetzt – stehen aber nun unter anderem gerade wegen „mangelhafter Strategien und Projektplanungen“ längst nicht da, wo es die Planung vorsah (vgl. u.a. European Commission, Capgemini, Sogeti, IDC & Politecnico di Milano, 2021, S. 7; Halsbenning, 2021, S. 1039; Stember & Hasenkamp, 2019, S. 39; 43). Diese Defizite sehen beispielsweise Reichard (vgl. 2019, S. 390) und Plankert (vgl. 2021, S. 53) auch und gerade im Bereich des Personalmanagements.

Unplanbar und unkalkulierbar sehen Kommunen häufig den Bereich der SM. Auch wenn nach einer Faktenkontor-Studie (Heintze, 2021) „der Arbeitsplatz ohne Social Media […] ein Auslaufmodells“ ist, spricht für kommunale Institutionen vieles dafür, dieses Feld nicht zu besetzen. Zumal etwa Eggers (2020, S. 71) Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltung ohnehin als „Gratwanderung“ bezeichnet und etwa Vey (2020, S. 224) auf die „diffuse(n) Ängste vor zusätzlichem Arbeitsaufwand, Shitstorms und der damit einhergehenden Verantwortung“ hinweist.

Unter diesen Voraussetzungen und Beschränkungen ist fraglich, inwieweit Kommunen und die bei ihnen beschäftigten Auszubildenden in der Lage sind, entsprechenden SM- und Video-Content auf einem Niveau zu produzieren, das den Erwartungen und Präferenzen gerecht wird – und gleichzeitig die Selbsterwartung der Organisation berücksichtigt. Litterst (2021, S. 119 f.) sieht ein Potenzial der bei Jugendlichen sehr erfolgreichen Plattformen Snapchat und Tiktok für das Recruiting, empfiehlt Kommunen jedoch, aufgrund des Aufwands zunächst Facebook und Instagram „auszuschöpfen“. Vey (vgl. 2022) nennt dagegen in den „Fünf Social Media Trends für das neue Jahr“ das Netzwerk TikTok an erster Stelle wegen des kontinuierlichen und rapiden Wachstums sowie der

Reichweite, die etablierte SM insbesondere bei Jugendlichen bereits übertrifft: „Deshalb sollten auch Kommunen und andere öffentliche Verwaltungen, die Möglichkeiten der Plattform für ihre Kommunikation ausloten“. Jamaludin et al. (vgl. 2020, S. 65) sehen aber Probleme beispielsweise bei Video-Bewerbungen über Tiktok, weil ältere Arbeitnehmende diskriminiert und die Auswahl durch einen Bias beeinflusst werden könnte. Zudem wurden massive Bedenken bezüglich des Datenschutzes bei Tiktok, gerade in Bezug auf Heranwachsende, angemeldet (vgl. u.a. European Consumer Organisation BEUC, 2021; Manancourt, 2020; Usercentrics, 2021).

Beck (vgl. 2021, S. 17) stellte bei der Befragung von 5623 Schüler:innen und Auszubildenden fest, dass nur 1,7 Prozent ein Bewerbungsgespräch per Video führen möchten und zudem, dass auf Karrierewebseiten vorrangig nicht über Smartphones, sondern zu über 60 Prozent von einem Laptop oder Desktop-PC aus zugegriffen wird. Talarico (vgl. 2021, S. 3) sieht außerdem den Schwerpunkt von Tiktok bei leicht konsumierbaren Inhalten ohne besonderen Anspruch an Audio- und Videoqualität. Hier ist daher fraglich, ob diese Kanäle für das Employer Branding und das Active Sourcing von Kommunen und auch für den Aufbau von Beziehungen und Empfehlenden geeignet sind. Zumal negative Erfahrungen mit sozialen Medien nach Scheller (vgl. 2020, S. 253) entsprechende Rückwirkungen auf das Image der nutzenden Organisation haben können. Denkbar ist darüber hinaus, dass insbesondere Kommunen ihre Aktivitäten auf SM-Kanälen aus rechtlichen Gründen zukünftig einschränken oder einstellen müssen.

Den Bedenken steht entgegen, dass „…man dort vertreten sein muss, wo sich die Bürger bewegen. Man möchte an den Gesprächen teilnehmen und auch die Menschen erreichen, die weder Tageszeitung noch Amtsblatt lesen“ (Vey, 2020, S. 223). Einige Kommunen wie die ‚Samtgemeinden‘ (o. J.) setzen daher etwa auf Instagram.

Bezogen auf Blogs besteht hier die Chance, die für dieses Medium erzeugten und in owned media publizierten Inhalte in anderen Kanälen zu nutzen (vgl. Jäger, Kalz, Robertshaw, Piplat & Heißig, 2021, S. 224). Als weiteres Argument spricht für CB, dass sie der Search-Engine-Optimization (SEO) dienen (vgl. Scheller, 2020, S. 253) – Suchmaschinen wie Google sehen sie als originären sowie (bei regelmäßiger Ergänzung durch neue Posts) aktuellen Content und bewerten sie hoch mit entsprechend positiven Folgen für die Sichtbarkeit der Website der Kommune.

Geiger et al. (2016, S. 23 ff.) identifizieren als Vorteile von Blogs für Kommunen, dass sie mit vergleichsweise wenig Aufwand dezentral von verschiedenen Mitarbeitenden erstellt werden können und, dass sie unabhängig von einem Dienstanbieter oder einer Plattform sowie zeitlos sind. Andererseits seien sie ein „klassisches Instrument“ und

damit weniger innovativ als soziale Medien. Allerdings gebe es bei extern gehosteten Blogbeiträgen datenschutzrechtliche Bedenken (vgl. auch Scheller, 2020, S. 253).

Um einen Überblick zur derzeitigen Nutzung von EB bei Kommunen zu geben, werden nachfolgend Praxisbeispiele identifiziert und analysiert.

4.2 Praxisbeispiele

Es wurden insgesamt 22 kommunale Websites identifiziert, die EB von Auszubildenden und Studierenden bei Kommunen enthalten. Dazu wurden mehrere Suchverfahren verwendet: die Nutzung von Suchmaschinen über Stichworte, über Hashtags, sowie Bildersuche (siehe Anhang 5 – Liste der Suchworte und Plattformen) und Postings in Fachgruppen auf LinkedIn (siehe Anhang 6 und 7). Zusätzlich wurden zwei Auszubildende mit einer freien Suche nach Websites beauftragt. Die Suchworte wurden dabei iterativ weiterentwickelt, um möglichst viele Beispiele zu sammeln[4].

Im Anschluss wurden die Websites nach den in Tabelle 4 – Charakteristika von Corporate Blogs vorgestellten Variablen in den zuvor beschriebenen Kategorien oder Dimensionen Form, Inhalt, Interaktion und Stil auf ihren Blog-Charakter hin geprüft (siehe Tabelle 7 – Prüfkriterien für Praxisbeispiele[5]).

Tabelle 7 – Prüfkriterien für Praxisbeispiele

Nr.	Dimension	Variable	Merkmal/Indikator	Ausprägung
1.1	Form	Titel	Nennung des Begriffs Blog oder vergleichbar	Ja/Nein
1.2		Blog-Charakter	Nennung von Datum	Ja/Nein
1.3			Nennung Autor (Vorname)	Ja/Nein
1.4			Foto des/der Autor:in	Ja/Nein
1.5		Persönlich	Eine Person als Autor	Ja/Nein
1.6		URL	Spezifische URL	Ja/Nein
2.0	Inhalt	Zielgruppe	Thema Ausbildung	Ja/Nein
3.1	Interaktion	Kommentare	Kommentarfeld	Ja/Nein
3.2			Sichtbarkeit von Kommentierungen	Ja/Nein
3.3		Call-to-action	Aufruf zur Interaktion	Ja/Nein
3.4		Tagging	Tags zur Einordnung des Posts	Ja/Nein
3.5		Teilen	Button für das Teilen auf sozialen Medien	Ja/Nein
3.6		Social-Media	Zusätzliche Posts auf Social Media	Ja/Nein
4.1	Stil	Persönlich	Ich-Perspektive	Ja/Nein
4.2			Emotionen	Ja/Nein
4.3			Du-Ansprache	Ja/Nein
4.4		Jugendlich	Emojis	Ja/Nein
4.5			Hashtags	Ja/Nein

Die überwiegende Zahl der Websites benennt die entsprechende Rubrik „Azubi-Blog“ (AB). Dieser Begriff wird im Folgenden verwendet, da die Bezeichnungen Employee

[4] Das gesamte Sample zeigt Anhang 8 – Identifizierte kommunale Websites mit Azubi-Blogs.
[5] Anhang 9 – Prüfkriterien für kommunale Websites mit Azubi-Blogs dokumentiert die Beschreibung der einzelnen Variablen.

Blog oder Career Blog sich auf Mitarbeitende insgesamt (nicht nur auf Auszubildende) beziehen und daher die Blogs nicht präzise beschreiben.

Die meisten AB beschäftigen sich auch inhaltlich mit dem Thema Ausbildung[6]. Lediglich in einem Blog (Göppingen) schreiben Auszubildende ausschließlich zu globalen Themen. Weit überwiegend wird der Vorname des oder der Auszubildenden genannt, sodass ein persönlicher Bezug hergestellt wird. Üblich sind zudem die Ich-Perspektive jeweils einer Autor:in, ein Foto der Person, die Äußerung von Emotionen und die Du-Ansprache der Leser:in. Ein wesentliches Kriterium von Blogs, die Nennung des Erstellungsdatums, wird jedoch häufig nicht erfüllt. Untypisch für Blogs ist bei diesen AB zudem, dass der Bereich der Interaktion wenig genutzt wird. Es sind nur selten Aufrufe zur Interaktion, Kommentarfelder und Kommentare oder Buttons für das Teilen der Beiträge zu finden. Ebenso wenig gibt es Tags zur Einordnung oder Hashtags zum Auffinden der Beiträge.

Auf den Websites sichtbare Verknüpfungen der Blog-Beiträge zu spezifisch auf Auszubildende bezogenen SM-Accounts der Kommunen sind selten.

Das Beispiel des Ausbildungs-Blogs des Zweckverbands Lausitzer Seenland Brandenburg (Zweckverband Lausitzer Seenland Brandenburg, 2022 siehe Anhang 12) zeigt, dass auch öffentliche Organisationen klassische Blogs betreiben können.

Bezüglich der kommunalen AB wurden die drei Blogs, welche die quantitativ meisten Kriterien erfüllen, näher betrachtet – Elbtalaue (12), Halle (15) und Zeven (11 erfüllte Kriterien). Diese AB sind auch gestalterisch und inhaltlich am nächsten an typischen EB.

Wie Tabelle 8 – Ausgewählte kommunale Azubi-Blogs zeigt, ist die Vergleichbarkeit der AB dennoch eingeschränkt. Während die Stadt Halle (Saale) bereits seit 2016 auf dieses Format setzt und die Auszubildenden in dieser Zeit 190 Posts verfasst haben, sind auf den übrigen Websites (wie auch bei den übrigen identifizierten AB außerhalb der „Top 3“) nur wenige Posts zu finden. Eine Regelmäßigkeit und Tagebuch-ähnlich Frequenz ist folglich nur in Halle gegeben.

Die nur bei der Samtgemeinde Elbtalaue verwendete Kommentarfunktion direkt unter den Posts wurde zum Stand 21.01.2022 noch nie genutzt.

Bezüglich der Interaktion wurde bei den Top-3-Blogs zusätzlich erhoben, ob auf dem AB selbst ein(e) Ansprechpartner:in für Ausbildungsplätze genannt wird oder ein Call-to-Action erfolgt, sich zu bewerben. Dies ist bei keinem AB der Fall.

---

[6] Für detaillierte Ergebnisse siehe Anhang 10 und Anhang 11

Tabelle 8 – Ausgewählte kommunale Azubi-Blogs

Dimension	Variable	Elbtalaue	Halle	Zeven
Form	Titel	Berichte der Azubis	Azubi-Alltag aus erster Hand	Azubi-Blog
	Blog-Charakter, Persönlich	Nicht datierte Posts; Foto und Autorennennung	Datierte Posts; Foto und Autorennennung	Nicht datierte Posts; Foto und Autorennennung
	Beginn	N/A (vor 2017)	2016	2020
	Anzahl Posts	18	190	7
Inhalt		Erfahrungsberichte, Interviews	Erfahrungsberichte	Erfahrungsberichte
Interaktion	Kommentarfunktion	Ja, nicht genutzt	Nein	Nein
	Teilen	Ja	Ja	Nein
	Ansprechpartner:innen; Call-to-Action	Nein	Nein	Nein
Stil	Persönlich, Jugendlich	Locker, persönlich; Emojis	Locker, persönlich; Emojis, Hashtags; Tags	Teilweise locker, persönlich

5. Fazit

In dieser Hausarbeit wurde aufgezeigt, dass Kommunen im Bereich der Public Relations vor einer Herausforderung stehen: Sie müssen ihren Bedarf an Auszubildenden und Personal decken sowie Veränderungsprozesse ermöglichen, anstoßen und erfolgreich durchführen. Dazu müssen sie über klassische Ansätze des Push-Marketings hinausgehen, sowohl was die Methodik als auch was die Kanäle angeht. Es ist nötig, dass sie ihre Anspruchsgruppen kommunikativ erreichen und mit ihnen in den Dialog treten.

Gleichzeitig müssen sie aber in den von ihnen selbst kontrollierten Medien, den Owned Media, den Content so bereitstellen, wie er im Rahmen ihrer Personalmarketing-Strategie intendiert ist. Noch immer greifen Interessierte, und damit potenzielle Auszubildende und ihre familiären wie außerfamiliären Netzwerke gezielt auf Websites der Organisationen zu, um sich zu orientieren. Dort muss daher authentischer, relevanter, zielgruppengerechter, attraktiver und zeitgemäßer sowie aktueller Content auffindbar sein. Empfehlungen der Literatur und dem praktischen Einsatz in der Wirtschaft folgend, könnten AB gerade für Kommunen eine Lösung sein, da für sie die so genannten ‚sozialen' Medien problematisch sind. Es wurde jedoch festgestellt, dass Kommunen Owned Media in dieser Hinsicht kaum nutzen. Sie veröffentlichen auf den eigenen Websites keine AB und nutzen diese Form des Marketings nicht für ihr Recruiting. Zudem platzieren Kommunen ihren Karriere-Bereich auf Websites wenig prominent (siehe hierzu Anhang 13).

Die Motivation für diese Zurückhaltung und die Ablehnung von AB als Instrument der PR wurde im Rahmen dieser Hausarbeit nicht untersucht. Hier besteht folglich für ein besseres Verständnis der Online-Aktivitäten der Kommunen Forschungsbedarf:

- Inwiefern wird die Problematik des Recruitings von den Kommunen weniger dringlich und schwerwiegend gesehen?
- Inwiefern werden SM in der Praxis als weniger problembehaftet oder aber als erfolgversprechender als Blogs oder Karriereseiten angesehen? Wie stark werden SM derzeit genutzt und warum?
- Welche Rolle spielt EGC, etwa Postings von Auszubildenden auf ihren eigenen, privaten Kanälen? Beeinflussen Kommunen diese Veröffentlichungen?
- Welche Rolle spielt Paid Content (beispielsweise Influencer, Videos)?
- Inwiefern sprechen Faktoren aus Sicht der Kommunen subjektiv oder objektiv gegen Blogs (Aufwand, Risiken, Akzeptanz)?
- Inwiefern ersetzt SM die Blogs zum Beispiel mit Blick auf SEO, Pull-Marketing, Image, Reputation etc.?

Die Handlungsempfehlung für Kommunen lautet letztlich, dass sie prüfen müssen, auf welchen Kanälen und mit welchen Methoden sie die ermittelten Ziele erreichen und Anforderungen erfüllen können. Die Gegenüberstellung der Eignung von AB zu SM (siehe Tabelle 9 – Eignung von Kanälen für Recruiting 4.0) ist dabei als eine aus dieser Hausarbeit resultierende, erste Einschätzung zu betrachten. Die Pfeile zeigen, wo tendenziell die Stärken im Sinne eines „Recruiting 4.0“ in Anlehnung an Marketing 4.0 mit Awareness, Appeal, Ask, Action, Advocate liegen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass unter der Prämisse der Gesetzeskonformität SM zumindest kritisch zu betrachten, in vielen Fällen auch auszuschließen sind.

Tabelle 9 – Eignung von Kanälen für Recruiting 4.0

Kategorie	Anforderung	Blog	SM
Marketing 4.0	Trendig		→
	Authentisch	←	→
	Persönlich	←	→
	Interaktiv/Dialog		→
	Teilen	←	→
	SEO	←	
Advertainment	Humor		→
	Physische Attraktivität		→
Multimedialität	Video		→
	Audio		→
Gesetzeskonformität	Rechtssicher	←	
	Kontrollierbar	←	
	Datenschutz	←	
Organisationales Lernen	Mediensozialisation	←	→
Information	Detailtiefe	←	
	Seriosität	←	
Barrierefreiheit	Visuell	←	
	Chancengleichheit	←	

Literaturverzeichnis:

Abbate, Sandro. (2017). *Text und Konzeption im Content Marketing* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17431-6

Abdullah, Nor Hafizah, Hassan, Isyaku, Fazil Ahmad, Muhamad & Latiff Azmi, Mohd Nazri. (2021). Youtube Usage and Youth Netizens' Behaviors: A Correlational Study. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, (Forthcoming), 9.

Abeysekera, Indra. (2010). Research Methods. *Reputation Building, Website Disclosure and the Case of Intellectual Capital* (S. 39–52). Bingley: Emerald.

Agarwal, P. K. (2018). Public Administration Challenges in the World of AI and Bots: Public Administration Challenges in the World of AI and Bots. *Public Administration Review*, *78*(6), 917–921. https://doi.org/10.1111/puar.12979

Aran-Ramspott, Sue, Fedele, Maddalena & Tarragó, Anna. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, *26*(57), 71–80. https://doi.org/10.3916/C57-2018-07

Balis, Janet. (2022, Januar 3). How Brands Can Enter the Metaverse. *Harvard Business Review*. Zugriff am 25.1.2022. Verfügbar unter: https://hbr.org/2022/01/how-brands-can-enter-the-metaverse

Banerjee, Pratyush & Gupta, Ritu. (2019). Talent Attraction through Online Recruitment Websites: Application of Web 2.0 Technologies. *Australasian Journal of Information Systems*, *23*, 1–23. https://doi.org/10.3127/ajis.v23i0.1762

Barry, Thomas E. & Howard, Daniel J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, *9*(2), 121–135. https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138

Beck, Christoph. (2021). *Studie Azubi-Recruiting Trends 2021 – Management Summary*. Solingen. Verfügbar unter: https://testsysteme.de

Beck, Joachim, Kiesel, Britta, Weber, Sarah & Bechthold, Sina Marie. (2021). Absolventengewinnung im Arbeitnehmermarkt – Handlungsansätze eines kommunalen Personalmarketing für den Bereich Public Management unter besonderer Berücksichtigung der „Generation Z". In Thomas Breyer-Mayländer & Christopher Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven* (S. 65–116). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7

Beck, Klaus & Jünger, Jakob. (2019). Soziologie der Online-Kommunikation. In Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 7–34). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4

Bentele, Günter & Höhn, Tobias D. (2015). *Studienbrief: Instrumente und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit* (1.). Kaiserslautern: TU Kaiserslautern.

Boztepe Taskiran, Hatun. (2017). Examination on Capital 500 Corporations (S. 223–232). Gehalten auf der International Symposium of New Media from the Past to the Future, Istanbul.

Brand, Stephan & Steinbrecher, Johannes. (2021). Digitalisierung und Fachkräftemangel erfordern neue Personalpolitik in Kommunen. *KfW Research Fokus Volkswirtschaft*, (314).

Brückner, Lara. (2021). *Lokale Kommunikation und Lokalmedien im Online-Zeitalter. Kommunikationsräume im Stadt-Land-Vergleich.* Hohenheim: Universität Hohenheim Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Institut für Kommunikationswissenschaft. Verfügbar unter: http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2021/1859/pdf/Dissertation_Lara_Brueckner.pdf

Büchter, Karin & Sloane, Hannah. (2020). (Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Universität Paderborn, Pädagogische Hochschulen St. Gallen & Universität Paderborn). *Jugendliche Lebenswelten und berufliche Bildung*, (38), 1–8.

Buehler, Charles. (2020, April 25). What are the Phases of Film Production. *IPR Colleg of Creative Arts*. Verfügbar unter: https://www.ipr.edu/blogs/digital-video-and-media-production/what-are-the-phases-of-film-production/

Caiga, Beverly T, Bihis, Genie Mae R., Cleofe, Dawn Arbie F. & Viñas, Abigail Eiden M. (2018). Mass Communication Students' Challenges in the Stages of Film Production. *Asia Pacific Journal of Education*, *5*(1), 10–27.

Cass, John. (2007). *Strategies and Tools for Corporate Blogging*. London: Routledge.

Chua, Adeline P H, Parackal, Mathew & Deans, Kenneth R. (2010). Conceptualising Co-creation of Value via Corporate Blogs: A Proposed Research Framework, *18*, 1–8.

Cichosch, Katharina. (2019, Juni 8). The Buggles: „Video Killed the Radio Star". *Frankfurter Allgemeine – Pop-Anthologie*. Verfügbar unter: https://blogs.faz.net/pop-anthologie/2019/06/08/the-buggles-video-killed-the-radio-star-2098/

Colton, Deborah A. (2018). Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(1), 94–104. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2017-0075

Colton, Deborah A. & Poploski, Sharon P. (2019). A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility. *Journal of Promotion Management*, *25*(4), 609–630. https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1500408

Dannhäuser, Ralph. (2017). Trends im Recruiting. In Ralph Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (S. 1–39). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16281-8

Dannhäuser, Ralph & Braehmer, Barbara. (2017). Active Sourcing in der Praxis. In Ralph Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (S. 407–429). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16281-8

dbb beamtenbund und tarifunion. (2019, Oktober 22). Digitalisierung: Junge Beschäftigte als Experten und Change Agents begreifen. Zugriff am 6.12.2021. Verfügbar unter: https://www.dbb.de/artikel/digitalisierung-junge-beschaeftigte-als-experten-und-change-agents-begreifen.html

DFS. (2021, Mai 31). Young Talent Blog geht an den Start - Das hat sich verändert | DFS Blog. *DFS Deutsche Flugsicherung*. Zugriff am 4.1.2022. Verfügbar unter: https://dfs-azubiblog.de/aus-azubiblog-wird-young-talent-blog/

Dubey, Ravindra & Jainiti, Esha. (2018, November 19). Video-Production. Vikas Publishing House. Verfügbar unter: http://162.241.27.72/siteAdmin/dde-admin/uploads/2/PG_M.A._Journalism%20and%20Mass%20Communication_309%2024_Video%20Production_MAJMC.pdf

Dwyer, Paul. (2007). Building Trust with Corporate Blogs (S. 26–28). Gehalten auf der 1st International Conference on Weblogs and Social Media, Boulder. Verfügbar unter: https://www.icwsm.org/papers/2--Dwyer.pdf

Ebert, Alexander. (2018, April 5). Karrierewebsites von Kommunen schneiden schlecht ab. *springerprofessional.de*. Zugriff am 8.12.2021. Verfügbar unter: https://www.springerprofessional.de/verwaltungsmanagement/recruiting/karrierewebsites-von-kommunen-schneiden-schlecht-ab/15548048

Eggers, Christian W. (2020). *Quick Guide Social-Media-Recht der öffentlichen Verwaltung: Rechtliche Grundlagen und Gestaltungsoptionen in der Öffentlichkeitsarbeit* (Quick

Guide). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30810-0

Erhardt, Christian. (2021, Juni 29). Behörde droht Kommunen mit Facebook-Verbot. *KOMMUNAL.DE*. Zugriff am 7.7.2021. Verfügbar unter: https://kommunal.de/behoerden-facebook-verbot

Ernst, Christian. (2021). Ausbildungsmarketing und eRecruiting in der Altenpflege. *Heilberufe*, *73*(1), 46–48. https://doi.org/10.1007/s00058-020-1934-7

European Commission, Capgemini, Sogeti, IDC & Politecnico di Milano. (2021). *eGovernment benchmark 2021: entering a new digital government era : executive summary.* LU: Publications Office. Zugriff am 11.12.2021. Verfügbar unter: https://data.europa.eu/doi/10.2759/042767

European Consumer Organisation BEUC. (2021, Februar 16). BEUC files complaint against TikTok for multiple EU consumer law breaches | www.beuc.eu. Zugriff am 6.2.2022. Verfügbar unter: https://www.beuc.eu/publications/beuc-files-complaint-against-tiktok-multiple-eu-consumer-law-breaches/html

Flick, Uwe. (1990). Fallanalysen: Geltungsbegründung durch Systematische Perspektiven-Triangulation. In Gerd Jüttemann (Hrsg.), *Komparative Kasuistik* (S. 184–203). Heidelberg: R. Asanger. Verfügbar unter: http://nbn- resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-15774

Flippo, Edwin B. (1984). *Personnel Management.* Mcgraw Hill.

Freiling, Thomas & Mozer, Pia. (2020). Digitale Lernformen unterstützen die Lernortkooperation in der beruflichen Bildung! In Dietmar Heisler & Jörg Meier (Hrsg.), *Digitalisierung am Übergang Schule Beruf* (S. 139–152). DE: wbv Media. Zugriff am 25.1.2022. Verfügbar unter: https://doi.org/10.3278/6004725w

Gattiker, Urs E. (2014). Who is #1 in 2014: Ranking Switzerland's Best Recruiting Blogs Die wichtigsten Personal- und Recruiting-Blogs der Schweiz, 16.

Geiger, Christian P., von Lucke, Jörn, Raffl, Celina, Große, Katharina, Ramsauer, Katharina & Jandeisek, Isabel. (2016). *Web 2.0 in bayerischen Kommunen – Teil 2: Handlungsleitfaden*. Abschlussbericht. München: Innovationsstiftung bayerische Kommune. Verfügbar unter: https://www.zu.de/institute/togi/assets/pdf/web2_0_teil2.pdf

González, Frank Medel & Ávila, Lourdes García. (2013). Sustainable Balanced Scorecard and Information Systems for Environmental Management, 11.

Google Trends. (2022, Januar 25). *Google Trends*. Zugriff am 25.1.2022. Verfügbar unter: https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=DE&q=blog,tiktok,twitter

Grunig, James E. & Hunt, Todd. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Gunn, Dianna. (2019, Juni 3). The History of Blogging: From 1997 Until Now (With Pictures). *ThemeIsle Blog*. Zugriff am 11.12.2021. Verfügbar unter: https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/

Haller, André. (2021). *Social Media für Kommunalpolitiker* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33630-1

Halsbenning, Sebastian. (2021). Digitalisierung öffentlicher Dienstleistungen:: Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der OZG-Umsetzung in der Kommunalverwaltung. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, *58*(5), 1038–1053. https://doi.org/10.1365/s40702-021-00765-5

Heintze, Roland. (2021, Juli 12). Der Arbeitsplatz ohne Social Media ist ein Auslaufmodell. *presseportal.de*. Zugriff am 16.1.2022. Verfügbar unter: https://www.presseportal.de/pm/52884/4965887

Heisler, Dietmar & Meier, Jörg. (2020). Berufliche Förderung in Zeiten von Digitalisierung und Berufsbildung 4.0. In Dietmar Heisler & Jörg Meier (Hrsg.), *Digitalisierung am Übergang Schule Beruf* (S. 9–30). Bielefeld: wbv Media. Zugriff am 4.1.2022. Verfügbar unter: https://doi.org/10.3278/6004725w

Helferich, Pia Sue & Pleil, Thomas. (2021). In Sabine Einwiller, Sonja Sackmann & Ansgar Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 314–323). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1

Hellne-Halvorsen, Ellen Beate, Lahn, Leif Christian & Nore, Hæge. (2021). Writing Competences in Norwegian Vocational Education and Training: - How Students and Apprentices Express their Professional Competences. *Vocations and Learning*, *14*(2), 243–264. https://doi.org/10.1007/s12186-020-09262-0

Hennig-Thurau, Thorsten, Malthouse, Edward C., Friege, Christian, Gensler, Sonja, Lobschat, Lara, Rangaswamy, Arvind et al. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, *13*(3), 311–330. https://doi.org/10.1177/1094670510375460

Hidayanto, Achmad Nizar, Razaad, Indah Nurul, Shihab, Muhammad Rifki & Hasibuan, Zainal Arifin. (2014). Corporate blog usage and its success factors: multiple case studies at consulting firms in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, *16*(3), 253. https://doi.org/10.1504/IJIL.2014.064729

Hollensen, Svend, Kotler, Philip & Opresnik, Marc Oliver. (2020). *Social Media Marketing. Ein praxisorientierter Leitfaden für erfolgreiches Online-Marketing* (4.). Lübeck: Opresnik Management Consulting.

Jäger, Sophie, Kalz, Stephanie, Robertshaw, Anne, Piplat, Barbara & Heißig, Artem. (2021). „Dein Potsdam"-Podcast – Eine Destination auf neuen digitalen Wegen. In Thomas Breyer-Mayländer & Christopher Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven* (S. 222–228). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7

Jamaludin, Mohd Fazil, Saharan, Mohd Shafiz & Adzahar, Khairul Azfar. (2020). Is Tiktok a new Job Board? *FBM Insights*, (4), 65–66.

Jansen, Lutz. (2021). Kundenorientierung als Veränderungsaufgabe. In Bernhard Rosenberger (Hrsg.), *Modernes Personalmanagement: Strategisch – operativ – systemisch*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34876-2

Jüttemann, Gerd (Hrsg.). (1990). *Komparative Kasuistik*. Heidelberg: R. Asanger. Verfügbar unter: https://www.ewi-psy.fu-berlin.de/einrichtungen/arbeitsbereiche/qualitative_sozial-_bildungsforschung/Medien/fallanalysen_geltungsbegrundung_durch_systematische_perspektiven-triangulation.pdf

Kaplan, Robert S. & Norton, David P. (2003). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets Into Tangible Outcomes*. Harvard: Harvard Business Press.

Karácsony, Peter, Izsák, Tilla & Vasa, László. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics & Sociology*, *13*(4), 227–240. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-4/14

Karriereblog. (2021). *Karriere-Blog von Peek & Cloppenburg*. Zugriff am 4.1.2022. Verfügbar unter: https://karriereblog.peek-cloppenburg.de/

Kelleher, Tom & Miller, Barbara M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11*(2), 395–414. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x

Kielholz, Annette. (2008). *Online-Kommunikation – Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg: Springer Medizin.

Kiselicki, Martin, Josimovski, Saso & Kirovska, Zanina. (2017). Implementing social media as a key component in the e-recruitment strategy (S. 12). Gehalten auf der Conference: International Scientific Conference on Economics and Management (EMAN), Ljubljana, Slovenia. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Martin-Kiselicki/publication/351266688_Implementing_social_media_as_a_key_component_in_the_e-recruitment_strategy/links/608e507692851c490fae4d3e/Implementing-social-media-as-a-key-component-in-the-e-recruitment-strategy.pdf

Klein, Manfred & Dozenko, Christina. (2020, Oktober 30). Öffentliche Verwaltungen als neue Trendarbeitgeberinnen. *eGovernment Computing*. Zugriff am 6.12.2021. Verfügbar unter: https://www.egovernment-computing.de/oeffentliche-verwaltungen-als-neue-trendarbeitgeberinnen-a-975878/

Knaus, Uwe. (2019, Oktober 31). R.I.P. Daimler-Blog. *Daimler*. Zugriff am 4.1.2022. Verfügbar unter: https://www.daimler.com/magazin/r-i-p-daimler-blog-abschied.html

Köckeis-Stangl. (1982). Methoden der Sozialisationsforschung. In Klaus Hurrelmann & Dieter Ulich (Hrsg.), (S. 321–370). Basel: Weinheim.

König, Nils. (2013). *What makes corporate blogs successful?*. Magdeburg: Otto-von-Guericke-Universität.

Korzynski, Pawel, Mazurek, Grzegorz & Haenlein, Michael. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, *38*(1), 204–212. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.003

Kösters, Winfried. (2019). Das Personaldilemma im öffentlichen Dienst – Die Zukunft ist nicht mehr die Verlängerung der Vergangenheit. In Andreas Schmid (Hrsg.), *Verwaltung, eGovernment und Digitalisierung: Grundlagen, Konzepte und Anwendungsfälle* (S. 31–40). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27029-2

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.

Kreutzer, Ralf T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4

Kruse Brandão, Tanja & Wolfram, Gerd. (2018). *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18759-0

Lee, Timothy B. (2021, Juni 2). How Facebook killed blogging—and Twitter reinvented it. *Rethinking News*. Zugriff am 22.1.2022. Verfügbar unter: https://rethinking.news/how-facebook-killed-blogging-and-twitter-reinvented-it/

Lei, Lijun, Li, Yutao & Luo, Yan. (2019). Production and Dissemination of Corporate Information in Social Media: A Review. *Journal of Accounting Literature*, *42*, 29–43.

Leopold, Meike. (2019). *Content Marketing mit Corporate Blogs*. Freiburg: Haufe. Verfügbar unter: doi.org/10.34157/9783648124000

Litterst, Florian. (2021). Grundlagen des Social-Media-Advertising. In Thomas Breyer-Mayländer & Christopher Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7

Lüthy, Anja. (2020). Recruiting und Employer Branding mit den Mitarbeitern: Corporate Influencer als Unternehmensbotschafter. In Ralph Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (S. 377–412). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29438-0

Manancourt, Vincent. (2020, September 2). Why Europe's hands are tied on TikTok. *POLITICO*. Zugriff am 6.2.2022. Verfügbar unter: https://www.politico.eu/article/tiktok-europe-privacy-gdpr-complexity-ties-hands/

Mann, Steve, Nolan, Jason & Wellman, Barry. (2002). Sousveillance: Inventing and Using Wearable Computing Devices for Data Collection in Surveillance Environments. *Surveillance & Society*, *1*(3), 331–355. https://doi.org/10.24908/ss.v1i3.3344

Mayerl, Jochen. (2021). *Quantitative und Qualitative Erhebungen* (2.). Kaiserslautern: TU Kaiserslautern.

McCrindle, Mark & Fell, Ashley. (2019). *Understanding Generation Z: recruiting, training and leading the next generation*. Norwest: McCrindle. Zugriff am 26.1.2022. Verfügbar unter: https://nla.gov.au/nla.obj-2858359942

Mičík, Michal & Mičudová, Kateřina. (2018). Employer Brand Building: Using Social Media and Career Websites to Attract Generation Y. *Economics & Sociology*, *11*(3), 171–189. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-3/11

Mocigemba, Dennis. (2007). Sechs Podcast-Sendetypen und ihre theoretische Verortung. In Simone Kimpeler, Michael Mangold, Wolfgang Schweiger, Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation & ZKM Institut für Medien und Wirtschaft (Hrsg.), *Die digitale Herausforderung: zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation* (1. Aufl., S. 61–76). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mohn Media. (2022). Azubi Blog: Blogroll. Zugriff am 25.1.2022. Verfügbar unter: https://www.azubiblog.mohnmedia.de/blogroll/

Müller-Seitz, Gordon. (2020). *Handbuch zum Wissenschaftlichen Arbeiten*. Kaiserslautern.

Naab, Teresa, Beekmann, Arne & Klimmt, Christoph. (2009). Die Glaubwürdigkeit von Corporate Weblogs aus der Sicht der Blogger-Community. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *57*(3), 336–352. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2009-3-336

Nationaler Normenkontrollrat. (2021). *Monitor Digitale Verwaltung #5*. Verfügbar unter: https://www.normenkontrollrat.bund.de/resource/blob/72494/1910766/566ab77d765445919a53924f0781ca20/210504-monitor-digitale-verwaltung-5-data.pdf?download=1

NDMU. (2018, März 22). History of Blogging: A Blog Timeline. *NDMU Online*. Zugriff am 11.12.2021. Verfügbar unter: https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/

Nell, Rebecca, Cetin, Fatma, Becker, Anna & Böcker, Nina. (2021). HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR KOMMUNEN UND ÖFFENTLICHE AKTEURE, 17.

Newberry, Christina. (2021, Februar 3). 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Zugriff am 22.12.2021. Verfügbar unter: https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/

Newell, Bryce Clayton. (2020). Dialogue Introduction: The State of Sousveillance. *Surveillance & Society*, *18*(2), 257–261.

O´Looney, Lauren. (2021). *Key Drivers in Digital Marketing*. Dublin: dbs. Verfügbar unter: https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4112/ebook_olooney_l_2021.pdf?sequence=1

Obladen, Hans-Peter. (2018, Februar 13). Der Recruiting-Prozess gliedert sich in vier Phasen. Verfügbar unter: https://kommunalwirtschaft.eu/blog/1377-der-recruiting-prozess-gliedert-sich-in-vier-phasen

Osburg, Victoria-Sophie, Yoganathan, Vignesh, Bartikowski, Boris, Liu, Hongfei & Strack, Micha. (2020). Effects of Ethical Certification and Ethical eWoM on Talent Attraction. *Journal of Business Ethics*, *164*(3), 535–548. https://doi.org/10.1007/s10551-018-4018-8

Pal, Akash, Kundu, Ankita, Polley, Sayantika, Chatterjee, Sutapa & Chakraborty, Sukanya. (2021). A Study on Finding the Most Effective Social Media Platform for E-Recruitment Process. In Satyajit Chakrabarti, Rintu Nath, Pradipta Kumar Banerji, Sujit Datta, Sanghamitra Poddar & Malay Gangopadhyaya (Hrsg.), *Interdisziplinary Research in Technology and Management: Proceedings of the International Conference on Interdisciplinary Research in Technology and Management*. Oxon: CRC Press.

Pauly, Bastian. (2021). Die Deutschen fordern mehr Tempo bei der Digitalisierung an ihrem Wohnort | Bitkom e.V. Zugriff am 6.12.2021. Verfügbar unter: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-fordern-mehr-Tempo-Digitalisierung-Wohnort

Pereira, Sara, Moura, Pedro & Fillol, Joana. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, *0*(17), 107. https://doi.org/10.14201/fjc201817107123

Petrick-Löhr, Christina. (2019, April 16). Bloggende Azubis haben Konjunktur. *DIE WELT*.

Petry, Thorsten & Vaßen, Martin. (2021). Personalmarketing 2.0 – State of the Art, Praxisbeispiele und Erfolgsfaktoren. In Bernhard Rosenberger (Hrsg.), *Modernes Personalmanagement: Strategisch – operativ – systemisch* (S. 359–372). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34876-2

Plankert, Nicole. (2021). Social Media für die Personalgewinnung von Kommunen. In Thomas Breyer-Mayländer & Christopher Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven* (S. 49–63). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7

Pleil, Thomas. (2019). In Meike Leopold (Hrsg.), *Content Marketing mit Corporate Blogs* (S. 11–24). Freiburg: Haufe. Verfügbar unter: doi.org/10.34157/9783648124000

Puschmann, Cornelius & Hagelmoser, Rebecca. (2016). Corporate blogging and corporate social media. In Alexandra Georgakopoulou & Tereza Spilioti (Hrsg.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (S. 226–238). London: Routledge.

Puttenat, Daniela. (2010). *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: eine Einführung in professionelle PR und Unternehmenskommunikation* (1. Aufl., 2. Nachdr.). Wiesbaden: Gabler.

Raeth, Philip & Smolnik, Stefan. (2010). Antecedents and Consequences of Corporate Weblog Usage in the Intranet: A Process Perspective. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (S. 1–10). Gehalten auf der 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, Hawaii, USA: IEEE. https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.63

Reichard, Christoph. (2019). Personalmanagement. In Sylvia Veit, Christoph Reichard & Göttrik Wewer (Hrsg.), *Handbuch zur Verwaltungsreform* (S. 385–394). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21563-7

Reis, Germano Glufke, Braga, Beatriz Maria & Trullen, Jordi. (2017). Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Personnel Review*, *46*(8), 1962–1976. https://doi.org/10.1108/PR-07-2016-0156

Richter, Markus. (2021). Digital gegen die Krise: IT-Fachkräfte dringend benötigt. *PublicGovernance - Zeitschrift für öffentliches Management*, (Frühjahr 2021), 32.

Rosenberger, Bernhard. (2021). Ausblick: Personalmanagement – ein Veränderungsprojekt. In Bernhard Rosenberger (Hrsg.), *Modernes Personalmanagement: Strategisch – operativ – systemisch* (S. 429–436). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34876-2

Rügner, Philipp. (2021). Recruiting – Möglichkeiten und Chancen in Zeiten des Fachkräftemangels. In Bernhard Rosenberger (Hrsg.), *Modernes Personalmanagement: Strategisch – operativ – systemisch* (S. 261–282). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34876-2

Samtgemeinden. (o. J.). Zukunft.in.den.Samtgemeinden (@zukunft.in.den.samtgemeinden) ist auf Instagram. Zugriff am 6.2.2022. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/zukunft.in.den.samtgemeinden/

Scheller, Stefan. (2020). Karriere-Blog als Element im Social-Media-Mix. In Ralph Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (S. 251–282). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29438-0

Scherhag, Michaela. (2020). Candidate Centricity. In Tim Verhoeven (Hrsg.), *Digitalisierung im Recruiting: Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und*

Bots verändert (S. 67–78). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25885-6

Schmid, Andreas (Hrsg.). (2019). *Verwaltung, eGovernment und Digitalisierung: Grundlagen, Konzepte und Anwendungsfälle*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27029-2

Schröter-Ünlü, Michaela. (2017). Karriere-Blogs. In Ralph Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (S. 245–276). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16281-8

Schulz, Sönke E. (2019). Social Media: Einsatz in der öffentlichen Verwaltung. In Sylvia Veit, Christoph Reichard & Göttrik Wewer (Hrsg.), *Handbuch zur Verwaltungsreform* (S. 594–603). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21563-7

Shifman, Limor. (2019). Internet Memes and the Twofold Articulation of Values. In Mark Graham & William H. Dutton (Hrsg.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* (2., S. 43–57). Oxford: Oxford University Press.

Stadt Essen. (2022). Übersicht Karriere-eMagazin. *Karriere-eMagazin*. Zugriff am 25.1.2022. Verfügbar unter: https://www.essen.de/essenaktuell/job_und_karriere_/karriere_emagazin_1/uebersicht_karriere_emagazin.de.html

Stadtverwaltung Baden-Baden. (2022). WIR IM RATHAUS. *Wir im Rathaus*. Zugriff am 25.1.2022. Verfügbar unter: https://wir-im-rathaus.de/wir-im-rathaus/

Stelzner, Michael A. (2021). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Marketing*, 40.

Stember, Jürgen & Hasenkamp, Victoria. (2019). E-Government in Deutschland: Ein Überblick. In Jürgen Stember, Wolfgang Eixelsberger, Andreas Spichiger, Alessia Neuroni, Franz-Reinhard Habbel & Manfred Wundara (Hrsg.), *Handbuch E-Government: Technikinduzierte Verwaltungsentwicklung* (S. 31–52). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21402-9

Stock-Homburg, Ruth & Groß, Matthias. (2019). *Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26081-1

Talarico, Donna. (2021). To TikTok or not? *Recruiting & Retaining Adult Learners*, *24*(2), 3–5. https://doi.org/10.1002/nsr.30799

Tanwar, Karnica & Kumar, Amresh. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, *48*(3), 799–823. https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299

Tate, Uday S, Alexander, Elizabeth, Waikar, Avinash & Patagundi, Basanna S. (2010). Assessment of Reliability and Validity of Perceived Credibility of Corporate Blogs, *4*, 6.

Taylor, Claire & Dobbins, Tony. (2021). Social Media: A (new) contested terrain between sousveillance and surveillance in the digital workplace. *New Technology, Work and Employment*, *36*(3), 263–284. https://doi.org/10.1111/ntwe.12206

Thomsen, Elizabeth B. (2002). Internet column: Blogging anyone. *Collection Building*, *21*(2), 75–91.

Usercentrics. (2021, März 2). Datenschutz-Krake TikTok: Was Online-Werbetreibende wissen müssen. *Usercentrics*. Zugriff am 6.2.2022. Verfügbar unter: https://usercentrics.com/de/knowledge-hub/datenschutz-krake-tiktok/

Vaih-Baur, Christina. (2015). Corporate Publishing. In Jan Lies (Hrsg.), *Praxis des PR-Managements* (S. 50–53). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06913-1

Valentin, Björn. (2018). Transparent, authentisch gleich glaubwürdig? – Reputationsmanagement anhand von Corporate Blogs in der Lebensmittelindustrie. In Vittoria von Gizycki & Carola Anna Elias (Hrsg.), *Omnichannel Branding: Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung* (S. 286–303). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21450-0

Vargas Portillo, Patricia. (2021). New Corporate Coordinates: The Case of Virtual Reputation. *Harvard Deusto Business Research*, *10*(1), 238–247. https://doi.org/10.48132/hdbr.346

Veit, Sylvia. (2021). Die öffentliche Verwaltung im modernen Staat. *Gesellschaft • Wirtschaft • Politik (GWP)*, (1), 99–109.

Verhoeven, Tim (Hrsg.). (2020). *Digitalisierung im Recruiting: Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25885-6

Vey, Daniela. (2020). Social-Media-Strategie – Ressourcenplanung, Budget und die richtige Kommunikation. In Klaus Kocks, Susanne Knorre & Jan Niklas Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und*

Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen (S. 223–242). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6

Vey, Daniela. (2022, Januar 7). Fünf Social Media Trends für das neue Jahr. *Staatsanzeiger BW*. Zugriff am 20.1.2022. Verfügbar unter: https://www.staatsanzeiger.de/nachrichten/kolumne-socialmedia/fuenf-social-media-trends-fuer-das-neue-jahr/

Wickramasinghe, S. P., Welgama, S. D., Rajapakse, R. P. M. L., Jayasuriya, N. & Munasinghe, A. A. S. N. (2021). The Impact of Viewers' Behavior and YouTubers' Credibility in Advertainment on Building Consumer Trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 87–97. https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i930425

Wiedemann, Mario & Klug, Petra. (2021). Attraktive ländliche Räume durch digitale Kommunen. In Artur Mertens, Klaus-Michael Ahrend, Anke Kopsch & Werner Stork (Hrsg.), *Smart Region – Die digitale Transformation einer Region nachhaltig gestalten* (S. 15–28). Wiesbaden: Springer Gabler.

Winners, Christina. (2020). *Fit für den digitalen Wandel in Kommunen: Praxisratgeber für Personaler, Digitalisierungsverantwortliche und Führungskräfte* (Edition Innovative Verwaltung). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28497-8

Wolny, Julia & Charoensuksai, Nipawan. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 317–326. https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24

wyzowl. (2021). *The State of Video Marketing 2021*. Verfügbar unter: https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2021.pdf

Zantal-Wiener, Amanda. (2020, Oktober 19). A Brief Timeline of the History of Blogging. *Hubspot*. Zugriff am 11.12.2021. Verfügbar unter: https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging

Zerfaß, Dr Ansgar. (2005). Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. *BIG BlogInitiative Germany*, 5.

Zerres, Christopher. (2021). Planung und Umsetzung von Social Media für Kommunen. In Thomas Breyer-Mayländer & Christopher Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven* (S. 36–47). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7

Zowislo-Grünewald, Natascha & Hajduk, Julian. (2021). Audiovisuelle Mitarbeiterkommunikation. In Sabine Einwiller, Sonja Sackmann & Ansgar Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 342–352). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1

Zweckverband Lausitzer Seenland Brandenburg. (2022). Ausbildungs-Blog. *Senftenberger See*. Zugriff am 19.1.2022. Verfügbar unter: https://senftenberger-see.de/de/ausbildung/blog.html

Anhänge

Anhang 1 – Definitionen von Blogs

Chronologische Auflistung

Autor	Definition
(Thomsen, 2002, S. 76)	[…] a frequently updated webpage that is composed of individually posted items chronologically arranged with the most recent ones on top.
(Raeth & Smolnik, 2010, S. 2)	[…] websites in which an author, or a group of authors, publishes articles sporadically, or at regular intervals. Weblogs on the Internet are often created by individuals or small groups.
(Bentele & Höhn, 2015, S. 74 f.)	Ein Weblog ist demnach eine Art Onlinetagebuch, in dem Internetnutzer(innen) in Form periodischer Einträge über ihr eigenes Leben oder ein bestimmtes Thema berichten. Charakteristisch ist ein lockerer und persönlicher Schreibstil. Texte können durch Bilder, Videos und Audiodateien ergänzt werden. Hinzu kommen interaktive Elemente: Die Lesenden des Weblogs können zu jedem Beitrag Kommentare hinterlassen und treten so mit den Autor(inn)en in den Dialog.
(Colton, 2018, S. 96)	Blogs not only serve as sources of information for consumers but also as communications tools for organizations to converse with various stakeholders, including potential and existing customers.
(Beck & Jünger, 2019, S. 24)	[…] Kurzform für webbasiertes Logbuch, also eine Art chronologisch geordnetes Tagebuch im Web, das in der Regel öffentlich zugänglich ist. […] Blogs werden von Autoren oder Autorenkollektiven betrieben, die – mehr oder weniger – regelmäßig Beiträge verfassen, die in umgekehrt chronologischer Folge erscheinen, das heißt der Leser stößt (anders als bei realen Tagebüchern) zuerst auf den letzten Beitrag. Jeder Beitrag besitzt eine eigene Webadresse (URL), einen sog. Permalink, sodass mühelos Bezüge und Kommentare zu anderen Web-Angeboten und Beiträgen hergestellt werden können. Die vorgenommene Verlinkung wird durch Trackbacks automatisch angezeigt, sodass die Leser eines Blog-Eintrags A leicht den darauf Bezug nehmenden Blog-Eintrag B, der an einem beliebigen Ort der Blogosphäre gespeichert sein kann, aufsuchen und lesen können. Es entsteht auf diese Weise eine neue Art von kollektivem und kooperativem Hypertext.
(Scheller, 2020, S. 263)	Die Blog-Beiträge erscheinen zumeist chronologisch sortiert im Blog-Feed (auch „Chronik“ genannt). Dabei hat sich in der Praxis eine Kombination aus kleinem Titelbild, Teaser-Text nebst Infos zum Autor, dem Veröffentlichungsdatum sowie gegebenen- falls einer inhaltlichen Kategorie-Zugehörigkeit als besonders leserfreundlich erwiesen. Vermeiden Sie es, den gesamten Text eines Blog-Beitrags bereits im Feed anzuzeigen. Arbeiten Sie stattdessen mit Teaser-Texten und einem Button oder Textlink „Weiter- lesen“ oder „Mehr erfahren“, der dann zum kompletten Artikel führt.

(Haller, 2021, S. 21 ff.)	[…] von Usern generierte Websites, die individuelle Beiträge der jeweiligen User beinhalten. […]Wie bei anderen Social-Media-Angeboten können User eigene Texte, Bilder, Videos und andere Medienformate in Beiträgen einfügen. Besucher können auf diese Beiträge mit Kommentaren reagieren und sie auch Verlinken. Blogbetreiber können zudem sogenannte Permalinks erstellen, mit denen auf verwandte Blogs verwiesen wird. Damit wird eine höhere Interaktion mit anderen Usern bzw. Bloggern erzeugt. […] Blogs sind, wie andere soziale Medien, insbesondere unter jüngeren Usern sehr beliebt. Doch auch für ältere Mitbürger sind Blogs interessante Informationsangebote, da Blogs auch als reguläre Websites genutzt werden können.
(Vargas Portillo, 2021, S. 242)	[…] are located on Web sites in which the authors post opinions, reflections and links to other Web pages or blogs, with the possibility for different Internet users to enter their comments, which can be controlled, and even, if necessary, censored, by blog owners, who are called bloggers. Blogs present an inverse chronological order, meaning they are consulted starting with the last comment inserted. There are different types of blogs: personal, thematic and corporate. [...]

Anhang 2 – Produktionsprozess von Videos

Produktionsphase	Quelle	Beschreibung
Development	(Caiga et al., 2018, S. 10)	The development stage involves the process of brainstorming of ideas for the story. It is where a more in-depth conceptualization of the plot, characters, mood, settings, themes, and the complete script is created.
Pre-Production	(Dubey & Jainiti, 2018, S. 2)	The pre-production stage encompasses everything one needs to do before beginning the process of production. It involves conceptualizing ideas, assessing budgets, discussion with crew members, arranging equipments, looking for locations and sets, and so on. The first step of the pre-production stage involves conceptualizing what the show will look like. One needs a clear idea of what one wants to make. Only then will one be able to make a good programme, which is understood by the audience. Once the idea is clear, the next stage is how to translate the idea on the screen.
Production	(ebd. 2018, S. 3)	Production phase begins after planning stage is completed. All crew and cast members travel to each location, and each scene is shot until it is satisfactory. Then everyone will move to the next scene. This process repeats until every scene in the film has been shot. Once each scene has been properly shot, it's time to move on to the next stage of post-production.
Post-Production	(ebd. 2018, S. 3)	Post-production covers all actions that are performed after the actual shooting of the film has been completed. This includes merging each scene, syncing audio and video, editing audio and video, and adding special effects.
Distribution	(Caiga et al., 2018, S. 11)	Distribution is the process in which the film reaches the audience, and is therefore the final peak of the whole filmmaking process.

Anhang 3 – Definitionen von Corporate Blogs

Chronologische Auflistung

Autor	Definition
(Naab, Beekmann & Klimmt, 2009, S. 338; Zerfaß, 2005, S. 3)	Weblogs werden durch Unternehmen und deren Mitarbeiter:innen erstellt. Sie können intern und extern genutzt, sowie informative, persuasive oder argumentative Ziele haben.
(Kelleher & Miller, 2006, S. 399)	Organizational blogs are Web logs that meet three criteria. They are 1) maintained by people who post in an official or semiofficial capacity at an organization, 2) endorsed explicitly or implicitly by that organization, and 3) posted by a person perceived by publics to be clearly affiliated with the organization.
(Tate, Alexander, Waikar & Patagundi, 2010, S. 39)	CB also acts as a feedback mechanism. Getting pulse of a customer is a major input in designing marketing strategy. Blogs enable organizations to reach out and feel the pulse of customers. Blogs of all types may provide motivation to seek additional product information.
(Abbate, 2017, S. 1)	Natürlich ist eines der Ziele der Unternehmenskommunikation, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Dazu müssen Texte schnell verstanden werden, ohne weitere Fragen aufzuwerfen. […] die am Ende entscheidende Frage ist nicht, ob der Text schön ist, sondern ob er verkauft. Der Texter richtet sich also nach der jeweiligen Zielgruppe, die sein Text ansprechen soll – und zwar auf emotionaler Ebene, denn dort erreicht man Menschen am stärksten. Die Kunst des Texters ist es hierbei, die Kernaussage bzw. den Produktnutzen so zu vermitteln, dass sie schnell verstanden werden und Sympathie entsteht. Das Ziel ist es, Kunden anzuziehen, zu begeistern und zum Handeln zu animieren. Das muss guter Content, der exakt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist, leisten. Dabei berücksichtigt der Texter stets Mentalität, Werte und kulturelle Prägung der Zielgruppe. Professionelles Texten bedeutet konzeptionelles Texten.
(Boztepe Taskiran, 2017, S. 223)	Corporate blogs provide a number of opportunities for corporations in terms of building relationships and engaging with publics, developing relationships based on interactivity. Taking advantage of opportunities provided by corporate blogs in terms of online relationship management depend on full utilization of their capacity as a public relations tool.
(Valentin, 2018, S. 295)	Das Blog beginnt oben am Seitenanfang mit einem Header (1). Dieser beinhaltet in der Regel das Unternehmenslogo, den Blogtitel und die Menüleiste. Die Posting Area (2) – auch Chronik genannt – beinhaltet alle Blog-Beiträge. Neben der Posting Area findet sich bei klassischen Blogs die Sidebar (3), in der wichtige Funktionen aufgerufen werden können. Das Corporate Blog schließt mit dem Footer (4), in welchem sich oftmals Impressum sowie Informatio- nen zu rechtlichen Hinweisen finden.
(Pleil, 2019, S. 11)	Corporate Blogs "bilden eine lebendige Brücke zwischen selbst verantworteten Kommunikationskanälen (Owned Media) und Social Media. […] Vielfältige Einsatzmöglichkeiten ergeben sich für Corporate Blogs in der externen Kommunikation. […] unterstützt das Employer Branding und zeigt, wie es ist, in diesem Unternehmen zu arbeiten oder eine Ausbildung zu absolvieren."
(Kreutzer, 2021, S. 31 ff.)	Durch Tags (i. S. von „Etikett“) kann der Blogger seinen Eintrag (sei es ein Text, ein Bild oder ein Video) mit passenden Schlagworten versehen, um den Zugriff darauf und das Wiederfinden zu erleichtern. [… CB werden] von Unternehmen genutzt […], um mit unterschiedlichen Stakeholdern in einen Dialog zu treten. Je nach Zielgruppe wird von internen Blogs gesprochen, wenn sich diese nur an die eigenen Mitarbeiter richten. Auf diesem Weg kann bspw. über

	unternehmensinterne Entwicklungen, Projekte, Strategien etc. informiert werden. Die externen Blogs zielen dagegen auf die externen Stakeholder und sprechen bspw. potenzielle Mitarbeiter, Interessenten, Kunden, Investoren, Multiplikatoren/ Medienvertreter und Lieferanten an. Generell gilt, dass Blogs Kommunikations- und keine Vertriebskanäle darstellen. Eines kann bereits an dieser Stelle gesagt werden: Der Aufbau und das Befüllen eines Corporate Blogs erfordern von allen Engagements in den sozialen Medien den größten Aufwand. Denn hier gilt es für seriöse Teilnehmer, nicht nur „flippige Posts“ und „nette Fragen“ (bspw. „Wie war das Wochenende“ bei Facebook) oder „knackige Kurzmitteilungen“ (so bei Twitter) zu entwickeln. Auf Blogs kann sich vielmehr eine sehr umfassende und inhaltsreiche Kommunikation mit Interessierten sowie mit Spezialisten entwickeln. Auch die hier präsentierten Foto- und Video-Inhalte sind häufig sehr aufwendig inszeniert. Dies sollte man sich beim Einstieg in dieses Medium vor Augen führen. Wer weder über die erforderliche Zeit noch über die notwendige thematische Tiefe verfügt, sollte zumindest von Unternehmensseite auf den Einstieg in Blogs lieber verzichten.
(Vargas Portillo, 2021, S. 242)	A corporate blog, which is frequently in the hands of an employee of the company to which it refers, represents a very appropriate tool for communicating a company's products, values and culture. The blog, in this variant–of which, in turn, there are several modalities (brand blog; product or service blog; employee blog; event blog; and sector blog)–is an ideal marketing instrument for strengthening relationships with both customers and suppliers and has, or could have, an impact on improving the results of a company's e-commerce activities. In short, blogs are an extraordinary two-way communication tool with customers and the media, as they encourage participation. It is notable that customers may perceive that they are being listened to, largely due to the responses and comments generated (Deephouse, 2000; Updegrove, 2007). Corporate blogs should be considered to occupy a very prominent position in electronic marketing strategies (Lee, Hwang, & Lee, 2006). There is a loyal blog audience that constitutes an interesting niche for corporate communication.

Anhang 4 – Eingestellte Azubi-Blogs

Edding, IKEA Azubi-Blog und Otto Azubi-Blog TUI AzubiBlog existieren nicht mehr

- http://azubiblog.edding.com/
- https://www.ausbildung.ikea.de/azubis-berichten
- https://www.otto.de/unternehmen/azubiblog/
- http://www.tui-azubiblog.de/

Anhang 5 – Liste der Suchworte und Plattformen

Suchworte:

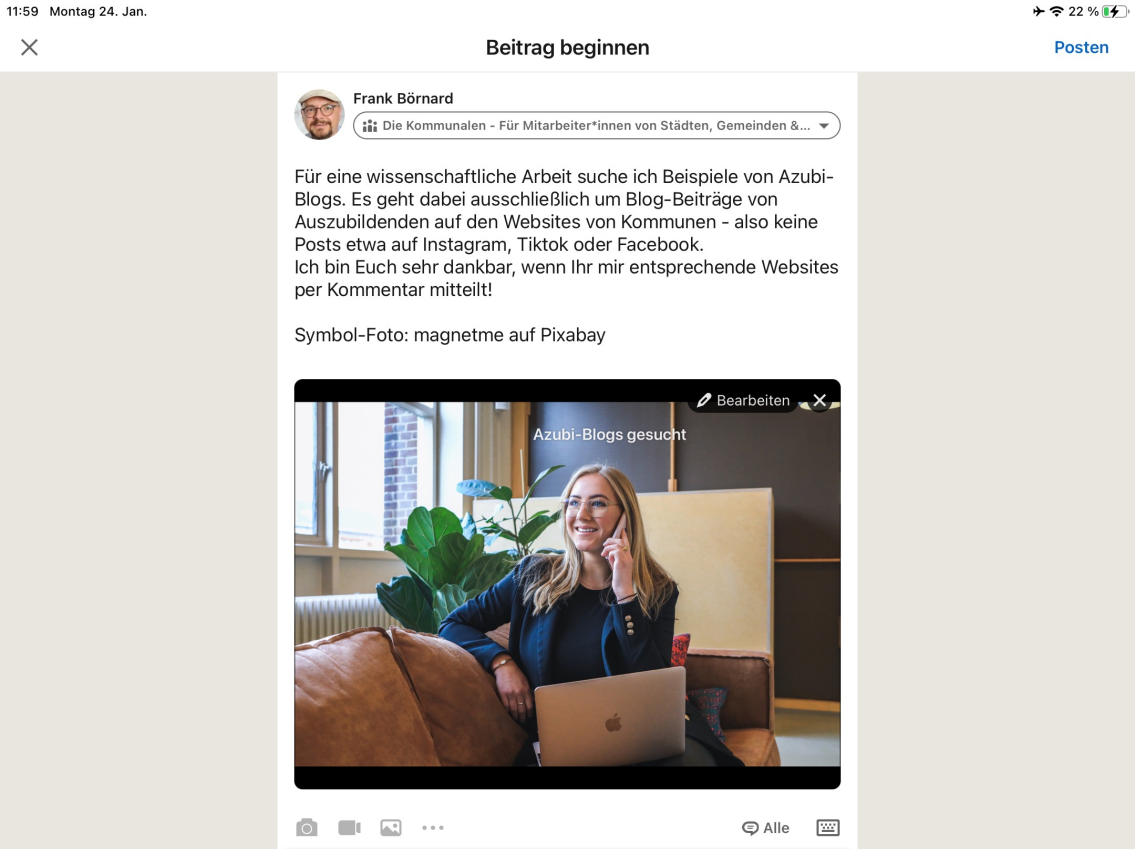
Azubi Blog Stadt; Azubi Blog Gemeinde; Azubi Blog Kommune; Azubi Blog Rathaus; Azubi Blog/Blog Verwaltungsfachangestellte; Azubi Erfahrungsbericht Stadt/Gemeinde/Kommune/Rathaus; Karriere Blog/Karriereblog Stadt; Karriere Blog/Karriereblog Kommune; Karriere Blog/Karriereblog Gemeinde; Auszubildend* Blog Stadt; Auszubildende Verwaltungsfachangestellte

Plattformen:

Google; Google Bilder; Ähnlichkeitssuche bei Bildern; Ecosia; Facebook Seiten; Instagram (Hashtags azubi blog, #azubiblog)

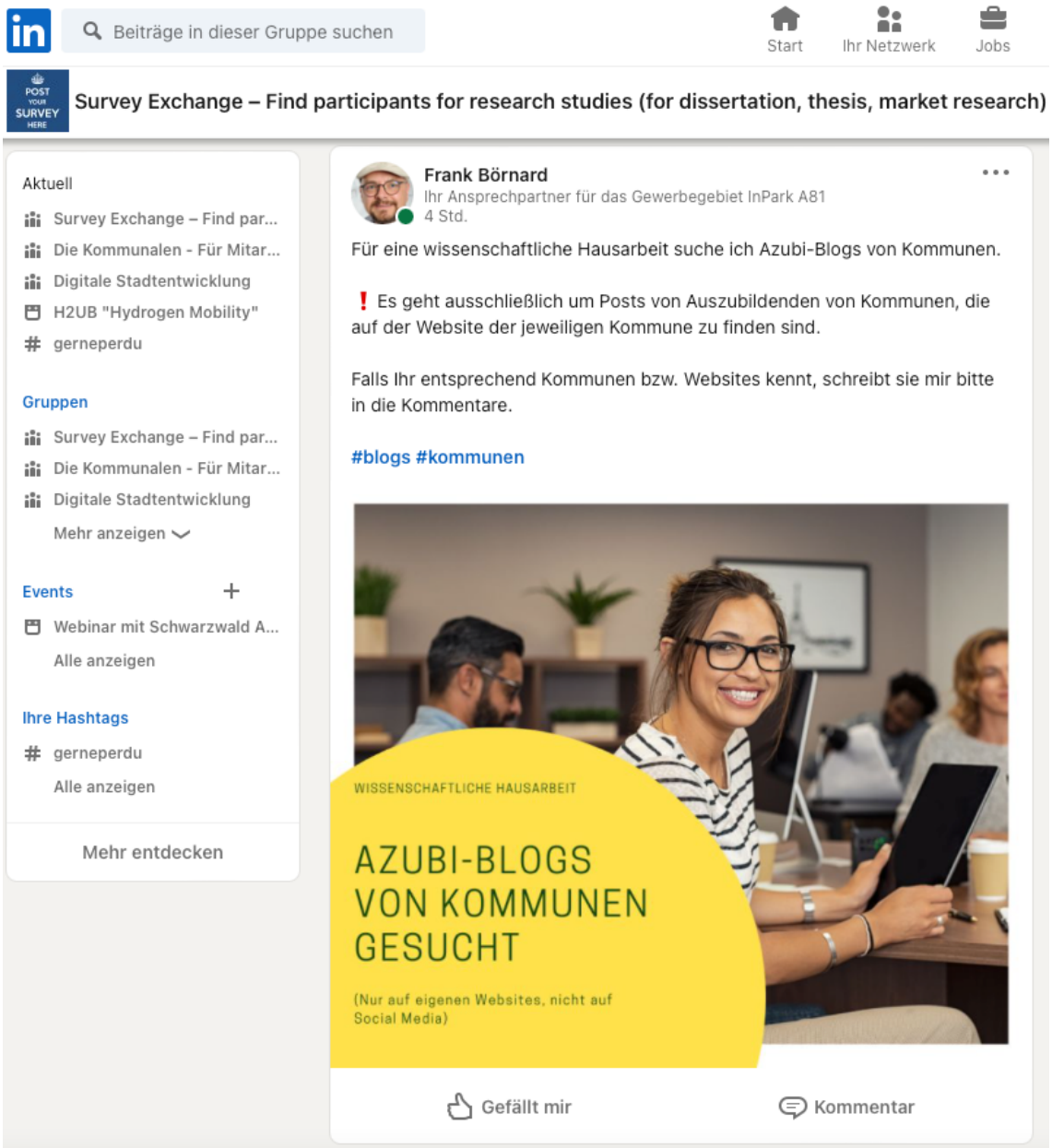
Direkte Suche auf Websites von Städten

Anhang 6 – Posts auf LinkedIn



Post in den Gruppen „Die Kommunalen - Für Mitarbeiter*innen von Städten, Gemeinden & Kreisen - Austausch, Infos, Stellen“

Anhang 7 – Post in der LinkedIn-Gruppe Survey Exchange



Anhang 8 – Identifizierte kommunale Websites mit Azubi-Blogs

Website	URL
Bad Nauheim	https://www.bad-nauheim.de/de/buergernah/karriere-portal/infos-von-azubis-fuer-azubis
Borken	https://www.borken.de/de/ausbildung.html
Bramsche	https://nextstep-bramsche.de/
Elbtalaue	https://www.elbtalaue.de/home/meine-samtgemeinde/ausbildung/berichte-der-azubis.aspx
Flensburg	https://www.flensburg.de/Politik-Verwaltung/Job-und-Karriere/Erfahrungsberichte/
Geldern	https://www.geldern.de/de/rathaus-aktuelles/azubi-blog/
Göppingen	https://www.goeppingen.de/start/Unsere+Stadt/azubi-blog.html
Halle	https://ausbildung-in-halle.de/beitrag/azubi-blog
Hockenheim	https://www.hockenheim.de/418896.html
Kaisersesch	https://www.kaisersesch.de/vg_kaisersesch/Multisites/AZUBI-Blog/Blog/
Lünen	https://www.luener-nacht-der-ausbildung.de/unternehmen/stadtverwaltung-lünen/
Mainz	https://www.mainz.de/verwaltung-und-politik/verwaltungsorganisation/erfahrungsberichte/erfahrungsberichte-auszubildende.php
Melle	https://www.melle.info/portal/seiten/ausbildung-studium-919000783-20301.html?vs=1
Mücheln	https://www.muecheln.de/news/9/
Netphen	https://ausbildung.netphen.de/Ausbildung/Ausbildungsberufe/
Schifferstadt	https://www.schifferstadt.de/rathaus/wir-als-arbeitgeber/ausbildung/auszubildende/azubiblog/
Schwäbisch Gmünd	https://www.schwaebisch-gmuend.de/ausbildung.html
Seelze	https://www.seelze.de/buergernah/rathaus/ausbildung/erfahrungsberichte
Wirges	https://www.wirges.de/rathaus/ausbildung/azubi-blog/
Wittich-Land	https://www.vg-wittlich-land.de/vg_wittlich_land/Über%20uns/Ausbildung%20in%20der%20Verbandsgemeinde%20Wittlich-Land/Azubi-Blog/
Zeven	https://www.zeven.de/Rathaus/Stellenangebote/Ausbildung/Azubi-Blog.htm?waid=2

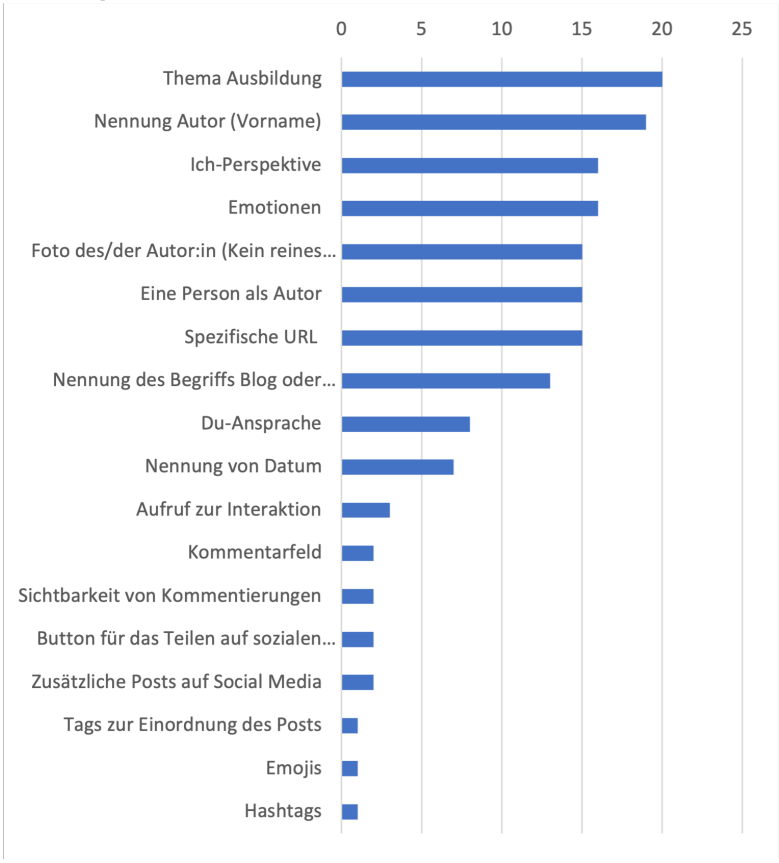
Anhang 9 – Prüfkriterien für kommunale Websites mit Azubi-Blogs

Nr.	Dimension	Dimension	Variable	Beschreibung (jeweils mindestens)
1.1	Form	Titel	Nennung des Begriffs Blog oder vergleichbar	Auf der Website gibt es eine Überschrift mit dem Begriff "Blog" oder eine entsprechende Beschreibung (z.B. "Azubis berichten" oder "Auszubildende ungefiltert")
1.2		Blog-Charakter	Nennung von Datum	Das Jahr der Erstellung wird angegeben
1.3			Nennung Autor (Vorname)	Der Vorname des/der Autor:in wird sichtbar angegeben
1.4			Foto des/der Autor:in (Kein reines Gruppenfoto)	Der/die Autor:in wird abgebildet
1.3		Persönlich	Eine Person als Autor	Der Text wurde erkennbar von/vom Autor:in erstellt; kein Interview oder ein Text über die Person
1.5		URL	Spezifische URL	Der Post ist unter einer Unique URL aufruifbar
2.0	Inhalt	Zielgruppe	Thema Ausbildung	Inhalte aus dem Bereich Ausbildung oder Studium sind im Text enthalten
3.1	Interaktion	Kommentare	Kommentarfeld	Nutzende können den Post auf der Website kommentieren
3.2			Sichtbarkeit von Kommentierungen	Die Kommentare sind auf der Website sichtbar
3.3		Call-to-action	Aufruf zur Interaktion	Die Nutzenden werden aufgerufen, aktiv zu werden (Teilen, Kommentieren, Kontaktieren)
3.4		Tagging	Tags zur Einordnung des Posts	Es werden Tags angegeben, die den Inhalt des Posts beschreiben (Beispiel #ersteslehrjahr, #bürgerbüro)
3.5		Teilen	Button für das Teilen auf sozialen Medien	Ein sichtbarer Hinweis oder Logo mit Verlinkung als Aufruf zum Teilen auf sozialen Medien
3.6		Social-Media	Zusätzliche Posts auf Social Media	Ein sichtbarer Hinweis oder Logo mit Verlinkung zu sozialen Medien, die sich konkret auf den Blog beziehen, auf der Website
4.1	Stil	Persönlich	Ich-Perspektive	Das Wort "Ich" wird verwendet
4.2			Emotionen	Es werden Gefühle ausgedrückt (Beispiel "Ich freute mich…")
4.3			Du-Ansprache	Nutzende werden mit "Du" oder "Ihr" angesprochen
4.4		Jugendlich	Emojis	Emojis werden im Text verwendet
4.5			Hashtags	Hashtags zum Auffinden der Posts (#azubiblogbeispielstadt) oder zur Einordnung (#wirmachensöffentlich) werden angegeben

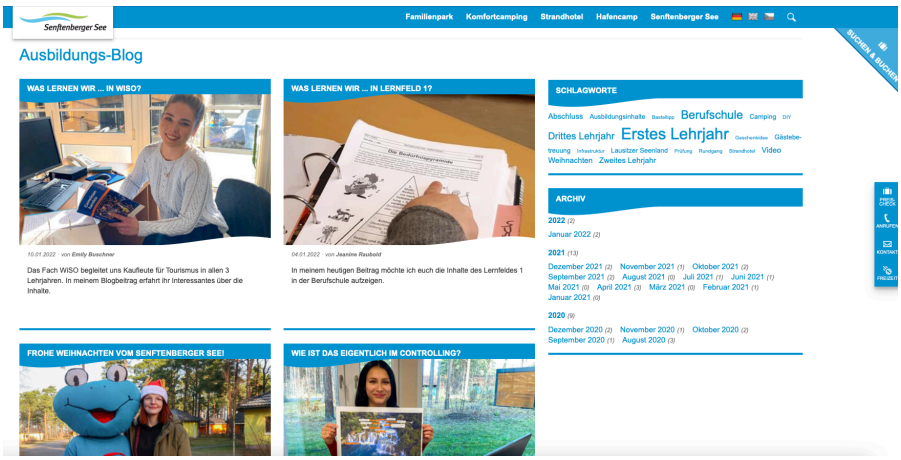
Anhang 10 – Ergebnisse nach Variable und Ort

Variable/ Ort	1.1	1.2	1.3	1.4	1.3	1.5	2.0	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	Summe Nutzung
Bad Nauheim	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	3
Borken	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
Bramsche	N/A																		0
Elbtalaue	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	12
Flensburg	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Geldern	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	10
Göppingen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Halle	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	15
Hockenheim	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	10
Kaisersesch	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7
Lünen	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	6
Mainz	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	8
Melle	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Mücheln	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	8
München	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	8
Netphen	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6
Schifferstadt	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	6
Schwäbisch Gmünd	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	9
Seelze	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	7
Wirges	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	9
Wittich-Land	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	9
Zeven	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	11
Summe Nutzung	13	7	19	15	15	15	20	2	2	3	1	2	2	16	16	8	1	1	

Anhang 11 – Charakteristika von kommunalen Azubi-Blogs



Anhang 12 – Ausbildungs-Blog Zweckverband Senftenberger See



Wie hier ersichtlich, wird das Erstellungsdatum genannt, Tags ordnen die vorhandenen Themen in einer Schlagwortwolke, eine Archiv-Übersicht erlaubt den Zugriff auf ältere Beiträge, in den Texten sind Verlinkungen zu von den Auszubildenden produzierten Videos zu finden.

Anhang 13 – Sichtbarkeit von Karriere-Bereichen auf kommunalen Websites

Bei einer Stichprobe wurden alle Websites von Kommunen über 100.000 Einwohnern sowie zwischen 50.000 und 99.999 Einwohnern überprüft, ob direkt nach dem Abrufen ohne Scrollen der Karriere-Bereich zu finden ist (Datenbasis: Destatis, Alle politisch selbständigen Gemeinden mit ausgewählten Merkmalen am 31.12.2021, 4. Quartal).

Es handelt sich um eine Stichprobe unter den folgenden Bedingungen:

a) Browser Safari
b) Vollbild (16:9)
c) Sichtung der Seite nach Bestätigung Cookie- und ggf. Corona-Hinweis
d) Sichtbarer, direkter Zugriff auf Karriereportal oder Stellenausschreibungen über Buttons, Text, Symbole wie Jobs, Karriere, Stellen
e) Zum Auffinden der Website wurde direkt Stadtname.de eingegeben (keine Suche nach der Website per Suchmaschine)
f) Pop-Ups mit dem Hinweis auf Jobs, Karriere-Bereiche etc. wurden als "Ja" gewertet

Bei 36,25 Prozent der Kommunen über 100.000 Einwohnern sowie 28,32 Prozent der Kommunen zwischen 50.000 und 99.999 Einwohnern wurden auf den Websites direkt Karriere-Bereiche gefunden.

Kommune	EW	Sichtbar
Berlin, Stadt	3 664 088	Ja
Hamburg, Freie und Hansestadt	1 852 478	Nein
München, Landeshauptstadt	1 488 202	Nein
Köln, Stadt	1 083 498	Nein
Frankfurt am Main, Stadt	764 104	Ja
Stuttgart, Landeshauptstadt	630 305	Ja
Düsseldorf, Stadt	620 523	Nein
Leipzig, Stadt	597 493	Nein
Dortmund, Stadt	587 696	Nein
Essen, Stadt	582 415	Ja
Bremen, Stadt	566 573	Nein
Dresden, Stadt	556 227	Nein
Hannover, Landeshauptstadt	534 049	Nein
Nürnberg	515 543	Ja
Duisburg, Stadt	495 885	Nein
Bochum, Stadt	364 454	Nein
Wuppertal, Stadt	355 004	Ja
Bielefeld, Stadt	333 509	Nein
Bonn, Stadt	330 579	Nein

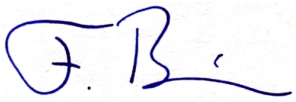
Münster, Stadt	316 403	Nein
Mannheim, Universitätsstadt	309 721	Ja
Karlsruhe, Stadt	308 436	Nein
Augsburg	295 830	Ja
Wiesbaden, Landeshauptstadt	278 609	Nein
Mönchengladbach, Stadt	259 665	Nein
Gelsenkirchen, Stadt	259 105	Nein
Aachen, Stadt	248 878	Ja
Braunschweig, Stadt	248 561	Nein
Kiel, Landeshauptstadt	246 601	Nein
Chemnitz, Stadt	244 401	Nein
Halle (Saale), Stadt	237 865	Ja
Magdeburg, Landeshauptstadt	235 775	Ja
Freiburg im Breisgau, Stadt	230 940	Ja
Krefeld, Stadt	226 844	Nein
Mainz, Stadt	217 123	Ja
Lübeck, Hansestadt	215 846	Nein
Erfurt, Stadt	213 692	Nein
Oberhausen, Stadt	209 566	Nein
Rostock, Hanse- und Universitätsstadt	209 061	Nein
Kassel, documenta-Stadt	201 048	Nein
Hagen, Stadt der FernUniversität	188 687	Ja
Potsdam, Stadt	182 112	Nein
Saarbrücken, Landeshauptstadt	179 349	Nein
Hamm, Stadt	178 967	Nein
Ludwigshafen am Rhein, Stadt	172 557	Ja
Mülheim an der Ruhr, Stadt	170 921	Ja
Oldenburg (Oldenburg), Stadt	169 605	Nein
Osnabrück, Stadt	164 223	Nein
Leverkusen, Stadt	163 905	Ja
Solingen, Klingenstadt	159 193	Ja
Darmstadt, Wissenschaftsstadt	159 174	Ja
Heidelberg, Stadt	158 741	Nein
Herne, Stadt	156 940	Nein
Neuss, Stadt	153 109	Ja
Regensburg	152 270	Ja
Paderborn, Stadt	151 864	Nein
Ingolstadt	136 952	Ja
Offenbach am Main, Stadt	130 892	Nein
Fürth	128 223	Ja
Würzburg	126 954	Nein
Heilbronn, Universitätsstadt	126 458	Ja
Ulm, Universitätsstadt	126 405	Nein
Pforzheim, Stadt	126 016	Nein

Wolfsburg, Stadt	123 840	Ja
Bottrop, Stadt	117 388	Nein
Göttingen, Stadt	116 845	Nein
Reutlingen, Stadt	116 031	Nein
Bremerhaven, Stadt	113 557	Nein
Koblenz, Stadt	113 388	Ja
Erlangen	112 385	Nein
Bergisch Gladbach, Stadt	111 636	Ja
Remscheid, Stadt	111 516	Nein
Jena, Stadt	110 731	Nein
Recklinghausen, Stadt	110 705	Ja
Trier, Stadt	110 674	Nein
Salzgitter, Stadt	103 866	Nein
Moers, Stadt	103 487	Nein
Siegen, Universitätsstadt	101 943	Ja
Hildesheim, Stadt	101 055	Nein
Gütersloh, Stadt	100 664	Nein
Kaiserslautern, Stadt	99 662	Nein
Cottbus/Chóśebuz, Stadt	98 693	Nein
Hanau, Brüder-Grimm-Stadt	97 137	Nein
Witten, Stadt	95 876	Ja
Schwerin, Landeshauptstadt	95 609	Nein
Ludwigsburg, Stadt	93 358	Nein
Esslingen am Neckar, Stadt	92 722	Nein
Gera, Stadt	92 126	Ja
Iserlohn, Stadt	91 815	Ja
Düren, Stadt	91 272	Ja
Tübingen, Universitätsstadt	91 077	Ja
Gießen, Universitätsstadt	90 131	Nein
Flensburg, Stadt	89 934	Nein
Zwickau, Stadt	87 516	Nein
Ratingen, Stadt	86 899	Ja
Lünen, Stadt	85 838	Nein
Villingen-Schwenningen, Stadt	85 686	Nein
Konstanz, Universitätsstadt	84 446	Nein
Marl, Stadt	84 312	Nein
Worms, Stadt	83 459	Nein
Minden, Stadt	81 592	Ja
Velbert, Stadt	81 564	Nein
Neumünster, Stadt	79 905	Nein
Dessau-Roßlau, Stadt	79 354	Nein
Norderstedt, Stadt	79 155	Nein
Delmenhorst, Stadt	77 503	Nein
Viersen, Stadt	77 376	Ja

Bamberg	76 674	Nein
Marburg, Universitätsstadt	76 401	Nein
Rheine, Stadt	76 123	Nein
Gladbeck, Stadt	75 518	Nein
Lüneburg, Hansestadt	75 301	Ja
Wilhelmshaven, Stadt	75 189	Nein
Troisdorf, Stadt	74 994	Nein
Dorsten, Stadt	74 515	Ja
Detmold, Stadt	74 097	Nein
Bayreuth	74 048	Nein
Arnsberg, Stadt	73 487	Ja
Castrop-Rauxel, Stadt	73 126	Nein
Landshut	73 065	Ja
Brandenburg an der Havel, Stadt	72 040	Nein
Lüdenscheid, Stadt	71 911	Ja
Bocholt, Stadt	71 061	Nein
Aschaffenburg	70 858	Ja
Celle, Stadt	69 399	Nein
Kempten (Allgäu)	68 940	Ja
Aalen, Stadt	68 361	Ja
Fulda, Stadt	67 980	Nein
Lippstadt, Stadt	67 793	Nein
Dinslaken, Stadt	67 338	Nein
Herford, Hansestadt	66 495	Ja
Rüsselsheim am Main, Stadt	65 972	Ja
Kerpen, Kolpingstadt	65 802	Nein
Weimar, Stadt	65 098	Nein
Neuwied, Stadt	64 860	Ja
Sindelfingen, Stadt	64 595	Ja
Dormagen, Stadt	64 500	Nein
Plauen, Stadt	64 014	Nein
Grevenbroich, Stadt	63 941	Nein
Rosenheim	63 591	Ja
Neubrandenburg, Vier-Tore-Stadt	63 372	Nein
Herten, Stadt	61 860	Nein
Bergheim, Stadt	61 749	Nein
Friedrichshafen, Stadt	61 221	Nein
Schwäbisch Gmünd, Stadt	61 216	Nein
Garbsen, Stadt	61 021	Nein
Offenburg, Stadt	60 388	Nein
Wesel, Stadt	60 329	Nein
Hürth, Stadt	59 525	Nein
Greifswald, Universitäts- und Hansestadt	59 282	Nein
Stralsund, Hansestadt	59 205	Nein

Langenfeld (Rheinland), Stadt	59 112	Ja
Neu-Ulm, GKSt	58 841	Ja
Unna, Stadt	58 816	Ja
Euskirchen, Stadt	58 466	Nein
Göppingen, Stadt	57 974	Nein
Hameln, Stadt	57 276	Nein
Frankfurt (Oder), Stadt	57 015	Nein
Meerbusch, Stadt	56 479	Ja
Stolberg (Rhld.), Kupferstadt	56 377	Nein
Eschweiler, Stadt	56 172	Nein
Görlitz, Stadt	55 784	Nein
Sankt Augustin, Stadt	55 590	Nein
Waiblingen, Stadt	55 526	Nein
Baden-Baden, Stadt	55 449	Nein
Hilden, Stadt	55 274	Ja
Lingen (Ems), Stadt	55 232	Nein
Langenhagen, Stadt	54 684	Nein
Pulheim, Stadt	54 636	Nein
Hattingen, Stadt	54 278	Nein
Bad Salzuflen, Stadt	54 166	Nein
Bad Homburg v. d. Höhe, Stadt	54 092	Nein
Nordhorn, Stadt	53 839	Nein
Schweinfurt	53 319	Nein
Neustadt an der Weinstraße, Stadt	53 306	Nein
Wetzlar, Stadt	53 188	Nein
Ahlen, Stadt	52 635	Nein
Menden (Sauerland), Stadt	52 452	Nein
Passau	52 415	Nein
Kleve, Stadt	52 359	Ja
Wolfenbüttel, Stadt	52 121	Nein
Frechen, Stadt	51 947	Nein
Ibbenbüren, Stadt	51 526	Nein
Bad Kreuznach, Stadt	51 310	Ja
Gummersbach, Stadt	50 978	Nein
Ravensburg, Stadt	50 776	Nein
Speyer, Stadt	50 741	Nein
Willich, Stadt	50 283	Ja
Peine, Stadt	50 249	Nein
Goslar, Stadt	50 184	Ja
Rastatt, Stadt	50 165	Ja
Böblingen, Stadt	50 121	Nein
Erftstadt, Stadt	50 060	Ja

Ich versichere, dass ich diese Hausarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die aus den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.



Sulz am Neckar, 19.02.2022 Frank Börnard