

# Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades  
Master

**Technische Hochschule Wildau**  
**Fachbereich Wirtschaft, Informatik, Recht**  
**Studiengang Business Management (M. A.)**

**Thema (deutsch):** Einsatz von Content-Marketing im Rahmen des Personalmarketing -  
Erfolgsfaktoren & Entwicklungspotenziale in Zeiten von  
Fachkräfteengpässen

**Thema (englisch):** Use of content marketing in the context of personnel marketing -  
Factors for success & development potentials during shortages of  
qualified personnel

Autor/in: Antoinette Flemming

Seminargruppe: BM1/18

Betreuer/in: Prof. Dr. rer. pol. Frank Sistenich

Zweitgutachter/in: Prof. Dr. oec. Ingrid Wirth (auch als Betreuer/in tätig)

Eingereicht am: 26.01.2021

## **Danksagung**

Als ich mein Master Studium begonnen habe, war mir nicht klar, dass mein Herz schon nach weniger Zeit für Personalarbeit brennen wird. Dank Prof. Dr. Roedenbeck, habe ich die Leidenschaft für Personalthemen entdeckt. Im Laufe meiner Zeit als Werkstudentin in der Personalabteilung ist mir dann klar geworden, dass es neben dem klassischen Absatzmarketing auch noch andere Ausprägungen gibt.

Da ich trotzdem meinen Studienschwerpunkt nicht aus den Augen verlieren wollte, habe ich mich entschieden in dieser Masterarbeit Personal mit Marketing zu verknüpfen und für mich entdeckt, dass dieses spannende Aufgabengebiet so viel Interessantes bereithält.

Zunächst möchte ich mich für die fachliche Betreuung bei Frau Prof. Dr. oec. Wirth und Herrn Prof. Dr. rer. pol. Sistenich bedanken, die viele nützliche Hinweise zur Bearbeitung und einige Denkanstöße gegeben haben.

Außerdem danke ich allen Expertinnen und Experten, die mir für meine Befragung zur Verfügung standen. Sie haben sich die Zeit genommen, alle Fragen zu beantworten und mich in meiner Entscheidung bestärkt, dieses bisher kaum erforschte Thema zu untersuchen.

Des Weiteren bin ich Caro und Tanja dankbar, die mich mit kritischem Blick beim Feinschliff unterstützt haben.

Ich danke außerdem allen anderen Personen, die mich auf meinem Weg begleitet haben. Unter anderem meinen Eltern und Geschwistern, Freunden, Kolleginnen und Kollegen sowie meinem Freund.

Berlin, 26.01.2021

## **Kurzfassung**

In Zeiten von Fachkräfteengpässen und damit einhergehenden Schwierigkeiten offene Stellen erfolgreich und rechtzeitig besetzen zu können, wird die Neuausrichtung des Personalmarketing immer wichtiger. Da klassische Personalmarketing Maßnahmen die Zielgruppen nicht mehr zufriedenstellend erreichen, müssen neue Methoden gefunden werden, um vor allem passiv Suchende auf Unternehmen als Arbeitgeber aufmerksam zu machen und als Bewerbende und schließlich Mitarbeitende zu gewinnen. Eine Möglichkeit, die bisher nur wenig von Unternehmen genutzt wird, ist das Content-Marketing. In Verbindung mit Personalmarketing kann es als Personal-Content-Marketing einen echten Wettbewerbsvorteil in Zeiten von Fachkräfteengpässen liefern und die wirtschaftliche Aktivität von Unternehmen stärken.

Dieses Thema wurde in der wissenschaftlichen Forschung noch nicht eingehend betrachtet. Deshalb soll diese Arbeit Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale des Personal-Content-Marketing in Zeiten von Fachkräfteengpässen analysieren. Dazu werden explorative Forschungsinterviews mit Expert:innen<sup>1</sup> von Personal- sowie Content-Marketing geführt. Die anschließenden Handlungsempfehlungen werden für ein konkretes Unternehmen der Energiebranche ausgesprochen und beziehen sich unter anderem auf die Zielgruppe der IT-Fachkräfte.

Im Ergebnis wird ersichtlich, dass Personal-Content-Marketing für alle Unternehmen sinnvoll ist, die vom Fachkräfteengpass betroffen sind. Besonders das Gewinnen von Bewerbenden und schließlich Mitarbeitenden stellt einen echten Wettbewerbsvorteil dar. Als Format ist immer noch geschriebener Text geeignet, aber auch Videoformate werden immer bedeutender. Insbesondere Interaktivität spielt eine entscheidende Rolle und Storytelling ist die Grundlage für überzeugende Inhalte. Bestehenden Mitarbeitenden kommt ebenfalls eine besondere Bedeutung zu, da sie sowohl bei der Erstellung der Inhalte als auch bei der Distribution wichtige Ansatzpunkte liefern. Die Bedeutung von Personal-Content-Marketing muss den Geschäftsführungen verdeutlicht und klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Obwohl es vor allem zeit- und damit personell

---

<sup>1</sup> In der vorliegenden Arbeit wird der Doppelpunkt als Zeichen der gendersensiblen Schreibweise verwendet. Dieser adressiert alle Geschlechter gleichermaßen und sorgt somit für eine Einbeziehung aller Geschlechtsidentitäten. Der Doppelpunkt wurde gewählt, da er, anderes als Sternchen oder Unterstriche, von Leseprogrammen für Menschen mit Sehbehinderung nicht mitgelesen, sondern stattdessen eine kleine Pause beim Sprechen gemacht wird.

und finanziell aufwendig ist, liefert dieser Ansatz entscheidende Vorteile, die in weitergehender wissenschaftlicher Forschung noch genauer herausgestellt werden müssen, um die steigende Bedeutung für einen erfolgreichen Personalaufbau herauszustellen.

## **Abstract**

In times of shortages of qualified personnel and in consequence, difficulties in filling vacancies successfully and in time, the reorientation of personnel marketing is becoming increasingly important. Since common personnel marketing measures no longer reach the target groups satisfactorily, new methods must be found in order to make above all passively searching people aware of companies as employers and to win them as applicants and finally employees. One possibility, which has only been used very rarely by companies so far, is content marketing. In connection with personnel marketing, it can provide a real competitive advantage as personnel-content-marketing in times of shortages of qualified personnel and strengthen the economic activity of companies.

This topic has not yet been considered in depth in scientific research. Therefore, this thesis will analyze success factors and development potentials of personnel-content-marketing during shortages of qualified personnel. For this purpose, explorative research interviews with experts from personnel marketing as well as content marketing will be conducted. The subsequent recommendations for action will be made for a specific company in the energy sector and will relate, among others, to the target group of IT-specialists.

As a result, it becomes clear that personnel-content-marketing is useful for all companies affected by the shortage of qualified personnel. Especially the winning of applicants and finally employees are real competitive advantages. Text is still suitable as a format, but video formats are also becoming increasingly important. Interactivity in particular plays a decisive role and storytelling is the basis for convincing content. Existing employees are also of particular importance, as they provide important starting points for both content creation and distribution. The importance of personnel-content-marketing must be made clear to management and responsibilities must be defined. Although it is time consuming and thus personnel and financial resources are needed, this approach provides decisive advantages that need to be further emphasized in more detailed scientific research to highlight the increasing importance for successful personnel development.

# Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung .....	III
Abstract .....	V
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis .....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XII
1 Einführung .....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Methodische Herangehensweise .....	2
2 Fachkräfteengpass.....	4
2.1 Definition/Erklärung .....	4
2.2 Aktuelle Situation in Deutschland .....	5
2.3 Ursachen und Folgen .....	9
3 Personalmarketing .....	11
3.1 Begrifflichkeiten/Definitionen/Zusammenhänge .....	11
3.1.1 Employer Branding.....	11
3.1.2 Personalmarketing .....	12
3.1.3 Candidate Experience und Candidate Journey .....	13
3.2 Abgrenzung zum klassischen Marketing.....	15
3.3 Ziele, Gründe und Nutzen.....	15
3.4 Kanäle .....	18
4 Content-Marketing.....	21
4.1 Begriffseinordnung .....	21
4.1.1 Definition .....	21
4.1.2 Aktuelle Zahlen.....	22
4.1.3 Prozess .....	23
4.2 Ziele .....	23
4.3 Zielgruppen.....	24

4.4 Content-Erstellung .....	25
4.4.1 Themenfindung .....	25
4.4.2 Formate .....	26
4.5 Content Distribution .....	28
4.5.1 Storytelling.....	28
4.5.2 Mediatypen .....	29
4.5.3 Kanäle .....	31
4.6 Erfolgsanalyse.....	33
5 Personal-Content-Marketing.....	35
5.1 Notwendigkeit.....	35
5.2 Ziele/Nutzen.....	37
5.3 Kanäle und Formate während der Candidate Journey .....	38
5.3.1 Storytelling im Personal-Content-Marketing.....	40
5.3.2 Bedeutung von Mitarbeitenden im Personal-Content-Marketing.....	41
5.4 Stand der Forschung .....	42
6 Empirische Untersuchung.....	46
6.1 Forschungsdesign.....	46
6.1.1 Festlegung der Datenerhebungsmethode und des Erhebungsverfahrens.....	46
6.1.2 Zusammensetzung der Stichprobe .....	46
6.1.3 Kontaktaufnahme, Rücklaufquote und Stichprobenumfang.....	47
6.1.4 Entwicklung des Leitfaden-Fragebogens und Pre-Test .....	48
6.2 Informationsbeschaffung .....	52
6.2.1 Durchführung und Transkription .....	52
6.2.2 Datenauswertung .....	53
7 Analyse der Ergebnisse.....	57
7.1 Kategorienbasierte Auswertung.....	57
7.1.1 Zielgruppe.....	57
7.1.2 Content-Erstellung.....	59

7.1.3 Content-Distribution .....	65
7.1.4 Einsatz.....	74
7.1.5 Strategie .....	76
7.1.6 Herausforderungen.....	77
7.1.7 Wettbewerbsvorteile .....	80
7.1.8 Ressourcen .....	82
7.2 Analyse der Zusammenhänge zwischen Kategorien .....	85
7.2.1 Zusammenhänge zwischen Hauptkategorien.....	85
7.2.2 Zusammenhänge der Subkategorien innerhalb einer Hauptkategorie .....	86
7.2.3 Allgemeine Zusammenhänge .....	87
8 Interpretation der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	89
8.1 Interpretation der Ergebnisse .....	89
8.1.1 Zielgruppe .....	89
8.1.2 Gestaltung .....	90
8.1.2.1 Content-Erstellung.....	90
8.1.2.2 Content-Distribution .....	91
8.1.3 Wettbewerbsvorteile, Ressourcen und Herausforderungen.....	93
8.1.4 Erfolgsfaktoren und Entwicklungspotenziale .....	94
8.2 Handlungsempfehlungen für die wissenschaftliche Forschung.....	96
8.3 Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis.....	97
9 Fazit .....	112
Literaturverzeichnis .....	XIII
Anhang.....	i