

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema

**Der Einfluss von Humor in Employer Branding Videos - Auswirkungen auf Be-
werbungsabsicht, sozialen und innovativen Wert der externen
Arbeitgeberattraktivität**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Johannes von Gehlen

Zweitkorrektor/-in: Prof. Dr. Bardens

Verfasserin: Stefanie Albrecht (Matrikel-Nr. 282731)

Eingereicht am: 01.10.2024

Wortanzahl: 11.767

Abstract

Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit der Frage, inwiefern Humor in Employer-Branding-Videos die Wahrnehmung des Innovations- und Sozialwerts eines Arbeitgebers beeinflussen und ob dies die Absicht potenzieller Bewerber, sich zu bewerben, verändert. Im Rahmen eines Within-Subjects-Designs (N = 101) wurden den Teilnehmern zwei verschiedene Employer-Branding-Videos präsentiert, von denen eines humorvoll und das andere informativ gestaltet war. Die Datenerhebung erfolgte über eine Online-Umfrage. Die Ergebnisse zeigten, dass Humor zu höheren Bewertungen der wahrgenommenen Innovationskraft in einem von fünf Innovationsitems führte. Beim Sozialwert wurden in zwei Fällen signifikante Unterschiede zugunsten des humorvollen Videos festgestellt. Bei der Bewerbungsabsicht konnten signifikante Unterschiede zugunsten des informativen Videos beobachtet werden. Es konnte kein Zusammenhang zwischen der reinen durchschnittlichen Nutzungszeit auf Social Media und der Bewertung der Videos gefunden werden. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Humor in bestimmten Kontexten die Wahrnehmung von Innovationskraft und Sozialwert verbessern kann, jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die allgemeine Bewerbungsabsicht hat. Theoretische Implikationen werden im Kontext bestehender Forschung zu Humor in der Werbung und dem breiteren Bereich des Employer Brandings diskutiert.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 <i>Fragebogenaufbau</i>	23
Abbildung 2 <i>Items zur Messung der Attraktivitätswerte</i>	24
Abbildung 3 <i>Häufigkeitsverteilung durchschnittliche Nutzungszeit TikTok...</i>	28
Abbildung 4 <i>Häufigkeitsverteilung "Auf welchen Social Media Plattformen haben Sie bereits Beiträge oder Werbung von Unternehmen für Jobangebote gesehen?"</i>	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Häufigkeitstabelle Demografische Merkmale der Stichprobe</i>	20
Tabelle 2 <i>Häufigkeitsverteilung "Welche Social Media Plattformen nutzen Sie am meisten?"</i>	27
Tabelle 3 <i>Cronbach Alpha aller Attraktivitätswerte</i>	29
Tabelle 4 <i>Ergebnisse t-Test gepaarte Stichprobe</i>	32
Tabelle 5 <i>Ergebnisse Spearman's Korrelation - Zusammenhang zwischen Nutzungszeit auf TikTok und Bewertung Attraktivitätswerte</i>	33

Abkürzungsverzeichnis

AAD	Attitude towards the AD
ABR	Attitude towards the Brand
AV	Abhängige Variable
KI	Künstliche Intelligenz
UV	Unabhängige Variable

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2	Beitrag für Wissenschaft und Praxis	2
1.3	Gang der Arbeit	3
2	Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand.....	3
2.1	Employer Branding	3
2.1.1	Definition und Bedeutung / Grundlagen des Employer Branding.....	4
2.1.2	Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsabsicht	5
2.1.3	Nutzung von Social Media im Employer Branding	6
2.1.4	TikTok als Plattform für Employer Branding	8
2.2	Humor in der Werbung und im Employer Branding.....	11
2.3	Forschungsstand und Ableitung der Hypothesen	15
3	Methodik.....	19
3.1	Stichprobe	19
3.2	Untersuchungsdesign.....	20
3.3	Untersuchungsdurchführung.....	21
3.4	Erhebungsinstrumente und -material.....	24
3.5	Datenaufbereitung und statistische Verfahren	25
4	Ergebnisse.....	27
4.1	Deskriptivstatistische Datenanalyse.....	27
4.2	Inferenzstatistische Prüfung der Hypothesen.....	30
4.3	Weitere explorative Analysen	33
5	Diskussion.....	35
5.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.....	35
5.2	Praktische Implikationen.....	38
5.3	Limitationen und zukünftige Forschung	39
5.4	Fazit	41
	Literaturverzeichnis	43

Die Bachelorarbeit hat einen Umfang von 11.767 Wörtern. Grundlage ist der Leitfaden zum wissenschaftlichen Arbeiten in der Wirtschaftspsychologie in der Version 1.2 vom 01.08.2021.

1 Einleitung

Zu Beginn wird auf die konkrete Problemstellung und das Ziel der Arbeit eingegangen. Anschließend wird der Beitrag für Wissenschaft und Praxis beleuchtet. Abschließend wird die verwendete Methodik erläutert, um zugleich einen Überblick über den Aufbau der Bachelorarbeit zu geben.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Der Fachkräftemangel sowie der allgemeine Arbeitskräftemangel gewinnen in Deutschland zunehmend an Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung. Aufgrund des demografischen Wandels gibt es immer weniger Berufseinsteiger¹ sowie qualifizierte Fach- und Führungskräfte (Immerschitt & Stumpf, 2019, S. 4). Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung stellte im zweiten Quartal 2024 über 1,3 Millionen nicht besetzte Stellen in Deutschland fest („IAB-Stellenerhebung“, 2024). Dieser Mangel hat zu einem intensiven Wettbewerb um qualifizierte Talente geführt, der auch als "War for Talents" bezeichnet wird. Daher ist es für Unternehmen von Relevanz zu verstehen, worauf Mitarbeiter einen Wert legen und wie sie bestmöglich auf diese Bedürfnisse eingehen können (Hansen & Hauff, 2019, S. 36–37).

Die Personen, die gerade in das Berufsleben einsteigen, oder in den nächsten Jahren eintreten werden, sind mit der Technologie bereits aufgewachsen und nutzen täglich Social Media (Hesse & Mattmüller, 2019, S. 72). Somit spielen soziale Medien eine immer größere Rolle in der Kommunikation zwischen Unternehmen und potenziellen Bewerbern. Eine Studie der Bertelsmann Stiftung und des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) zeigt jedoch eine deutliche Diskrepanz zwischen den bevorzugten Plattformen von Unternehmen und den von jungen Menschen genutzten Kanälen. Während 71 % der Unternehmen Facebook nutzen, um Ausbildungsplätze zu bewerben, suchen nur 25 % der jungen Menschen auf dieser Plattform nach Informationen über Unternehmen. Ungefähr 30 % der jungen Menschen suchen auf TikTok nach Informationen von Unternehmen. Dagegen nutzen nur ungefähr 4 % der Unternehmen aktiv TikTok, um über ihre Ausbildungsstellen zu informieren. Diese Lücke verdeutlicht, dass Unternehmen ihre Kommunikationsstrategien stärker an das veränderte Mediennutzungsverhalten der

¹ Die in der vorliegenden Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich gleichermaßen auf weibliche, männliche und diverse Personen. Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

jungen Zielgruppe anpassen müssen, um potenzielle Bewerber gezielter zu erreichen (Ausbildungsplatzsuche, 2024). TikTok zeigt diesbezüglich ein noch großes ungenutztes Potenzial. TikTok ist eine rasant wachsende Plattform, die durch ihren kurzen und meist unterhaltsamen Content bekannt ist (Schellewald, 2021, S. 1439).

Eine weitere Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt ist die wachsende Transparenz. Jobsuchende können heute leicht verschiedene Arbeitgeber miteinander vergleichen, da Stellenanzeigen im Internet frei verfügbar sind (Lorenz & Nientiedt, 2023, S. 2). In bestimmten Branchen gestaltet sich die Suche nach Mitarbeitern jedoch schwieriger, beispielsweise aufgrund eines negativen Images oder geringer Attraktivität der Tätigkeit (Immerschitt & Stumpf, 2019, S. 1). Genau hier setzt Employer Branding an. Die Sozialen Medien können Unternehmen dabei helfen das Interesse potenzieller Mitarbeiter zu wecken und eine ansprechende Arbeitgebermarke zu etablieren. Dies stärkt sowohl die Bedeutung der Arbeit für Mitarbeiter, die bereits Teil des Unternehmens sind, als auch für Mitarbeiter, die in Zukunft ein Teil davon werden können. Soziale Medien braucht es demnach, um Interessen zu wecken, aufzubauen und zu stärken.

Diese Arbeit untersucht den Einfluss von Humor im Employer Branding auf Aspekte der Arbeitgeberattraktivität sowie der einhergehenden Bewerbungsabsicht potenzieller Mitarbeiter. So soll ein besseres Verständnis darüber gewonnen werden, wie Humor die Wahrnehmung von Unternehmen beeinflussen kann. Ziel ist es, herauszufinden, ob humorvolle Inhalte vor allem über die Plattform TikTok, eine effektive Methode darstellen, um sowohl den Eindruck des Unternehmens auf der Sozial- und Innovations-ebene sowie die Bewerbungsabsicht zu fördern.

1.2 Beitrag für Wissenschaft und Praxis

Obwohl Humor in der Werbung weit verbreitet ist, gibt es bisher wenig Forschung dazu, wie er im Bereich der Jobanzeigen wirkt (Oikarinen, 2016, S. 167). In dieser Arbeit geht es um die Rolle von Humor im Employer Branding und inwiefern dieser herangezogen werden kann, um Aspekte der Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen und potenzielle Mitarbeiter dazu zu animieren sich beim Unternehmen zu bewerben. Humor stellt eine Möglichkeit dar, das Unternehmen authentisch zu präsentieren und potenzielle Bewerber gezielt anzusprechen, je nach den individuellen Präferenzen der Zielgruppe. Insbesondere Plattformen wie TikTok bieten Unternehmen die Chance, durch kreative und humorvolle Ansätze neue Bewerber zu erreichen und sich als innovativer Arbeitgeber

zu positionieren. In diesem Kontext wird untersucht, ob der Einsatz humorvoller Inhalte in sozialen Medien eine unterstützende Rolle im War for Talents spielen kann.

1.3 Gang der Arbeit

Diese Arbeit ist in fünf Abschnitte untergliedert. Im ersten Kapitel wird der aktuelle Fachkräftemangel in Deutschland thematisiert, aus dem die Relevanz des Employer Brandings abgeleitet wird. Darauf basierend werden die Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit erläutert.

Das zweite Kapitel widmet sich dem theoretischen Hintergrund und dem aktuellen Forschungsstand. Die beiden Hauptbegriffe, Employer Branding und Arbeitgeberattraktivität, werden zunächst definiert, um ein Grundlagenverständnis für den Gebrauch in dieser Arbeit sicherzustellen. Danach wird auf die Bedeutung von Social Media in Bezug auf Employer Branding eingegangen. (Kapitel 2.1.2). Ein besonderes Augenmerk wird auf das Potenzial von TikTok als Employer-Branding-Kanal gelegt (Kapitel 2.1.3). Zudem wird untersucht, welche Auswirkungen Humor in der Werbung hat, bevor der aktuelle Forschungsstand dargestellt wird (Kapitel 2.3). Abschließend werden auf Basis der Forschungsfragen die Hypothesen dieser Arbeit entwickelt (Kapitel 2.4).

Das dritte Kapitel geht auf das gesamte methodische Herangehen ein (vollständiges Untersuchungsdesign). Das vierte Kapitel präsentiert die Ergebnisse der Untersuchung sowie zusätzliche explorative Analysen. Im fünften Kapitel werden schließlich die Ergebnisse diskutiert, praktische Implikationen abgeleitet und die Limitationen der Arbeit aufgezeigt.

2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Im theoretischen Hintergrund und Forschungsstand werden zentrale Konzepte und bisherige Forschungsergebnisse dargestellt, die als Grundlage für die Untersuchung dienen. Ziel ist es, eine Basis für die Entwicklung und Prüfung der Hypothesen zu schaffen.

2.1 Employer Branding

Dieses Unterkapitel stellt Employer Branding vor, um in weiterer Folge einordnen zu können, wie dieses in den Sozialen Medien eingebunden wird, um die Unternehmenswahrnehmung auszubauen.

2.1.1 Definition und Bedeutung / Grundlagen des Employer Branding

Ambler & Barrow (1996) führten erstmals den Begriff „Employer Brand“ ein (Berthon et al., 2005, S. 154). Sie erörterten die Notwendigkeit, Techniken des Markenmanagements auf das Personalmanagement anzuwenden und definierten die Arbeitgebermarke als "the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company" (Ambler & Barrow, 1996, S. 187). Der funktionale Nutzen umfasst Aspekte wie die berufliche Entwicklung und Karrieremöglichkeiten. Der ökonomische Nutzen bezieht sich auf Vergütung, Gehalt und finanzielle Sicherheit. Der psychologische Nutzen betrifft das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter sowie die Identifikation mit dem Unternehmen. Je attraktiver das Unternehmen eingestuft wird, desto eher identifizieren sich Mitarbeiter mit diesem und sind gewillt langfristig ein Teil davon zu sein (Ambler & Barrow, 1996, S. 187). Durch Employer Branding soll demnach eine Arbeitgebermarke entwickelt und gestärkt werden, um für bereits vorhandene und zukünftige Mitarbeiter ansprechend zu sein und sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Auf diese Weise sollen zu bestehenden Mitarbeitern eine größere Bindung aufgebaut, und neue Mitarbeiter gewonnen werden (Lies, 2018).

Ewing et al. (2002) hebt vor allem die Bedeutung für das Gewinnen von neuen Mitarbeitern hervor, welches in dieser Arbeit näher betrachtet wird. Ein Unternehmens soll als „a great place to work“ erkannt werden (Ewing et al., 2002, S. 12). Diese Definition bezieht sich speziell auf potenzielle Mitarbeiter und ist somit nützlich für den weiteren Forschungsverlauf. Unternehmen mit starken Arbeitgebermarken haben nach Ritson (2002) vier große Effekte auf den Markt. Sie können die Kosten für die Mitarbeitergewinnung senken, die Beziehungen zu ihren Mitarbeitern verbessern, die Mitarbeiterbindung erhöhen und niedrigere Gehälter für vergleichbare Positionen anbieten als Firmen mit schwächeren Arbeitgebermarken (Ritson, 2002, S. 18).

Employer Branding kann demnach umfassend zum Unternehmenserfolg beitragen, und zwar dadurch, weil es sich direkt mit den Mitarbeitern befasst.

Auf diesem Kapitel aufbauend wird im nächsten Kapitel die Arbeitgeberattraktivität näher beleuchtet und die damit verbundene Bewerbungsabsicht.

2.1.2 Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsabsicht

Ein ähnliches Konzept zum Employer Branding ist die Arbeitgeberattraktivität. Es wird zwischen interner Arbeitgeberattraktivität, die auf die aktuellen Mitarbeiter abzielt, und externer Arbeitgeberattraktivität, die sich an potenzielle Mitarbeiter richtet, unterschieden. Die interne Attraktivität wird aus der Perspektive derjenigen betrachtet, die bereits im Unternehmen arbeiten. Im Gegensatz dazu beschreibt die externe Arbeitgeberattraktivität, wie potenzielle Arbeitnehmer das Unternehmen von außen wahrnehmen. Je stärker das Arbeitgebermarken-Image eines Unternehmens ist, desto besser ist die Wahrnehmung der Organisation durch potenzielle Mitarbeiter (Pingle & Sodhi, 2011, S. 21). Im Rahmen dieser Arbeit wird ausschließlich die externe Arbeitgeberattraktivität betrachtet.

Berthon et al. veröffentlichten im Jahr 2005 eine Studie zur Messung der externen Arbeitgeberattraktivität. Da diese Arbeit auf diesem Messinstrument aufbaut, wird es im Folgenden detailliert erläutert. Der Begriff der Arbeitgeberattraktivität bezeichnet „die Vorteile, die ein potenzieller Arbeitnehmer in der Arbeit für ein bestimmtes Unternehmen sieht.“ (Berthon et al., 2005, S. 156).

Die externe Arbeitgeberattraktivität ist wichtig, um die Perspektiven potenzieller Mitarbeiter erfassen zu können. Berthon et al. (2005) hat in seiner Untersuchung fünf Dimensionen der Arbeitgeberattraktivität ausgearbeitet.

Der Innovationswert (Interest Value) beschreibt, in welchem Maß ein potenzieller Mitarbeiter von einem Arbeitgeber angezogen wird, der ein spannendes Arbeitsumfeld bietet, innovative Arbeitspraktiken nutzt und die Kreativität seiner Mitarbeiter fördert, um qualitativ hochwertige und innovative Produkte sowie Dienstleistungen zu entwickeln. Der Sozialwert (Social Value) ergibt sich aus dem Arbeitsklima, dass vor allem mit einer angenehmen Atmosphäre, Kooperation und der Freude an der Tätigkeit assoziiert wird. Der ökonomische Wert (Economic Value) bewertet, inwieweit ein Arbeitgeber durch überdurchschnittliche Gehälter, ein attraktives Gesamtvergütungspaket, Arbeitsplatzsicherheit und gute Aufstiegsmöglichkeiten anziehend wirkt. Der Karrierewert (Development Value) spiegelt wider, inwiefern ein Arbeitgeber Möglichkeiten zur persönlichen Wertschätzung, Stärkung des Selbstwertgefühls und des Selbstbewusstseins bietet. Gleichzeitig umfasst er die Gelegenheit, berufliche Erfahrungen zu sammeln, die die Karriere vorantreiben und eine solide Grundlage für zukünftige Jobchancen schaffen. Der Transferwert (Application Value) hingegen bezieht sich darauf, wie ansprechend ein

Arbeitgeber ist, der es ermöglicht, erworbene Kenntnisse praktisch anzuwenden und weiterzugeben – und dies in einem Umfeld, das von Kundenorientierung und einem humanitären Ansatz geprägt ist (Berthon et al., 2005, S. 159–162).

Die von Berthon et al. (2005) entwickelte Skala basiert auf dem Modell von Ambler und Barrow (1996), wo der Begriff der Arbeitgebermarke erstmals definiert wurde, und erweitert dieses Modell. Die Faktoren „Innovationswert“ und „sozialer Wert“ spiegeln die psychologischen Vorteile wider, die Ambler und Barrow beschrieben haben. Die Faktoren „Karrierewert“ und „Transferwert“ erweitern ihre funktionalen Vorteile. Der Faktor „ökonomischer Wert“ deckt, wie auch bei Ambler und Barrow, die wirtschaftliche Dimension ab (Berthon et al., 2005, S. 162).

Verschiedene Social Media Plattformen tragen dazu bei, die Arbeitgebermarke zu stärken und eine Bindung zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern aufzubauen (Saffer et al., 2013, S. 214). Dies wiederum kann das Interesse an einer Bewerbung steigern (Stojanovic et al., 2018, S. 478).

In einer Studie aus dem Jahr 2003 entwickelten Highhouse et al. ein spezifisches Item, das die Bewerbungsabsichten potenzieller Mitarbeiter misst. Das genannte Item stellt einen Bestandteil eines umfassenderen Messinstruments dar, welches zur Messung der Arbeitgeberattraktivität entwickelt wurde. Das Item zur Messung der Bewerbungsabsichten „Intentions toward the company“ zielt darauf ab, das Verhalten der Befragten zu erfassen, indem es ihre Bereitschaft misst, sich bei dem Unternehmen zu bewerben (Highhouse et al., 2003, S. 991–992). In der nachfolgenden Arbeit werden die Items zur Bewerbungsabsicht von Highhouse et al. (2003) hergenommen, da sie eine direkte Verbindung zwischen der Wahrnehmung eines Unternehmens und der tatsächlichen Absicht, sich dort zu bewerben, herstellen.

Die Arbeitgeberattraktivität ist ein fester Bestandteil des Employer Brandings und spielt eine zentrale Rolle in der Wahrnehmung eines Unternehmens durch bestehende und potenzielle Mitarbeiter und beeinflusst damit maßgeblich die Bewerbungsabsicht. Im nächsten Kapitel wird erläutert, wie Employer Branding effektiv eingesetzt werden kann und welche Rolle Social Media dabei spielt.

2.1.3 Nutzung von Social Media im Employer Branding

Kommunikation findet heute überwiegend in der virtuellen Welt statt, wobei soziale Medien eine zentrale Rolle spielen (Otken & Okan, 2016, S. 246). Im Januar 2024 nutzten 87 % aller Internetnutzer in Deutschland mindestens eine Social-Media-

Plattform. Bei den über 18-Jährigen waren es 60 - 40 Millionen Nutzer, was 87 % der Gesamtbevölkerung in dieser Altersgruppe entspricht (Kemp, 2024). Die fünf meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland in der Altersgruppe der 16- bis 64-Jährigen sind: WhatsApp mit 84 %, gefolgt von Instagram mit 61 %, Facebook mit 60 %, Facebook Messenger mit 37 % und TikTok mit 36 % (Kemp, 2024).

Durch Social Media wird es einfacher die Zielgruppenbedürfnisse zu identifizieren. Besonders im Kontext des Employer Branding gewinnen soziale Medien zunehmend an Bedeutung, da sie Unternehmen helfen, das Bewusstsein für ihre Arbeitgebermarke zu schärfen und sich mit potenziellen Bewerbern zu vernetzen. Um mit dem schnellen technologischen Wandel Schritt zu halten, müssen Unternehmen daher soziale Medien effektiv nutzen. Wenn die Social-Media-Strategie richtig umgesetzt wird, kann Social-Media-Marketing große Erfolge für das Unternehmen bringen (Otken & Okan, 2016, S. 246–250). Eine Studie von Carpentier et al. (2024) zielte darauf ab, die Wirkung von Social-Media-Seiten auf die Wahrnehmung potenzieller Bewerber hinsichtlich der Attraktivität eines Unternehmens und ihrer Bereitschaft zur Weiterempfehlung des Unternehmens zu untersuchen. In einem simulierten Bewerbungsprozess wurden Studierende im letzten Studienjahr gebeten, eine tatsächliche Stellenanzeige zu suchen und die Social-Media-Seite eines Unternehmens zu besuchen. Die Ergebnisse zeigten, dass die wahrgenommene soziale Präsenz der Social-Media-Seite positiv mit der wahrgenommenen Wärme des Unternehmens verbunden war. Diese wahrgenommene Wärme wiederum war positiv mit der Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber und den Absichten zur persönlichen Weiterempfehlung verknüpft (Carpentier et al., 2019, S. 17–24). Durch die Präsenz in den sozialen Medien kann demnach die Wirkung der Arbeitgebermarke positiv beeinflusst werden (Carpentier et al., 2019, S. 32).

Nach Kissel und Büttgen (2015) bietet Employer Branding über soziale Medien die Möglichkeit, potenzielle Mitarbeiter auf einer individuellen, authentischen und interaktiven Ebene anzusprechen. Diese Art der Kommunikation ist nicht nur kostengünstig und weitreichend, sondern ermöglicht es auch, durch den Einsatz von audiovisuellen Elementen eine effektivere Arbeitgebermarke zu präsentieren als über herkömmliche Medienkanäle (Kissel & Büttgen, 2015, S. 756). Kleinjohann (2020) empfiehlt die "Schaffung einer atmosphärischen und thematischen Umgebung, die nützlich, bereichernd und unterhaltsam für junge Konsumenten ist" (Kleinjohann, 2020, S. 25).

Neben zahlreichen Vorteilen sind mit dem Social-Media-Marketing jedoch auch Risiken verbunden. Unternehmen haben im Internet weniger Kontrolle über die Wahrnehmung ihrer Marke. Beispielsweise kann eine Kampagne möglicherweise nicht den gewünschten Erfolg erzielen, wenn das Feedback überwiegend negativ ausfällt oder falsche Informationen über ein Produkt verbreitet werden. Darüber hinaus können Meinungen anonym und schnell geäußert werden, wobei diese für andere Nutzende sichtbar sind und deren Wahrnehmung beeinflussen können (Buchenau, 2015, S. 37).

Social Media ist ein weitverbreitetes und wirkungsvolles Instrument, das in der Unternehmenskommunikation dazu genutzt werden kann, eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen. Es kann die Unternehmensreputation fördern und indirekt die Arbeitgeberattraktivität steigern. Gleichzeitig birgt es jedoch auch Risiken, die vom Arbeitgeber beachtet werden sollten.

2.1.4 TikTok als Plattform für Employer Branding

TikTok ist eine globale Kurzvideo-Plattform, die 2017 von ByteDance durch die Fusion von Musical.ly und Douyin ins Leben gerufen wurde. Die App ermöglicht es Nutzern, kurze mobile Videos zu erstellen und zu teilen (ByteDance - Inspire Creativity, Enrich Life, 2023). In den letzten Jahren hat sich TikTok zur am schnellsten wachsenden Social Media App entwickelt. Im Januar 2024 erreichte TikTok in Deutschland ungefähr 23 Millionen Nutzer im Alter von 18 Jahren und darüber. Diese Nutzerzahl entspricht 34 % der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland. Da die WerbETOOLS von TikTok jedoch nur Daten für Nutzende ab 18 Jahren erfassen, ist davon auszugehen, dass die tatsächliche Nutzerzahl, einschließlich der jüngeren Zielgruppen, höher liegt. Darüber hinaus stieg die potenzielle Werbereichweite von TikTok in Deutschland zwischen 2023 und 2024 um 14 %, was auf ein kontinuierliches Wachstum der Plattform hinweist (Kemp, 2024). Die in Deutschland im Januar 2024 am häufigsten genutzten Plattformen sind WhatsApp, Facebook und Instagram (vgl. Kapitel 2.1.2). TikTok hat mit 37 Stunden pro Monat die höchste Nutzungsdauer im Vergleich zu anderen Kanälen. Im Vergleich dazu lag die durchschnittliche Verweildauer auf Facebook bei etwas über 11 Stunden und auf Instagram bei etwas über 10 Stunden. Diese Zahlen verdeutlichen, dass TikTok trotz seiner geringeren Nutzerbasis eine besonders intensive Nutzung verzeichnet (Kemp, 2024).

Die Plattform TikTok wird im Rahmen dieser Arbeit unter den sozialen Netzwerken näher betrachtet. Die Beliebtheit von TikTok und die hohe Nutzungszeit der Plattform lassen sich durch mehrere zentrale Faktoren erklären. Im Gegensatz zu Plattformen wie Instagram oder Facebook, bei denen Nutzer zunächst anderen Accounts folgen müssen, um Inhalte im Feed zu sehen, stellt TikTok sofort Content bereit, ohne dass Interaktionen wie das Folgen erforderlich sind. Dies senkt die Einstiegshürde und ermöglicht es den Nutzern, unmittelbar in die Nutzung einzusteigen. Diese leichte Zugänglichkeit trägt wesentlich zur sogenannten „Stickyness“ der App bei, also der Fähigkeit, Nutzer langfristig an die Plattform zu binden. TikTok nutzt Künstliche Intelligenz (KI) im Algorithmus, was es noch effektiver macht. Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken ist TikToks Algorithmus stärker von KI geprägt und bietet den Nutzern dadurch relevantere und personalisierte Content-Vorschläge. Diese gezielte Personalisierung führt dazu, dass die Nutzer länger auf der Plattform verweilen und schnell in einen kontinuierlichen Konsum von Inhalten hineingezogen werden. Dies erhöht die Verweildauer deutlich, sodass eine Stunde Nutzung oft unbemerkt vergeht (Beilharz, 2022, S. 494). Ein weiterer entscheidender Aspekt ist der Fokus von TikTok auf sogenannten „Snackable Content“, also kurze, leicht verdauliche Inhalte, die in Form von unterhaltsamen Videos präsentiert werden. Diese Videos sprechen die Nutzer emotional an und regen sie dazu an, zu lachen, zu weinen oder aktiv mitzumachen. Diese emotionale Ansprache führt zu einer hohen Interaktionsrate, die wiederum die Verweildauer der Nutzer auf der Plattform verlängert. Je kontinuierlicher die Interaktion, desto stärker wird auch die potenzielle langfristige Bindung. Ein weiterer Faktor ist die frühzeitige Ansprache einer jungen Zielgruppe. Bereits im Jahr 2018 zog TikTok vor allem Nutzer an, die in den frühen 2000er Jahren geboren wurden und mit sozialen Medien und Smartphones aufgewachsen sind. Diese Generation war bereits mit der Nutzung sozialer Netzwerke wie Facebook, Instagram und Snapchat vertraut und konnte sich daher schnell und effektiv auf einer neuen Plattform wie TikTok orientieren. TikTok bot dieser technikaffinen und kreativen Zielgruppe die ideale Umgebung, um sich auszudrücken, indem es einfache Tools zur Erstellung von Inhalten und die Möglichkeit, große Reichweiten zu erzielen, bereitstellte. So konnte die App vier Jahre nach der Fusion mit musical.ly im Jahr 2018 im Jahr 2022 eine Milliarde aktive Nutzer verzeichnen. TikTok bietet wertvolle Einblicke darüber, was junge Menschen anspricht und motiviert. Daher ist es sinnvoll, diese Plattform im Social Media Recruiting zu berücksichtigen und ihre Funktionsweise zu verstehen. TikTok eignet sich besonders gut für Employer Branding und

Personalmarketing, da die Plattform durch kurze Videos ermöglicht, die Unternehmenskultur auf eine anschauliche Weise zu vermitteln. Die Videos bieten potenziellen Bewerbern Einblicke in das Unternehmen und seine Mitarbeiter, wodurch ein Gefühl für die Arbeitsatmosphäre und die Werte des Unternehmens vermittelt wird. Dies erleichtert es den Nutzern, zu erkennen, ob sie sich mit dem Unternehmen und seiner Kultur identifizieren können (Marquardt et al., 2023, S. 351–353).

Ein erfolgreiches Beispiel für Employer Branding auf TikTok zeigt der Account der Polizei Berlin (@polizeiberlin_karriere). Mit derzeit 736.3K Followern (Stand: August 2024) erreicht die Polizei Berlin auf TikTok eine breite und junge Zielgruppe. Seit Anfang 2021 ist die Polizei Berlin auf der Plattform aktiv und postet regelmäßig Inhalte, die sich mit der Ausbildung und dem Beruf bei der Polizei beschäftigen. Die Mitarbeiter nehmen an TikTok-Trends teil, zeigen in humorvollem Stil Einblicke in ihren Arbeitsalltag und präsentieren ihre Arbeit auf eine sympathische und interessante Weise.

Im Februar 2024 erzielte die Polizei Berlin mit einer gezielten Community-Management-Kampagne einen viralen Erfolg. Ausgangspunkt war die Frage eines TikTok-Creators (@deinmou), warum seine Bewerbung bei der Polizei abgelehnt wurde. Es entwickelte sich ein Austausch zwischen der Polizei und dem Creator, bei dem die Polizei Berlin in ihren Inhalten auf die Aussagen von @deinmou und die Kommentare der Nutzer einging. Diese Interaktion schuf eine Spannungskurve, mit der sich die User identifizieren konnten. Gleichzeitig bot die Kampagne authentische Einblicke in den Alltag der Polizei und den Bewerbungsprozess, was das Employer Branding weiter stärkte. Der TikTok-Kanal der Polizei Berlin erzielte so über 16 Millionen Aufrufe, was einen Aufstieg von über 1000 % widerspiegelte. Diese Erfolge verdeutlichen das Potenzial von TikTok als Plattform für erfolgreiches Employer Branding, insbesondere in einem Umfeld, das auf anderen Social-Media-Plattformen möglicherweise weniger Aufmerksamkeit erhalten würde (Schwarz, 2024).

Obwohl TikTok nicht die Plattform mit den größten Nutzerzahlen ist, bietet es durch sein schnelles Wachstum doch Potenzial. Die Reichweite kann sukzessive erhöht werden, was auch die Chance erhöht neue Mitarbeiter zu erreichen.

2.2 Humor in der Werbung und im Employer Branding

Employer Branding ist ein wichtiges Instrument, um seine Arbeitgebermarke nach außen hin attraktiv für potenzielle Bewerber zu positionieren (Ambler & Barrow, 1996, S. 187). Social Media kann vor allem dabei helfen die emotionale Bindung potenzieller Bewerber zu stärken (Carpentier et al., 2019, S. 24). Plattformen wie TikTok können bieten eine Möglichkeit, potenzielle Bewerber auf kreative unterhaltsame Art zu erreichen (Marquardt et al., 2023, S. 351). Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel näher auf den Einsatz von Humor in der Werbung und dessen mögliche Wirkungen auf die Wahrnehmung von Unternehmen eingegangen.

Ein zentrales Problem der Humorforschung liegt in der Schwierigkeit, eine präzise Definition abzuleiten. Sternthal (1973) unterscheidet hierbei drei verschiedene Ansätze zur Definition von Humor (Sternthal, 1973, S. 13):

Stimulus-Eigenschaften: Humor wird durch spezifische Elemente wie Wortspiele, Witze oder Ironie charakterisiert. Dieser Ansatz zielt mehr darauf ab, zu erklären, wie Humor entsteht, als darauf, seine Wirkung zu messen.

Verhaltensreaktionen: Humor wird anhand der physischen Reaktionen des Publikums wie Lachen oder Lächeln definiert. Diese Indikatoren sind jedoch schwer zu messen und zu interpretieren.

Wahrnehmungsreaktionen: Humor wird durch die subjektive Wahrnehmung des Publikums definiert, also durch die Frage, inwieweit eine Botschaft als humorvoll empfunden wird. Dieser Ansatz wird in der vorliegenden Arbeit verwendet, um Humor zu messen.

Der Einfluss von Humor in der Werbung lässt sich durch unterschiedliche Mechanismen erklären, die im Folgenden beschrieben werden.

Kognitiver Mechanismus. Der Ansatz von McGuire aus dem Jahr 1978 zur Erklärung der Wirkung von Humor basiert auf dem Informationsverarbeitungsansatz. Wenn Konsumenten Werbung ausgesetzt sind, schenken sie dieser mehr oder weniger Aufmerksamkeit. Humor in der Werbung kann Aufmerksamkeit erregen. Die erhöhte Aufmerksamkeit führt dazu, dass Konsumenten die Botschaft intensiver verarbeiten, was ihre kognitiven Reaktionen verstärkt. Sofern die Botschaft positive Informationen vermittelt – was auf die meisten Werbungen zutrifft – überwiegen positive Kognitionen, die sowohl mit der Werbung als auch mit der Marke in Verbindung gebracht werden, die

negativen. Infolgedessen entwickeln die Konsumenten eine positivere Einstellung gegenüber der Werbung (AAD) und der Marke (ABR) (McGuire (1978, zitiert nach Eisend, 2011, S. 116). Eine weitere kognitive Erklärung basiert auf dem Ablenkungseffekt. Humor darf aber nicht von der eigentlichen Botschaft ablenken, da sie ansonsten nicht wahrgenommen oder rasch vergessen wird. Es besteht die Sorge, dass die Konsumenten den humorvollen Teil der Botschaft wahrnehmen und sich daran erinnern, während der produktbezogene Inhalt, wie der Markenname, in den Hintergrund tritt. Dieser Effekt wird auch als „Vampireffekt“ bezeichnet (Evans (1988, zitiert nach Eisend & Kuß, 2016, S. 3 f.).

Affektives Modell. Ein affektiver Mechanismus zur Erklärung der Wirkung von Humor in der Werbung besagt, dass durch Humor ausgelöste positive Emotionen auf die Inhalte der Botschaft, insbesondere auf die beworbene Marke, übertragen werden (Gelb & Pickett, 1983, S. 41 f. Strick et al., 2009, S. 40). Dieser Mechanismus kann durch den Prozess der klassischen Konditionierung erklärt werden, bei dem Humor als unkontingierter Stimulus fungiert, der eine entsprechende Reaktion wie Lachen oder Gefallen auslöst. Diese positive Reaktion wird anschließend auf den konditionierten Stimulus (Marke) übertragen. Es wird allgemein angenommen, dass positive Emotionen zu Annäherungsverhalten führen, während negative Emotionen zu Vermeidungsverhalten führen. Die durch Humor erzeugten positiven Emotionen führen somit zu einer positiven Bewertung der Botschaft und zu Verhaltensweisen, die im Einklang mit der Botschaft stehen (Frijda et al. (1989, zitiert nach Eisend & Kuß, 2016, S. 4).

Integratives affektiv-kognitives Modell. Humor kann positiven Affekt hervorrufen, der die Verarbeitung kognitiver Prozesse reduziert. Im Gegensatz dazu kann negativer Affekt dazu führen, dass Konsumenten aktiv nach positiven Informationen suchen und positive Gedanken verstärken. Es gibt zwei Hauptansätze, wie humorinduzierter Affekt die Kognitionen beeinflusst: Erstens verstärkt Humor positiven Affekt, was die Verarbeitung kongruenter Informationen fördert und negative Kognitionen reduziert (Kongruenzeffekt). Zweitens führt Humor dazu, dass positiver Affekt die Verarbeitung von Kognitionen verringert, während negativer Affekt die Verarbeitung positiver Kognitionen verstärkt (Affektregulation) (Eisend, 2011, S. 118).

Humor ist ein weit verbreitetes und anerkanntes Mittel in der Gestaltung von Werbung (Eisend, 2009, S. 191; Mattenklott, 2015, S. 95). Lin et al. (2023) geben an, dass dem Humor im Social Media Marketing keine Grenzen gesetzt sind, solange es zum

Hauptziel passt. Humor kann dabei helfen mehr Likes zu generieren, mehr Engagement zu bewirken und allgemein für mehr Traffic zu sorgen (Lin, 2023, S. 141–143).

In den letzten Jahren wurde Humor in zahlreichen Studien experimentell von Werbetreibenden untersucht und hinterfragt. Obwohl die allgemeine Frage nach der Effektivität von Humor in der Werbung nicht eindeutig beantwortet werden kann, ermöglicht eine systematische Analyse der bestehenden Forschungsergebnisse dennoch wertvolle Einblicke in seine Wirkung (Weinberger & Gulas, 1992, S. 35). Snyder & Forbus (2024) untersuchten den Einfluss humorvoller Werbung mit Social Media Influencern auf die Wahrnehmung des Influencers, der Marke und die Kaufabsicht. Die Studie zeigte, dass Humor eine zentrale Rolle in der Wahrnehmung spielt: Je humorvoller eine Anzeige wahrgenommen wurde, desto positiver beurteilten die Teilnehmer den Influencer, die Anzeige selbst sowie die Marke. Dies hatte zudem einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsumenten. Die Ergebnisse legen nahe, dass Humor eine starke Strategie sein kann, um die Bindung an den Influencer und das beworbene Produkt zu stärken (Snyder & Forbus, 2024, S. 1–3).

Die Meta-Analyse von Eisend (2009) untersucht die Wirkung von Humor in der Werbung und fasst die Ergebnisse zahlreicher Studien zusammen. Humor wird sich positiv auf die Aufmerksamkeit aus (Attention), den Einstellungen zu Marke (ABR) und Werbung (AAD) und stärkt in weiterer Folge die Absicht des Kaufs. Darüber hinaus führt Humor zu einer Steigerung positiver affektiver Reaktionen und erhöht die Aufmerksamkeit. Schließlich zeigt die Analyse, dass Humor auch die Kaufabsicht positiv beeinflusst. Gleichzeitig fand die Studie jedoch heraus, dass Humor die Glaubwürdigkeit der Quelle negativ beeinflusst (Eisend, 2009, S. 197). Humor hilft demnach dabei die Wahrnehmung der Marke positiv zu beeinflussen.

Die Meta-Analyse unterstützt die Auffassung, dass der affektive Mechanismus (siehe affektives Modell) der primäre Weg ist, auf dem Humor seine Wirkung in der Werbung entfaltet. Dieser Mechanismus, bei dem positive Emotionen, die durch Humor erzeugt werden, direkt die Markenhaltung verbessern, scheint laut Eisend (2009) einflussreicher zu sein als kognitive Prozesse wie Informationsverarbeitung oder Glaubwürdigkeitssteigerung. Humor verbessert Markenhaltungen hauptsächlich durch affektive Reaktionen und weniger durch kognitive Prozesse. Darüber hinaus hob die Studie die Bedeutung moderierender Variablen hervor. So wird die Wirksamkeit von Humor auf die Einstellung gegenüber der Anzeige von den Merkmalen des Publikums und des humorvollen Stimulus beeinflusst. Humor hat aber zur Marke, dem Produkt und dem

gewünschten Effekt zu passen, um seine Wirkung entfalten zu können. Dies deutet darauf hin, dass Humor am besten wirkt, wenn er sorgfältig auf das Produkt und das Publikum abgestimmt ist. Die Analyse zeigt auch, dass die Effekte von Humor in der Werbung über die letzten Jahrzehnte hinweg stabil geblieben sind. Diese Beständigkeit deutet darauf hin, dass die Prinzipien, die die Wirksamkeit von Humor in der Werbung bestimmen, über verschiedene Zeiten und Kontexte hinweg robust sind (Eisend, 2009, S. 198–200).

Auch am modernen Arbeitsplatz hat Humor an Bedeutung gewonnen, da neue Generationen, die Spaß bei der Arbeit schätzen, in den Arbeitsmarkt eingetreten sind (Romero & Pescosolido, 2008, S. 396). Humor kann als Ausdruck eines Unternehmensklimas gesehen werden, das Spaß bei der Arbeit betont und somit ein wichtiges Signal für potenzielle Bewerber darstellt. In einer Studie von Tews et al. (2012) wurde gezeigt, dass *Workplace Fun* (Spaß am Arbeitsplatz) ein starker Prädiktor für die Anziehungskraft auf Bewerber ist (Tews et al., 2012, S. 109). Für Recruiter, die gezielt nach Kandidaten suchen, die Wert auf ein unterhaltsames Arbeitsumfeld legen, könnte der Einsatz von Humor in Stellenanzeigen ein effektives Mittel sein. Stellenanzeigen spielen eine entscheidende Rolle für Unternehmen, da sie eine Möglichkeit bieten, ihre Arbeitgebermarke zu fördern (Backhaus, 2004, S. 126; Oikarinen, 2016, S. 167).

Das Unternehmen Ziehl-Abegg hat sich beispielsweise auf ein unterhaltsames Arbeitsumfeld fokussiert und auch versucht dies nach außen zu vermitteln. Der Ventilatoren- und Motorenhersteller aus Künzelsau hat gezielt die Plattform TikTok genutzt, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und neue Mitarbeiter zu gewinnen. Ziehl-Abegg (@ziehl_abegg) setzt dabei auf humorvolle und kreative Videos, die den Arbeitsalltag im Unternehmen auf unterhaltsame Weise darstellen. Die Videos bieten Einblicke hinter die Kulissen und schaffen eine lockere, ansprechende Atmosphäre, die ein breites Publikum anspricht. Mit über 110.000 Followern (Stand August 2024) hat sich der Account zu einem wichtigen Instrument in der Personalgewinnung entwickelt. Laut einer Mitarbeiterin hat der TikTok-Account bei einigen neuen Mitarbeitern sogar eine entscheidende Rolle bei der Entscheidung zur Bewerbung gespielt (Kast, 2023).

Humor in der Werbung lässt sich auf verschiedene Arten definieren, wobei er oft als Stimulus-Eigenschaft, Verhaltensreaktion oder Wahrnehmungsreaktion beschrieben wird (Sternthal, 1973, S. 13). Der Einsatz von Humor in der Werbung kann die Aufmerksamkeit und die positive Markenwahrnehmung steigern. Die zentrale Botschaft sollte allerdings übermittelt werden und daher gilt, dass der Vampireffekt vorzubeugen

ist. Liegt dieser Effekt vor, dann reduziert sich die Verarbeitungsintensität (Eisend & Kuß, 2016, S. 3).

Aus den vorangegangenen Erkenntnissen, lässt sich sagen, dass Humor am besten wirkt, wenn er sorgfältig auf das Produkt und die Zielgruppe abgestimmt ist. Humor kann im Employer Branding eine entscheidende Rolle spielen, indem er ein positives und unterhaltsames Arbeitsumfeld vermittelt (Eisend, 2009, S. 198; Tews et al., 2012, S. 109). Im folgenden Kapitel werden diese Erkenntnisse genutzt, um den aktuellen Forschungsstand zu analysieren und die Hypothesen abzuleiten.

2.3 Forschungsstand und Ableitung der Hypothesen

Der Einsatz von Humor in der Werbung ist gut erforscht, jedoch gibt es bislang nur wenige Studien, die seine spezifische Rolle im Employer Branding untersuchen. Im nächsten Abschnitt werden Ergebnisse zentraler Studien aufgearbeitet. Auf Basis dieser Studien werden die Hypothesen dieser Arbeit abgeleitet.

Im Employer Branding wird die Arbeitgeberattraktivität unterschiedlich definiert. Berthon et al. (2005) identifizierten fünf zentrale Dimensionen für die Arbeitgeberattraktivität, darunter der Innovationswert und der Sozialwert. Wie bereits in Kapitel 2.1.2 erläutert, beschreibt der Innovationswert inwieweit ein Unternehmen als innovativ und kreativ wahrgenommen wird. Der Sozialwert bezieht sich auf die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehungen und die Arbeitsatmosphäre (Berthon et al., 2005, S. 159-160). Diese Dimensionen dienen als Grundlage für die Ableitung der Hypothesen.

Employer Branding gewinnt insbesondere in Zeiten des Fachkräftemangels an Bedeutung. Unternehmen müssen sich zunehmend von der Konkurrenz abheben, um qualifizierte Bewerber anzuziehen. Vor allem Zielgruppen, die Plattformen wie TikTok intensiv nutzen, sprechen auf kurze und emotionale Inhalte besonders gut an (Marquardt et al., 2023, S. 351–353). Wie im Praxisbeispiel in Kapitel 2.2 beschrieben, kann der Einsatz von Humor im Employer Branding auf TikTok positive Effekte auf die Arbeitgeberattraktivität haben und zur Steigerung der Bewerbungsabsichten beitragen.

In einer Studie von Sivertzen et al. (2013) wurde die Arbeitgeberattraktivitätskala (EmpAt) von Berthon et al. analysiert, und untersucht wie die verschiedenen Dimensionen dieser Skala sowie die Nutzung von Social Media die Unternehmensreputation und die Bewerbungsabsicht potenzieller Mitarbeiter beeinflussen. Dabei wurde die ursprüngliche EmpAt-Skala angepasst, um die Passung der Dimensionen zu verbessern.

Besonders der Innovationswert und der psychologische Wert wurden im Rahmen der Analyse als zentrale Einflussfaktoren hervorgehoben. Die Ergebnisse zeigten, dass mehrere Dimensionen der Arbeitgeberattraktivität signifikant positiv mit dem Ruf eines Unternehmens verbunden sind, was wiederum die Bewerbungsabsicht potenzieller Mitarbeiter stärkt. Der Innovationswert ($\beta = .07, p < .01$) hatte einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation. Der psychologische Nutzen, der durch die Arbeit im Unternehmen das Selbstvertrauen und die Zufriedenheit der Mitarbeiter stärkt, stellte sich als der wichtigste Faktor für die Bewerbungsabsicht heraus ($\beta = .20, p < .001$). Dabei wurden sowohl direkte als auch indirekte Effekte festgestellt. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Nutzung von Social Media einen moderaten, jedoch signifikanten Einfluss auf das Unternehmensimage hat ($\beta = .10, p < .05$), was wiederum die Absicht, sich zu bewerben, merklich erhöhte ($\beta = .36, p < .01$). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Unternehmen, die in ihrer Employer-Branding-Strategie den Innovationswert und den psychologischen Wert betonen und Social Media gezielt einsetzen, ihre Attraktivität für potenzielle Bewerber deutlich steigern können (Sivertzen et al., 2013, S. 478).

Ähnliche Resultate lieferte eine Untersuchung von Özcan et al. (2023), die sich mit der Rolle von TikTok als Medium für Employer Branding beschäftigte. Der Fokus lag dabei auf der Generation Z und deren Wahrnehmung der Attraktivität von Arbeitgebern. Es fällt auf, dass TikTok vor allem den Innovationswert und den Sozialwert positiv beeinflusst. Die erzielten Effektstärken bleiben dabei jedoch eher klein. Bei Personen, die auf Jobsuche waren, zeigten sich die Effekte des Einsatzes von TikTok auf die Arbeitgeberattraktivität stärker als in der Gesamtstichprobe. So erreichte zum Beispiel das ‚spaßige Arbeitsumfeld‘ eine mittlere Effektstärke von Cohen’s $d = 0.55$ und war hoch signifikant ($p < .001$). Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass humorvolle TikTok-Videos ($M = 3.34, SD = 1.08$) von der Generation Z insgesamt besser bewertet werden als rein erklärende Werbevideos ($M = 2.71, SD = 0.93$) (Özcan & Wohllebe, 2023, S. 166–174).

Auf Basis der genannten Studien wird deutlich, dass humorvolle Inhalte im Employer Branding potenziell sowohl die Innovationswahrnehmung als auch den sozialen Wert eines Unternehmens beeinflussen können. Um den Effekt von Humor in Employer Branding Videos näher zu untersuchen, werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H1: *Humor in Employer Branding Videos führen zu einer höheren wahrgenommenen Innovativität des Unternehmens im Vergleich zu informativen Werbevideos.*

H2: *Humor in Employer Branding Videos führen zu einem höher wahrgenommenen sozialen Wert des Unternehmens im Vergleich zu informativen Werbevideos.*

Wie bereits in Kapitel 2.1.2 erwähnt, entwickelten Highhouse et al. (2003) mit der Skala „Intentions toward the company“ Fragen, die messen, inwieweit Befragte beabsichtigen, sich bei einem Unternehmen zu bewerben (Highhouse et al., 2003, S. 991). Die Items bilden die theoretische Grundlage, um zu untersuchen, wie sich humorvolle Inhalte auf die Bewerbungsabsicht auswirken.

Mitarbeiter, die Spaß an ihrer Arbeit haben, sind deutlich zufriedener mit ihrem Job ($r = .74, p < .001$). Besonders stark ist dieser Effekt bei denjenigen, denen ein angenehmes und unterhaltsames Arbeitsumfeld besonders wichtig ist ($\beta = 1.20, p < .001$) (Karl & Peluchette, 2006, S. 6). Eine ähnliche Studie von Tews et al. (2012) zeigte, dass ‚Workplace Fun‘ ein Prädiktor für die Anziehungskraft auf Bewerber sein kann. Die Regressionsanalysen zeigen, dass *Workplace Fun* einen signifikanten positiven Einfluss auf die wahrgenommene Passung zwischen Person und Organisation ($\beta = .25, p < .01$) und die Bewerbungsabsicht ($\beta = .11, p < .05$) hat. Der *Workplace Fun* war wichtiger, als die Aufstiegschancen oder die monetäre Entlohnung (Tews et al., 2012, S. 109–111). Die Ergebnisse dieser Studien legen nahe, dass ein unterhaltsames Arbeitsumfeld sowie humorvolle Inhalte potenziell die Bewerbungsabsicht positiv beeinflussen können.

H3: *Die Bewerbungsabsichten sind bei humorvollen Inhalten höher ausgeprägt als bei erklärenden Inhalten.*

Humor löst positive Emotionen aus, die anschließend die Bewertung von weiteren Inhalten beeinflussen können. Studien zeigen, dass Humor in Werbeanzeigen signifikant die positive Wahrnehmung von Anzeigen und Marken erhöht. Durch Humor erzeugte positive Affekt reduziert negative kognitive Reaktionen und führt zu einer positiven Bewertung der nachfolgenden Inhalte. In einer Metaanalyse von Eisend (2009) wurde festgestellt, dass humorvolle Anzeigen sowohl den positiven Affekt ($r = .27, p < .001$) als auch die positive Einstellung gegenüber der Anzeige ($r = .37, p < .001$) signifikant steigern und negative Gedanken reduzieren kann (Eisend, 2009, S. 197). Das in Kapitel 2.2 beschriebene affektiv-kognitive Modell verdeutlicht, dass positive Emotionen, die beispielsweise durch Humor ausgelöst werden, eine bedeutende Rolle bei der

Wahrnehmung von Werbeanzeigen spielen. Diese Ergebnisse wurden bisher nur im Hinblick auf Werbeanzeigen überprüft. Nun soll untersucht werden, ob sich diese Erkenntnisse auch auf das Employer Branding übertragen lassen.

H4: *Die Bewerbungsabsicht wird bei einem informativen Video höher eingeschätzt, wenn vorher ein humorvolles Video gezeigt wurde.*

Social Media und Arbeitgeberattraktivität. Werden die Sozialen Medien genutzt, dann zeigt sich eine positive Wirkung auf Arbeitgebermarke und Markenwert. Je höher die Intensität der Nutzung, desto größer der Effekt. Diese erhöhte Bekanntheit wirkt sich wiederum positiv auf weitere Dimensionen des Markenwerts aus, wie das Markenimage, die wahrgenommene Markenqualität und den Kundenwert (Stojanovic et al., 2018, S. 91).

Zusätzlich zeigt die Studie, dass die Markenbekanntheit einen signifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen Kundenwert hat, mit einem standardisierten Koeffizienten von $\beta = .28$ und einem t-Wert von 3.82 ($p < .01$) (Stojanovic et al., 2018, S. 93). Diese Befunde verdeutlichen, dass eine intensivere Nutzung von Social Media nicht nur die Bekanntheit der Marke steigert, sondern auch ihre Qualität und ihren Wert in den Augen der Konsumenten erheblich verbessert, was letztlich zu einer stärkeren Arbeitgebermarke führen könnte. Auf dieser Studie basierend wird die letzte Hypothese aufgestellt:

H5: *Die Bewertung des sozialen und innovativen Wertes korreliert positiv mit der angegebenen Nutzungszeit von TikTok.*

3 Methodik

Im methodischen Abschnitt soll die aus den Grundlagen abgeleitete Forschung getestet und operationalisiert werden.

3.1 Stichprobe

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer Gelegenheitsstichprobe und erreichte eine Anzahl von 158 Personen, die an der Befragung teilgenommen haben. Der Fragebogen wurde mithilfe von Limesurvey erstellt und der Link zur Umfrage wurde über verschiedene Kanäle verbreitet, darunter WhatsApp-Gruppen, Freunde und Bekannte, sowie über die Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und LinkedIn. Außerdem wurde der Fragebogen auf einer Umfrageplattform namens Surveycircle hochgeladen. Insgesamt haben 111 Teilnehmer den Fragebogen vollständig ausgefüllt. 46 Teilnehmer wurden ausgeschlossen, weil sie den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben. Zusätzlich wurden in den Fragebogen zwei Kontrollfragen eingebaut, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu testen. Teilnehmer, die eine oder beide Kontrollfragen falsch beantworteten, wurden ebenfalls ausgeschlossen. Insgesamt beantworteten acht Personen die erste Kontrollfrage falsch, und zwei Personen die zweite Kontrollfrage, was dazu führte, dass weitere 10 Teilnehmer aus der Analyse ausgeschlossen wurden. Somit umfasste die finale Stichprobe 101 Personen.

Die Stichprobe setzt sich aus Teilnehmern unterschiedlichen Geschlechts, Alters und Bildungsstandes zusammen. Diese Diversität ermöglicht es, die Wirkung von verschiedenen demografischen Gruppen zu untersuchen und somit breitere Rückschlüsse auf die Wahrnehmung von Innovativität, sozialem Wert und Bewerbungsabsichten zu ziehen.

Die Probanden waren zwischen 18 und 59 Jahre alt ($M = 25.8$, $SD = 5.28$). 70 Personen der Stichprobe waren weiblich, 30 männlich und eine divers. Ungefähr die Hälfte der Probanden haben einen Bachelorabschluss. Wie aus der Tabelle 1 zu entnehmen ist, waren die meisten Teilnehmer Studierende (65 %). 44 % der Befragten gaben an, als nächsten Schritt in den Beruf einzusteigen. Von den 25 % der Teilnehmer, die andere Pläne hatten, nannten einige die Absicht, sich weiterzubilden (3 Personen), ihre derzeitige Arbeit fortzusetzen (7 Personen) oder einen neuen Job zu suchen (3 Personen).

Tabelle 1*Häufigkeitstabelle Demografische Merkmale der Stichprobe*

Variablen	Häufigkeit	Prozent (%)
Geschlecht		
weiblich	70	69.3
männlich	30	29.7
divers	1	1.0
Bildungsabschluss		
andere Angabe	5	5.0
Mittelschule	1	1.0
Realschule	2	2.0
Gymnasium	28	27.7
Berufsausbildung	9	8.9
Bachelor	50	49.5
Master	6	5.9
Aktueller Stand		
andere Angabe	3	2.9
Schule	1	1.0
Gap-Year	1	1.0
Ausbildung	2	2.0
Studium	67	65.7
Berufsleben	28	27.5
Nächster Schritt		
Andere Angabe	26	25.7
Gap Year	2	2.0
Praktikum	5	5.0
Studium	21	20.8
Direkteinstieg in den Beruf	44	43.6
Ausbildung	3	3.0

Insgesamt bietet die Stichprobe ein heterogenes Bild mit unterschiedlichen Altersgruppen, Bildungsabschlüssen und Zukunftsvorstellungen.

3.2 Untersuchungsdesign

Für die Durchführung dieser Studie wurde ein Experiment als Methode gewählt, bei der ein Online-Fragebogen verwendet wurde. Das experimentelle Design wurde gewählt, um einen Zusammenhang zwischen der Art von Employer Branding Videos (humorvoll vs. informativ) auf Social Media und der Wahrnehmung einiger Aspekte der Unternehmensattraktivität zu untersuchen. Das Untersuchungsdesign ist als Within-Subject-Design angelegt. Dies bedeutet, dass alle Teilnehmer sowohl das humorvolle als auch das informative Video sehen. Die Vorteile dieses Verfahrens sind unter anderem, dass die Variabilität zwischen den Probanden wegfällt, was die Genauigkeit erhöht, und es

kostengünstiger sowie weniger zeitaufwendig ist, da weniger Probanden benötigt werden. Allerdings können Übertragungseffekte auftreten, bei denen die Wirkung einer Bedingung auf nachfolgende Bedingungen übergeht, sowie Übungseffekte, bei denen sich Probanden durch Wiederholung verbessern (Hemmerich, 2022). Um die negativen Effekte zu minimieren, wurde im Fragebogen die Reihenfolge randomisiert. Die Variablen wurden wie folgt definiert:

Unabhängige Variablen (UV): Die Art des Videos (humorvoll vs. informativ).

Für die Untersuchung wurden zwei TikTok Videos der Sparkasse Dortmund und der Volksbank Stuttgart gewählt. Die Sparkasse und die Volksbank haben einen hohen Bekanntheitsgrad in Deutschland, wodurch es möglich ist eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Außerdem wurden bewusst zwei Videos aus derselben Branche (Finanzbranche) gewählt, um eine direkte Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Ansätze zu gewährleisten.

Abhängige Variablen (AV): Die Wahrnehmung des Innovationswerts, des Sozialwerts und der Bewerbungsabsicht.

3.3 Untersuchungsdurchführung

Der Fragebogen bestand aus hauptsächlich geschlossenen Fragen, wobei alle Fragen Pflichtangaben waren. Der vollständige Fragebogen, die Rohdaten, der angepasste Datensatz sowie der Jamovi Output können unter folgendem Link nachgelesen werden:

https://osf.io/jzq3v/?view_only=b5e3e97125c541a6b702799aa700febb

Bevor die eigentliche Umfrage veröffentlicht wurde, wurde ein Pretest durchgeführt, bei dem zehn verschiedene TikTok-Videos gezeigt wurden. Diese Videos stammten unter anderem von der Polizei Berlin, der Sparkasse, Mercedes, der Volksbank und der Deutschen Bahn.

Ein Pretest wurde im engen Freundes- und Bekanntenkreis mit etwa 10 Kommilitonen durchgeführt. Sie bewerteten die Videos auf einer Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu) bezüglich deren Wahrnehmung als informativ oder humorvoll. Auf diese Weise wurde ermittelt, welche Videos als besonders humorvoll bzw. informativ eingestuft wurden (siehe Kapitel 2.2). Nach dem Pretest

wurde der endgültige Fragebogen entwickelt. Bevor dieser online gestellt und verteilt wurde, wurde der Fragebogen nochmals einem kleinen Kreis von Freunden vorgelegt, um sicherzustellen, dass alle Fragen korrekt angezeigt werden, die Struktur übersichtlich ist und die Fragen von den Probanden gut verstanden werden können. Nach dem Feedback wurden kleine Anpassungen vorgenommen und die Umfrage anschließend veröffentlicht.

Als Erhebungsinstrument wurde ein Online-Fragebogen verwendet. Die Erstellung des Fragebogens erfolgte mithilfe der Software LimeSurvey. Die Datenerhebung erfolgte in einem Zeitraum vom 11. Juli bis 02. September 2024 und beanspruchte etwa 5 - 10 Minuten pro Teilnahme. Die Teilnahme am Fragebogen war freiwillig und anonym. Der Fragebogen begann mit einer Einführung, die den Teilnehmern den Zweck der Studie erläuterte und sie dazu aufforderte, die Videosequenzen aufmerksam zu betrachten und die Fragen ehrlich zu beantworten. Anschließend folgte der Fragebogen wie in der Abbildung 1 zu sehen ist:

Social-Media-Nutzungsverhalten: Die Teilnehmer wurden zu ihrer Nutzung von Social-Media-Plattformen befragt. Dies umfasste sowohl die präferierten Plattformen und die Art des bevorzugten Contents (z.B. humorvoll, informativ, fantasievoll). Außerdem wurde die durchschnittliche Nutzungszeit auf Tiktok in Stunden abgefragt. Insgesamt wurden drei Fragen gestellt. Diese Informationen dienten der Analyse möglicher Effekte der Social-Media-Nutzung auf die Wahrnehmung der Videos.

Arbeitgeber/Unternehmen auf Social Media: Die Teilnehmer wurden befragt, ob sie Unternehmensprofilen auf Social Media folgen und auf welchen Plattformen sie bereits Werbung von Unternehmen gesehen haben. Dabei konnten die Probanden aus einer Liste von sechs Vorschlägen mehrere Antwortmöglichkeiten anklicken. In diesem Abschnitt wurden zwei Fragen gestellt. Diese Fragen sollten das Bewusstsein der Teilnehmer für Employer Branding auf Social Media erfassen.

Bevor die Teilnehmer zum Hauptteil der Befragung kamen, wurden sie darüber informiert, dass im nächsten Abschnitt zwei Videosequenzen gezeigt werden. Es wurde besonders betont, dass bei der Bewertung der Videos die Art und Weise der Informationsvermittlung im Vordergrund stehen soll, unabhängig vom beruflichen Kontext. Anschließend wurde den Probanden entweder zuerst ein humorvolles Video der Sparkasse oder ein informatives Video der Volksbank gezeigt. Die Reihenfolge der Videos wurde randomisiert, um Hypothese 4 testen zu können und Übungseffekten entgegenzuwirken. Einige Probanden sahen somit zufällig zuerst das humorvolle Video und

bewerteten es, bevor sie das informative Video sahen, während andere Probanden die umgekehrte Reihenfolge erlebten.

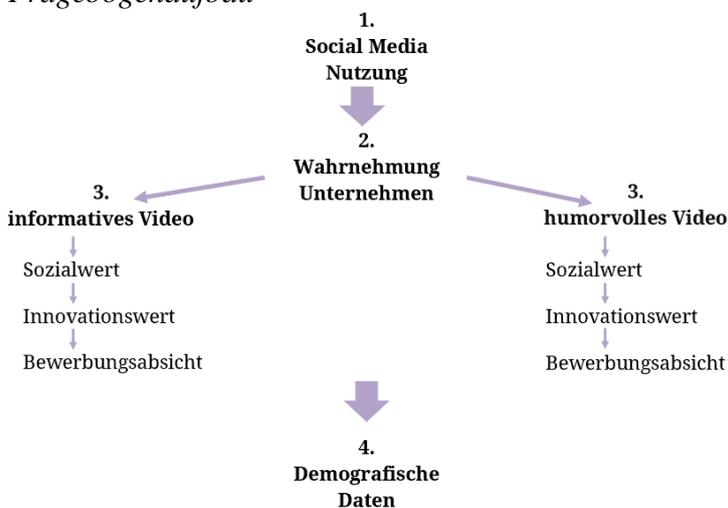
Video-Präsentation: Der Kern des Fragebogens bestand in der Präsentation zweier TikTok Videos, die als Stimuli zur Überprüfung der Hypothesen dienten. Ein humorvolles (Sparkasse) und ein informatives (Volksbank) Video wurden den Teilnehmern in randomisierter Reihenfolge gezeigt. Die Präsentation der Videos erfolgte direkt im Online-Fragebogen, wobei die Teilnehmer gebeten wurden, die Videos aufmerksam zu betrachten. Die Videos wurden als Embedded Link in den Fragebogen eingefügt, sodass die Probanden die Videos im TikTok-Layout ansehen konnten. Nach der Präsentation jedes Videos wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Wahrnehmung des dargestellten Unternehmens zu bewerten. Zusätzlich wurde bei jedem Video eine Kontrollfrage eingefügt, um die Aufmerksamkeit der Probanden zu testen (z.B. „Wählen Sie ‚Stimme überhaupt nicht zu‘ aus“). Für jedes Video wurden 16 Frageitems gestellt. Diese Frageitems stellten die Aspekte des Sozial- und Innovationswertes sowie der Bewerbungsabsicht dar. Zum Abschluss wurden die demografischen Daten erhoben.

Demografische Daten: Hier wurden fünf grundlegende demografische Informationen der Teilnehmer erhoben, darunter Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und aktuelle berufliche Situation. Diese Daten wurden genutzt, um die Stichprobe besser beschreiben zu können.

Am Ende der Befragung erhielten die Teilnehmer einen Abschlusstext, der ihnen für ihre Teilnahme dankte und mitteilte, dass das Teilen der Umfrage erwünscht ist.

Abbildung 1

Fragebogaufbau



eigene Darstellung

Zusätzlich wurde bei jedem Video eine Kontrollfrage eingefügt, um die Aufmerksamkeit der Probanden zu testen (z.B. „Wählen Sie ‚Stimme überhaupt nicht zu‘ aus“).

Die unabhängigen Variablen in der Studie waren zwei TikTok-Videos, die unterschiedliche Inhalte darstellten: ein humorvolles Video der Sparkasse Dortmund und ein informatives Video der Volksbank Stuttgart. Im Video der Sparkasse Dortmund ist eine Auszubildende zu sehen, die verschiedene überzogene und ironische Aussagen über ihr Azubi-Leben bei der Sparkasse trifft. Beispiele für solche Aussagen sind: „Ich bin Azubi bei der Sparkasse Dortmund, natürlich hole ich mein Geld zum Shoppen aus dem Tresor.“ Diese übertriebenen Behauptungen sind bewusst unterhaltsam gestaltet und sollen den Zuschauern einen humorvollen Einblick geben.

Das Video der Volksbank Stuttgart ist informativ gestaltet. Hier sieht man eine Mitarbeiterin, die in einer Art Elevator Pitch drei Gründe nennt, warum sie ihren Job bei der Volksbank liebt. Sie hebt Aspekte hervor wie die Möglichkeit, mit verschiedenen Menschen zu arbeiten, die Chance, als Quereinsteiger in das Unternehmen einzusteigen, und die gebotenen Weiterbildungsmöglichkeiten.

Die Kombination aus den strukturierten Fragebögen und den ausgewählten Videostimuli ermöglichte eine umfassende Erfassung der relevanten Daten zur Überprüfung der Hypothesen.

3.5 Datenaufbereitung und statistische Verfahren

Die statistischen Analysen wurden mit der Software Jamovi durchgeführt. Die Datenaufbereitung begann mit der Bereinigung aller unpassenden Antworten. Unvollständige Antworten wurden nicht berücksichtigt. Anschließend wurden alle Probanden ausgeschlossen, die die Kontrollfragen falsch beantworteten (siehe 3.1 Stichprobe). Die Datenaufbereitung und -analyse erfolgte in mehreren Schritten, um die Hypothesen der Studie zu überprüfen:

Zu Beginn der Datenaufbereitung wurde die interne Konsistenz der eingesetzten Skalen für den Innovationswert, den Sozialwert und die Bewerbungsabsicht überprüft. Hierfür wurde das Cronbachs Alpha berechnet, um die Reliabilität der Messinstrumente sicherzustellen. Anschließend wurden die Mittelwerte der abhängigen Variablen Innovationswert, Sozialwert und Bewerbungsabsicht mit beiden unabhängigen Variablen (humorvoll vs. Informativ) verglichen. Mit Hilfe eines t-Tests für abhängige Stichproben

wurde die Hypothese 1 - 3 getestet. Der Zusammenhang zwischen den gezeigten Videos und den abhängigen Variablen wurde in weiterer Folge untersucht. Zur Überprüfung der 4. Hypothese wurde in den Fragebogen eine Randomisierung aufgebaut. Durch eine fehlende Formel im Fragebogendesign wurden die Informationen zur Reihenfolge jedoch nicht übertragen. Dies führte dazu, dass die 4. Hypothese nicht getestet werden kann.

Mit Hilfe der Spearman-Korrelation konnte die Verbindung zwischen Nutzungszeit auf TikTok und der Videobewertung herausgearbeitet werden. Dabei wurde eine neue Gruppierungsvariable, genannt "TikTokNutzer", eingeführt. Diese unterteilt die Teilnehmer in zwei Gruppen: diejenigen, die TikTok in der Rangfrage auf Platz 1 bis 3 gesetzt haben, und diejenigen, die TikTok auf Platz 4 bis 6 eingeordnet haben. Die tägliche Nutzungszeit von TikTok war von Relevanz, um auch die Nutzungshäufigkeit genauer nachvollziehen zu können.

Um die minimale Stichprobengröße zu messen, wurde mit Hilfe der G*Power folgendes vermutet. Bei der Annahme einer Effektstärke von $d_z = 0.3$, einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = .05$ und einer gewünschten Teststärke von 0.80 wurde ein zweiseitiger t-Test für abhängige Stichproben verwendet. Die Berechnung ergab eine erforderliche Mindeststichprobengröße von 90 Teilnehmern, um signifikante Unterschiede zwischen humorvollen und informativen Videos im Hinblick auf den Innovations-, und Sozialwert sowie die Bewerbungsabsicht des Unternehmens feststellen zu können.

4 Ergebnisse

Kapitel 4 thematisiert die einzelnen Ergebnisse der durchgeführten Studie.

4.1 Deskriptivstatistische Datenanalyse

Social Media Nutzungsverhalten. In einer Häufigkeitstabelle wurde analysiert, welche Plattformen am häufigsten von den Probanden genutzt wurden. Am häufigsten genutzt wird Instagram (53 Probanden). 18 Personen gaben an TikTok am häufigsten zu nutzen. 16 Personen setzten TikTok auf den zweiten Rang und 12 auf den dritten. Die am wenigsten genutzte Plattform ist X (Früher Twitter) die von 46% auf den letzten Rang gestuft wurde. Die genaue Verteilung der Häufigkeiten ist in Tabelle 2 zu sehen.

Tabelle 2

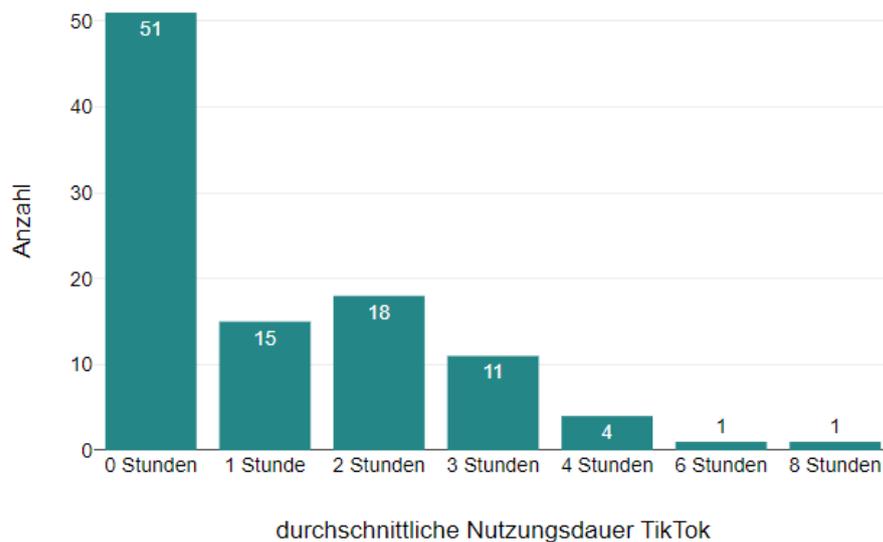
Häufigkeitsverteilung "Welche Social Media Plattformen nutzen Sie am meisten?"

	Rang 1		Rang 2		Rang 3		Rang 4		Rang 5		Rang 6	
	Anzahl	% von Gesamt										
Facebook	3	3	12	11.9	24	23.8	24	23.8	24	23.8	14	13.9
X	1	1	5	5.0	5	5.0	14	13.9	30	29.7	46	45.5
Instagram	53	52.5	26	25.7	14	13.9	4	4.0	3	3.0	1	1.0
Snapchat	0	0	12	11.9	21	20.8	30	29.7	24	23.8	14	13.9
TikTok	18	17.8	16	15.8	12	11.9	16	15.8	14	13.9	25	24.8
Youtube	26	25.7	30	29.7	25	24.8	13	12.9	6	5.9	1	1.0

Die Auswertung der durchschnittlichen TikTok-Nutzungszeit zeigt, dass die 101 befragten Personen im Mittel 1.13 Stunden täglich auf der Plattform verbringen ($SD = 1.49$). 51 Personen (51%) haben angegeben, TikTok überhaupt nicht zu nutzen, während die 50 Personen angaben, mindestens 1 Stunde TikTok zu nutzen. Somit ist die Verteilung der TikTok-Nutzer und Nicht-Nutzer relativ ausgeglichen. Die Häufigkeitsverteilung der durchschnittlichen Nutzungszeit auf TikTok ist in der Abbildung 3 zu sehen.

Abbildung 3

Häufigkeitsverteilung durchschnittliche Nutzungszeit TikTok



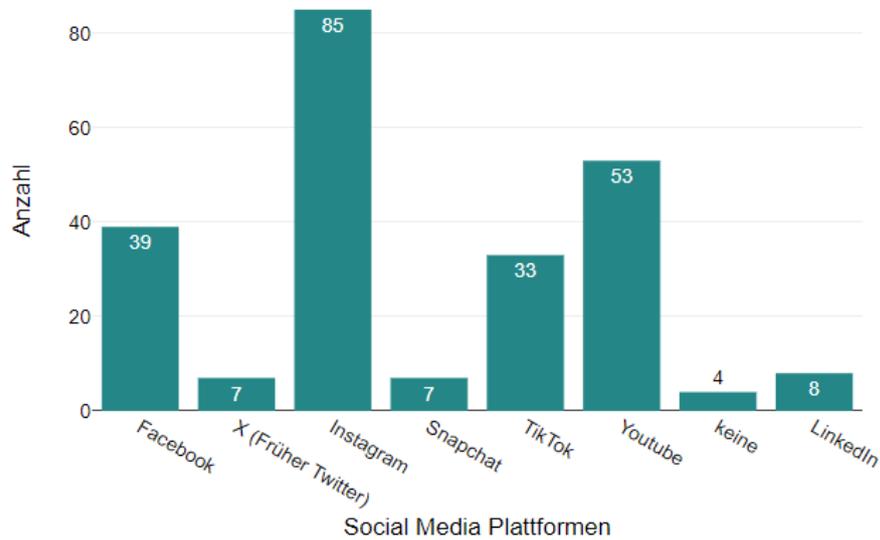
Auf die Frage "Welcher Content gefällt Ihnen auf Social Media inhaltlich am meisten?" antworteten 92% der Befragten, dass sie lustigen Content bevorzugen, und 64% informativen Content. Emotionaler Content wurde von 36%, motivierender Content von 43 % gewählt. Fantasivoller Content wurde von 18% und aufregender Content von 26% der Befragten favorisiert. Hier war eine Mehrauswahl möglich.

Arbeitgeber auf Social Media. Auf die Frage "Folgen Sie Unternehmensprofilen auf Social Media Plattformen?" antworteten 61% der Befragten mit "Ja", während 38% angaben, keinen Unternehmensprofilen zu folgen.

Bei der Frage „Auf welchen Social Media Plattformen haben Sie bereits Beiträge oder Werbung von Unternehmen für Jobangebote gesehen?“ gaben die meisten Befragten an bereits Werbung auf Instagram gesehen zu haben (84%), gefolgt von YouTube mit 52% (53 Personen). Die genaue Verteilung der Antworten ist auf der Abbildung 4 zu sehen. Diese Angaben spiegeln sich mit der Rangordnung von Instagram wider.

Abbildung 4

Häufigkeitsverteilung "Auf welchen Social Media Plattformen haben Sie bereits Beiträge oder Werbung von Unternehmen für Jobangebote gesehen?"



Innovationswert. Die Stichprobe bewertete den Innovationswert beim informativen Video ($M = 3.32$, $SD = 0.70$) im Mittel etwas höher als beim humorvollen Video ($M = 3.13$, $SD = 0.72$).

Sozialwert. Die Stichprobe bewertete den Sozialwert beim humorvollen Video ($M = 3.65$, $SD = 0.72$) nahezu gleich wie beim informativen Video ($M = 3.63$, $SD = 0.66$).

Bewerbungsabsicht. Die Stichprobe bewertete die Bewerbungsabsicht beim humorvollen Video ($M = 2.68$, $SD = 0.94$) im Mittel niedriger als beim informativen Video ($M = 3.01$, $SD = 0.92$).

Reliabilität. Die Reliabilität der einzelnen Faktoren der Arbeitgeberattraktivität sowie der Bewerbungsabsicht wurde durch Cronbach's Alpha bestimmt. Die Berechnung von Cronbachs Alpha erfolgte dabei separat für jedes Video und ist in Tabelle 3 verbildlicht.

Tabelle 3

Cronbach Alpha aller Attraktivitätswerte

	Cronbachs α	
	humorvolles Video	informatives Video
Innovationswert	.75	.78
Sozialwert	.85	.84
Bewerbungsabsicht	.87	.88

Diese Werte deuten auf eine hohe interne Konsistenz der verwendeten Skalen hin.

4.2 Inferenzstatistische Prüfung der Hypothesen

Zur Überprüfung der Hypothesen H1 – H3 wurden 15 zweiseitig abhängige t-Tests für abhängige Stichproben genutzt, da die Befragten beide Videos sahen. Eine Überprüfung der Normalverteilung der Stichprobe war nicht notwendig, da die Stichprobengröße ($N = 101$) bei über 30 lag.

Hypothese 1. Die Items zur Messung des Innovationswerts wurden zuvor in Kapitel 3.4 detailliert beschrieben und bildlich dargestellt. In einem Fall (Wertschätzung Kreativität) wurde das humorvolle Video signifikant besser bewertet als das informative Video. Für Item 2 zeigte der t-Test einen signifikanten Unterschied ($t(100) = 3.72$; $p < .001$). Die Effektstärken (Cohen's d) wurden ebenfalls berechnet. Für Item 2 wurde eine moderate Effektstärke festgestellt ($d = 0.37$). Die anderen Items des Innovationswertes zeigten signifikante Ergebnisse zugunsten des informativen Videos und zeigten kleine bis moderate Effekte. Besonders die Aussage „Dieses Unternehmen bietet hochwertige Produkte/Dienstleistungen an“ zeigte einen hohen signifikanten Unterschied zugunsten des informativen Videos ($t(100) = -3.55$; $p < .001$). Die Effektstärke war ebenfalls moderat ($d = -0.35$). Insgesamt wird Hypothese 1 nur teilweise durch Item 2 bestätigt und zeigte eine stärkere Präferenz zum informativen Video.

Hypothese 2. Ein t-Test für abhängige Stichproben wurde durchgeführt, um die Hypothese 2 zu testen. Für Item 1 wurde ein signifikanter Unterschied festgestellt ($t(100) = 2.20$; $p = .015$), was darauf hinweist, dass das humorvolle Video zu einer signifikant höheren Wahrnehmung des Sozialwerts führte. Die Effektstärke war gering ($d = 0.22$). Für Item 4 wurde ebenfalls ein signifikanter Unterschied festgestellt ($t(100) = 6.26$; $p < .001$), wobei das humorvolle Video deutlich höher bewertet wurde. Die Effektstärke war hier mittel ($d = 0.62$). Es zeigten sich auch zwei signifikante Ergebnisse zugunsten des informativen Videos. Für Item 2 zeigte sich ein signifikanter Unterschied zugunsten des informativen Videos ($t(100) = -2.78$; $p = .006$), mit einer kleinen Effektstärke von $d = -.28$. Item 3 („Dieses Unternehmen bietet hochwertige Produkte/Dienstleistungen an“) ergab ebenfalls ein signifikantes Ergebnis zugunsten des informativen Videos mit einer moderaten Effektstärke von $d = -0.31$.

Insgesamt konnte Hypothese 2 nur teilweise bestätigt werden, da in zwei Fällen eine signifikant höhere Bewertung des Sozialwerts für die humorvollen Videos nachgewiesen wurde, während in zwei weiteren Items das informative Video bevorzugt wurde.

Hypothese 3. Ein gepaarter *t*-Test wurde durchgeführt, um zu untersuchen, ob humorvolle oder informative Videos die Bewerbungsabsicht der Befragten stärker beeinflussen. In drei Items zeigten sich signifikante Unterschiede zugunsten des informativen Videos. So wurde beispielsweise das Item „Ich würde ein Jobangebot von diesem Unternehmen annehmen“ für das informative Video signifikant höher bewertet ($t(100) = -2.99$; $p = .003$; $d = -0.29$). Ein weiteres signifikantes Ergebnis zeigte sich beim Item „Wenn dieses Unternehmen mich zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, würde ich mich dort vorstellen“ ($t(100) = -3.09$; $p = .003$; $d = -0.31$). Besonders deutlich war der Unterschied beim Item „Ich würde dieses Unternehmen einem Freund weiterempfehlen, der auf Jobsuche ist“ ($t(100) = -3.90$; $p < .001$; $d = -0.39$). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die informativen Videos in Bezug auf die Bewerbungsabsicht stärker wirken, wodurch die Hypothese 3 nicht bestätigt wurde. Alle Ergebnisse der gepaarten *t*-Tests sind in Tabelle 4 abgebildet.

Hypothese 4. Die Hypothese 4, welche den Einfluss der Reihenfolge der Videos auf die Bewerbungsabsicht untersuchen sollte, konnte aufgrund eines methodischen Problems im Fragebogenkonzept nicht getestet werden.

Tabelle 4

Ergebnisse t-Test gepaarte Stichprobe

	Humorvolles Video		Informatives Video		<i>t</i> (100)	<i>p</i>	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Innovationswert							
Dieses Unternehmen ist ein innovativer Arbeitgeber	3.18	1.14	3.55	0.92	-2.82	.006	-0.28
Dieses Unternehmen legt Wert auf Kreativität und nutzt die Kreativität der Mitarbeiter	3.80	1.05	3.33	0.95	3.72	<.001	0.37
Dieses Unternehmen bietet Arbeit in einem spannenden Arbeitsumfeld	2.94	0.99	3.29	1.07	-2.82	.006	-0.28
Dieses Unternehmen bietet innovative Produkte / Dienstleistungen an	2.76	0.97	3.08	0.99	-2.71	.008	-0.27
Dieses Unternehmen bietet hochwertige Produkte / Dienstleistungen an	2.98	0.95	3.36	0.88	-3.55	<.001	-0.35
Sozialwert							
In diesem Unternehmen hat man eine gute Beziehung zu seinen Kollegen.	4.02	0.86	3.82	0.78	2.20	.030	0.22
In diesem Unternehmen hat man eine gute Beziehung zu seinen Vorgesetzten.	3.31	0.80	3.58	0.82	-2.78	.006	-0.28
In diesem Unternehmen arbeitet man mit unterstützenden und ermutigenden Kolleg:innen zusammen.	3.50	0.89	3.89	0.90	-3.09	.003	-0.31
In diesem Unternehmen arbeitet man in einem spaßigen Arbeitsumfeld.	3.74	1.08	3.11	0.90	6.26	<.001	0.62
In diesem Unternehmen arbeitet man in einem zufriedenen Arbeitsumfeld.	3.66	0.90	3.76	0.81	-0.94	.347	-0.09
Bewerbungsabsicht							
Ich würde ein Jobangebot von diesem Unternehmen annehmen.	2.92	1.21	3.28	1.15	-2.99	.003	-0.30
Dieses Unternehmen ist mein Wunscharbeitgeber.	2.04	1.04	2.22	1.11	-1.77	.080	-0.18
Wenn dieses Unternehmen mich zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, würde ich mich dort vorstellen.	3.17	1.28	3.56	1.25	-3.09	.003	-0.31
Ich würde einen großen Aufwand in Kauf nehmen, um in diesem Unternehmen zu arbeiten.	2.21	1.03	2.42	1.07	-1.79	.077	-0.18
Ich würde dieses Unternehmen einem Freund weiterempfehlen, der auf Jobsuche ist.	3.06	1.19	3.58	0.95	-3.90	<.001	-0.39

Anmerkung. * $p < .05$, ** $p < 0.1$, *** $p < 0.001$

Hypothese 5. Um den Zusammenhang zwischen der TikTok-Nutzungszeit und der Bewertung der Videos zu analysieren, wurde eine Spearman-Korrelation durchgeführt. Der Innovationswert war dann höher, wenn die Teilnehmer TikTok in den Top 3 Rängen platziert hatten ($r_s = .19, p = .03$). Allerdings gibt es keinen starken Zusammenhang zwischen der täglichen TikTok-Nutzungsdauer und der Bewertung des humorvollen Videos in Bezug auf den Innovationswert ($r_s = .15, p = .06$). Ein interessanter negativer Zusammenhang wurde zwischen der täglichen TikTok-Nutzung und der Bewertung des informativen Videos in Bezug auf den sozialen Wert festgestellt ($r_s = -.06, p = .71$). Je häufiger TikTok genutzt wird, desto weniger sind informative Videos interessant. Die Hypothese 5 konnte teilweise durch den Innovationswert des

humorvollen Videos bestätigt werden. Die vollständigen Daten sind in der Tabelle 5 veranschaulicht.

Tabelle 5

Ergebnisse Spearman's Korrelation - Zusammenhang zwischen Nutzungszeit auf TikTok und Bewertung Attraktivitätswerte

		TikTokNutzer	StdTikTok.
TikTokNutzer	r_s		
	p		
StdTikTok.	r_s	.779***	
	p	<.001	
Mittelwert Innovationswert Humor	r_s	.94*	.15
	p	.03	.06
Mittelwert Sozialwert Humor	r_s	.08	.03
	p	.23	.39
Mittelwert Innovationswert Informativ	r_s	.12	.09
	p	.12	.20
Mittelwert Sozialwert Informativ	r_s	.04	-.06
	p	.34	.71

Anmerkung. H_a ist eine positive Korrelation

Anmerkung. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, einseitig

Anmerkung. $df = 99$

4.3 Weitere explorative Analysen

Zusätzlich zu den Hauptanalysen wurden zwei lineare Regressionen durchgeführt, um den Einfluss des wahrgenommenen Innovations- und Sozialwerts auf die Bewerbungsabsicht genauer zu untersuchen. Hierbei wurde sowohl der Einfluss humorvoller als auch informativer Videos betrachtet.

Die lineare Regression beim humorvollen Video konnte 44 % der Varianz in der Bewerbungsabsicht erklären ($R^2 = 0.45$) und zeigte eine hohe Signifikanz ($p < .001$). Der Innovationswert in humorvollen Videos beträgt .49, was darauf hinweist, dass mit jeder Erhöhung des Innovationswerts um eine Einheit die Bewerbungsabsicht auf das humorvolle Video um .49 Einheiten steigt ($p < .001$). Der Sozialwert hat ebenfalls einen signifikanten positiven Einfluss mit einer Schätzung von .48 was bedeutet, dass eine Erhöhung des Sozialwerts um eine Einheit die Bewerbungsabsicht um .48 Einheiten steigert ($p < .001$).

Die Modelle für informative Videos hatten leicht höhere Erklärungswerte. Der Innovationswert bei informativen Videos erklärte ebenfalls 36 % der Varianz in der Bewerbungsabsicht ($R^2 = 0.36$), der Sozialwert beim informativen Video zeigte den höchsten Erklärungswert von 37 % ($R^2 = .38$). Die Ergebnisse wiesen einen signifikanten Zusammenhang auf ($p < .001$).

Die Ergebnisse beider Analysen zeigen, dass sowohl der Sozialwert als auch der Innovationswert einen Einfluss auf die bewertete Bewerbungsabsicht hatten.

5 Diskussion

5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass Humor in einigen Bereichen signifikante Effekte hatte, während informative Videos in vielen Fällen besser bewertet wurden.

Die erste Hypothese behauptete, dass humorvolle Videos zu einer höheren wahrgenommenen Innovativität des Unternehmens führen als informative Videos. Diese konnte nur teilweise bestätigt werden. Bei dem Item „Wertschätzung von Kreativität“ konnte ein signifikanter Unterschied zugunsten der humorvollen Videos festgestellt werden, wobei die Effektstärke nach Cohen's $d = 0.37$ moderaten Effekt zeigt. Humor hat demnach nur einen mittleren Einfluss auf die Innovationswahrnehmung. Allerdings schnitten die informativen Videos bei den anderen Innovations-Items signifikant besser ab. Die Effektstärken der informativen Videos in diesen Fällen waren klein bis moderat und bewegten sich in einem Bereich zwischen $d = -0.20$ und $d = -0.35$.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Innovativität nur teilweise mit dem Humor der Videos korreliert. Die H_0 kann somit zugunsten der H_1 teilweise abgelehnt werden.

Die Ergebnisse der Studie könnten darauf hinweisen, dass Humor dafür sorgt, dass wichtige Informationen zum Video weniger verarbeitet werden, und somit die wichtigen Informationen zum Unternehmen verloren gehen, was auch als Vampireffekt bezeichnet wird (Eisend, 2011).

Die moderate Effektstärke des humorvollen Videos in Bezug auf Kreativität zeigt jedoch, dass Humor in bestimmten Aspekten der Innovationswahrnehmung, wie der Förderung kreativen Denkens, wirksam sein kann. Diese Ergebnisse stimmen mit der Theorie überein, dass Humor die Kreativität und Innovationsfähigkeit eines Unternehmens fördern kann. Dornhaus (2016) betont, dass Humor im Arbeitsalltag zur Steigerung der Kreativität führt, indem er eine entspanntere und offenere Atmosphäre schafft, die wiederum zu innovativeren Lösungen beiträgt (Dornhaus, 2014, S. 162).

Die Studie von Siverzen et al. passte die Dimensionen der Arbeitgeberattraktivität an, um eine bessere Passung zwischen der Dimension und der Items zu erhalten. Daraus ergab sich, dass der Innovationswert nur noch drei Items hatte und der Sozialwert vier Items. Dies könnte zu unterschiedlichen Ergebnissen in der Auswertung geführt haben (Sivertzen et al., 2013, S. 477).

Hypothese 2 („Humor in Employer Branding Videos führen zu einem höher wahrgenommenen sozialen Wert des Unternehmens im Vergleich zu informativen Werbevideos“) konnte ebenfalls teilweise bestätigt werden. Insbesondere die Wahrnehmung eines „spaßigen Arbeitsumfelds“ und „guter Beziehungen zu Kollegen“ wurde durch Humor signifikant positiv beeinflusst. Die Effektstärken waren hierbei klein bis mäßig, was darauf hinweist, dass humorvolle Inhalte eine gewisse Rolle in der Wahrnehmung des sozialen Wertes spielen, vor allem wenn es um ein spaßiges Arbeitsumfeld geht. Beim informativen Video zeigten die Aspekte „gute Beziehung zu Vorgesetzten“ und „unterstützende Kollegen“ signifikante Ergebnisse mit kleinen Effektstärken. Dies zeigt, dass auch informative Inhalte positive Einflüsse auf den Sozialwert haben können.

Die Ergebnisse können teilweise mit den Ergebnissen von Tews et al. (2012) verglichen werden. Die in der vorliegenden Studie besonders gut bewerteten Variablen waren ein spaßiges Arbeitsumfeld und die gute Beziehung zu Kollegen. In der Vergleichsstudie wurde ähnliche Items abgefragt um „Workplace Fun“ zu messen, wie zum Beispiel „This is a fun place to work“ (Tews et al., 2012, S. 107). Außerdem wurden in der Vergleichsstudie vor allem jüngere Probanden befragt, die Spaß bei der Arbeit bevorzugten. Die Ergebnisse passen zur Theorie, dass jüngere Menschen Spaß und soziale Interaktion bei der Arbeit besonders hoch bewerten, wie in früheren Studien zu „Workplace Fun“ gezeigt wurde (Tews et al., 2012).

Die dritte Hypothese besagte, dass humorvolle Inhalte zu einer höheren Bewerbungsabsicht führen würden. Diese Hypothese wurde nicht bestätigt. Informative Videos führten in den meisten Fällen zu einer höheren Bewerbungsabsicht. Die H0 kann daher nicht zugunsten der H1 abgelehnt werden. Dieses Ergebnis stimmt nicht mit den Ergebnissen von Tews et al (2012) überein. Die Studie zeigte, dass „Workplace Fun“ einen signifikant positiven Einfluss auf die Bewerbungsabsicht hatte ($\beta = .11, p < .05$) (Tews et al., 2012, S. 109). In der Studie von Tews et al. wurde Humor als fester Bestandteil der Arbeitskultur gezeigt, der sich in den täglichen Interaktionen zwischen den Kollegen und der Art und Weise, wie sie arbeiten, widerspiegelte. In der vorliegenden Studie wurde Humor eher als Unterhaltungselement eingesetzt, was möglicherweise dazu geführt hat, dass das Unternehmen weniger ernst genommen wurde. Auch Untersuchungen von Eisend (2009) zeigten, dass der Einsatz von Humor die Glaubwürdigkeit der Quelle verringern kann (Eisend, 2009, S. 197). Die Art des verwendeten Humors könnte die Glaubwürdigkeit des Videos beeinflusst haben, was dazu geführt haben könnte, dass das Video schlechter bewertet wurde.

Humor wird nicht automatisch positiv wahrgenommen., da Voraussetzung ist, dass er zum Produkt bzw. zum Unternehmen passt. Weitere Untersuchungen könnten sich auf eine spezifische Art von Humor fokussieren und schauen, welche Effekte unterschiedliche Humorformen erzeugen und einen Unternehmensbezug herstellen.

In der Abfrage des präferierten Contents auf Social Media lagen auf Rang 1 und 2 lustige und informative Inhalte. Dies könnte darauf hinweisen, warum die Effektgrößen nicht besonders groß waren und die Mittelwertsunterschiede in den meisten Items keine großen Unterschiede aufwiesen.

Die vierte Hypothese, die den Einfluss der Reihenfolge der Videos auf die Bewerbungsabsicht untersuchen sollte, konnte aufgrund eines methodischen Fehlers nicht getestet werden. Zukünftige Forschung kann diesen Aspekt gezielt untersuchen, um herauszufinden, ob eine die Reihenfolge der Videodarstellung eine Rolle bei der Bewertung spielt.

Die fünfte Hypothese widmete sich der Frage, wie die Nutzungszeit von TikTok mit der Bewertung vom sozialen und innovativen Wert zusammenhängt. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Hypothese nur teilweise bestätigt werden konnte. Eine signifikante positive Korrelation wurde zwischen der Platzierung von TikTok in den Top 3 der bevorzugten Plattformen und der Bewertung des humorvollen Videos in Bezug auf den Innovationswert festgestellt.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Personen, die TikTok als eine ihrer bevorzugten Plattformen nutzen, das humorvolle Video in Bezug auf den Innovationswert positiver bewerteten. Es konnte jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der täglichen Nutzungsdauer von TikTok und der Bewertung des humorvollen Videos im Hinblick auf den Innovationswert nachgewiesen werden, obwohl die Rangfolge und die Nutzungsdauer stark positiv korrelierten. Dies legt nahe, dass die bloße Dauer der TikTok-Nutzung nur einen begrenzten Einfluss auf die Wahrnehmung des Innovationswerts hat. Auffällig war ein negativer, jedoch nicht signifikanter Zusammenhang zwischen der täglichen TikTok-Nutzungsdauer und der Bewertung des informativen Videos in Bezug auf den sozialen Wert. Personen, die TikTok häufiger nutzen, scheinen dem informativen Video tendenziell einen geringeren sozialen Wert zuzuschreiben. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass auf TikTok primär humorvolle Inhalte veröffentlicht werden und die Plattform überwiegend zur Unterhaltung genutzt wird. Eine frühere Studie von Sivertzen et al. (2013) untersuchte die Auswirkungen von Social Media auf die Attraktivität von Arbeitgebern und stellte fest, dass die Präsenz eines

Unternehmens auf Plattformen wie Facebook oder LinkedIn die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke sowie die Bewerbungsabsicht potenzieller Kandidaten positiv beeinflusst. In dieser Studie wurde speziell die Plattform TikTok analysiert. Stojanovic et al. (2018) untersuchten die Intensität der Social-Media-Nutzung und deren Auswirkungen auf das Markenbewusstsein in der Tourismusbranche. Ihre Studie zeigte, dass eine intensivere Nutzung auf Plattformen wie Facebook und Twitter die Wahrnehmung von Markenwerten, wie Markenbewusstsein und -loyalität, positiv beeinflusst. Nutzer, die häufiger Inhalte auf sozialen Medien teilen und konsumieren, haben ein stärkeres Markenbewusstsein (Stojanovic et al., 2018, S. 91). In der vorliegenden Studie wurde speziell die Bewertung des Sozialwertes und Innovationswertes abgefragt in Hinblick auf die Nutzungsintensität auf TikTok. Diese Unterschiede in der Messung der Variablen können eine Erklärung für unterschiedliche Antworten der Probanden geben.

TikTok hat einen hohen Nutzungswert, aber es gibt kaum einen Einfluss auf den wahrgenommenen Sozial- und Innovationswert. Daher kann gesagt werden, dass nicht jeder Kanal in den Sozialen Medien die gleiche Wirkung erzielt.

Die weiterführende Analyse der Dimensionen hat gezeigt, dass der Sozial- und Innovationswert einen moderaten Einfluss auf die Bewerbungsabsicht haben. Dies zeigt, dass Unternehmen sich durchaus auch auf die Dimensionen der Arbeitgeberattraktivität von Berthon et al. (2005) konzentrieren sollten, da diese die Bewerbungsabsicht insgesamt erhöhen können.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Humor in Employer-Branding-Videos in bestimmten Bereichen, wie dem sozialen Wert, positive Effekte hat. Der Einfluss auf die wahrgenommene Innovationskraft des Unternehmens war jedoch nur begrenzt signifikant, und die Bewerbungsabsicht wurde durch humorvolle Inhalte nicht beeinflusst. Vielmehr wurde das informative Video insgesamt besser im Hinblick auf die Attraktivitätsskalen bewertet und sollte aus dem Grund auch ins Employer Branding mit einbezogen werden. Wenn man die Bewertung aus einem weiteren Blickwinkel betrachtet, so konnte sich zeigen, dass die Bewertungen der Attraktivitätswerte einen zu beachtenden Einfluss auf die Bewerbungsabsicht potenzieller Mitarbeiter haben.

5.2 Praktische Implikationen

Es ist wichtig, die Inhalte gezielt an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen, um dem Fachkräftemangel proaktiv zu begegnen und sich im Wettbewerb

erfolgreich zu positionieren. Informative Videos haben einen größeren Einfluss auf den sozialen und innovativen Wert und auch die Bewerbungsabsicht, was zeigt, dass der Informationsgehalt nicht vom Humor verdrängt werden darf. Für Unternehmen ist es daher entscheidend, sich intensiv mit den Dimensionen der Arbeitgeberattraktivität auseinanderzusetzen und zielgerichtete Inhalte für das Employer Branding zu entwickeln.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Humor vor allem Aspekte wie Kreativität und ein angenehmes Arbeitsumfeld hervorheben kann. Informative Videos hingegen führen zu einer insgesamt höheren Bewertung des Innovations- und Sozialwertes sowie der Bewerbungsabsicht. Eine Kombination aus humorvollen und informativen Inhalten könnte eine effektive Methode sein, um die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber zu gewinnen und eine positive Verbindung zum Unternehmen aufzubauen.

Die Studie zeigt auch, dass häufige TikTok-Nutzer bei humorvollen Inhalten den Innovationswert tendenziell positiver bewerten. Allerdings ist die tägliche Nutzungsdauer nicht ausschlaggebend für die Wahrnehmung des Unternehmens. Insgesamt bietet die Studie wertvolle Erkenntnisse darüber, dass reiner Humor im Employer Branding nicht zwangsläufig zu einer besseren Bewertung der Arbeitgeberattraktivität führt.

5.3 Limitationen und zukünftige Forschung

Die vorliegende Untersuchung weist Limitationen auf, die berücksichtigt werden sollten. Die Anzahl der Teilnehmer ist gering (101 Teilnehmer) und reicht somit nicht aus, um generalisierte Aussagen über die Bevölkerung zu treffen. Außerdem wurde in der Stichprobe keine konkrete Zielgruppe ausgewählt. Bei einer nicht genau definierten Zielgruppe kann es zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen aufgrund von unterschiedlichen Präferenzen innerhalb einer Zielgruppe. Zukünftige Forschung könnte sich auf eine spezifische Zielgruppe, wie beispielsweise Berufseinsteiger, konzentrieren, um gezieltere und differenziertere Ergebnisse zu erzielen.

Zudem wurden nicht alle Aspekte der Arbeitgeberattraktivität erfasst. Es wurde nur der Innovationswert und Sozialwert erfasst, die aufgrund vorhergegangener ähnlicher Studien positive Effekte erzielten. Dies lässt keine Rückschlüsse über die empfundene Arbeitgeberattraktivität zu, da drei Dimensionen fehlen. Weitere Studien könnten sich nur auf die 5 Dimensionen der Arbeitgeberattraktivität fokussieren, um genauere

Rückschlüsse über die Arbeitgeberattraktivität ziehen zu können. Störvariablen könnten ebenfalls eine Rolle gespielt haben. Die individuelle Vorerfahrung der Probanden mit den gezeigten Unternehmen (Sparkasse und Volksbank) könnte ihre Bewertungen beeinflusst haben. Trotz Hinweis, sich nur auf den Inhalt der Videos zu beziehen könnten Teilnehmer indirekt ihre eigene Meinung in die Bewertung miteinfließen lassen können. Teilnehmer, die bereits eine eher negative Meinung von einem der Unternehmen hatten, könnten diese negative Wahrnehmung auf die gezeigten Videos übertragen haben. Zudem wurde sich in den Videos auf die Finanzbranche spezialisiert. Probanden, die generell kein Interesse an der Finanzbranche hatten, könnten diese auch schlechter bewertet haben. Künftige Studien könnten Störvariablen eliminieren indem fiktive Unternehmen skizziert werden oder verschiedene Branchen vergleichen. Obwohl die Videos sorgfältig mit einem Pretest ausgewählt wurden, könnten Unterschiede in der Videoqualität oder Darstellung der Inhalte das Ergebnis beeinflusst haben. Die Videos waren nicht perfekt zugeschnitten auf Studierende, sondern richteten sich eher an Auszubildende. Außerdem wird Humor nicht von jedem gleich humorvoll verstanden.

Zukünftige Studien könnten sich auf eine bestimmte Art von Humor spezialisieren, oder verschiedene Humorarten miteinander vergleichen.

Außerdem könnten zukünftige Forschungen untersuchen, ob Humor in bestimmten Berufen eher angenommen wird als in anderen (Ausbildungsberufe vs. Akademikerberufe). Vor allem auf TikTok sind derzeit viele humorvollen Videos eher auf Ausbildungsberufe ausgelegt.

Hypothese 4, die besagt, dass die Bewerbungsabsicht bei einem informativen Video höher ist, wenn zuvor ein humorvolles Video gezeigt wurde, konnte in der aktuellen Untersuchung nicht getestet werden. Dies stellt eine spannende Forschungsfrage dar, die in zukünftigen Studien vertieft werden sollte. Bei der Vorbereitung des Fragebogens ist ein methodischer Fehler aufgetreten, der dazu führte, dass die Reihenfolge der gezeigten Videos in der Auswertung nicht korrekt erfasst wurde. Zwar wurde die Randomisierung der Fragen und Gruppen in der Software korrekt implementiert, jedoch wurde versäumt, sicherzustellen, dass die Reihenfolge der Video-Darstellungen im Datensatz dokumentiert wird. In der Vorschau funktionierte die Randomisierung wie erwartet, allerdings fehlte eine technische Komponente, die es ermöglicht hätte, die Reihenfolge der angezeigten Videos im Nachhinein nachzuvollziehen. Dieser Fehler resultierte aus einem Mangel an technischem Wissen im Umgang mit Limesurvey. Um die Reihenfolge der Videos im Datensatz nachvollziehbar zu machen, hätte in

Limesurvey eine Gleichungsfrage eingefügt werden müssen, die die Reihenfolge der Fragen aufzeichnet. Außerdem wäre es notwendig gewesen, die Testergebnisse nach der ersten Vorschau herunterzuladen und auf Vollständigkeit der benötigten Daten zu überprüfen. Durch diese Überprüfung hätte der Fehler frühzeitig entdeckt und behoben werden können. Durch die zufällige Reihenfolge im Fragebogen erhielten einige Probanden zuerst das humorvolle und andere zuerst das informative Video, was möglicherweise die Bewertung der Attraktivitätswerte beeinflusst hat. Um diese potenziellen Effekte zu untersuchen, wäre es sinnvoll, in einer zukünftigen Studie gezielt die Wirkung der Reihenfolge der Videos auf die Bewerbungsabsicht zu testen. Dies könnte durch ein experimentelles Design erreicht werden, bei dem die Reihenfolge der Videos systematisch variiert wird. Wichtig dabei ist, dass im Vorhinein beim Fragebogenkonzept die richtigen Befehle zur Randomisierung eingefügt werden und dies im nahen Bekanntenkreis zu testen.

Durch die geringe Anzahl an Forschungen ist zu raten, die Wirkungsweisen moderner Plattformen und die unterschiedlichen Arten der Ansprache (humorvoll vs. informativ) weiter zu untersuchen. Vor allem wachsende Plattformen wie TikTok, können ein großes Potenzial für Unternehmen sein, eine Arbeitgebermarke aufzubauen und eine breitere Zielgruppe anzusprechen.

5.4 Fazit

Ist Humor ein geeignetes Mittel im Employer Branding? Die Ergebnisse zeigen ein geteiltes Bild. Humorvolle Videos steigern in einigen Bereichen, wie der wahrgenommenen Kreativität die Attraktivität. Sie vermitteln ein positives Arbeitsumfeld und fördern die Wahrnehmung auf die gute Beziehung zwischen den Kollegen. Jedoch führten informative Videos zu einer höheren Bewerbungsabsicht und wurden in Bezug auf den Innovationswert insgesamt besser bewertet.

Die Forschung zeigt somit, dass Humor im Employer Branding gezielt eingesetzt werden kann, insbesondere um soziale und kreative Aspekte eines Unternehmens hervorzuheben. Allerdings scheint er allein nicht ausreichend zu sein, um die Bewerbungsabsicht signifikant zu steigern. Eine Kombination aus humorvollen und informativen Inhalten könnte daher ein vielversprechender Ansatz sein, um sowohl den sozialen Wert als auch die Bewerbungsabsicht positiv zu beeinflussen.

Insgesamt liefert diese Arbeit wichtige Einblicke in die Rolle von Humor im Employer Branding, betont jedoch, dass dessen Einsatz sorgfältig abgewogen werden sollte.

Literaturverzeichnis

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4, 185–206.

Ausbildungsplatzsuche: Unternehmen und junge Menschen kommunizieren oft aneinander vorbei. (2024, August 29). Bertelsmann Stiftung. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2024/august/ausbildungsplatzsuche-unternehmen-und-junge-menschen-kommunizieren-oft-aneinander-vorbei>

Backhaus, K. B. (2004). An Exploration of Corporate Recruitment Descriptions on Monster.com. *Journal of Business Communication*, 41(2), 115–136. <https://doi.org/10.1177/0021943603259585>

Beilharz, F. (2022). Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 491–506). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_21

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151–172.

Buchenau, P. (2015). *Chefsache Social Media Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

ByteDance—Inspire Creativity, Enrich Life. (2023). ByteDance. <https://www.bytedance.com/en/>

Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization’s social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326>

- Dornaus, C. (2014). Humor als Förderfaktor für Innovation?! *Innovationsorientierte Personalentwicklung: Konzepte, Methoden und Fallbeispiele für die Praxis*, 161–173.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191–203.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Eisend, M., & Kuß, A. (2016). Humor erfolgreich in der Marketingkommunikation einsetzen. In T. Langner, F.-R. Esch, & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 1–12). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05262-1_24-1
- Ewing, M. T., Pitt, L. F., De Bussy, N. M., & Berthon, P. (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21(1), 3–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104914>
- Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 12(2), 34–42.
- Hansen, N. K., & Hauff, S. (2019). Talentmanagement – Trends, Herausforderungen und strategische Optionen. In M. Busold (Hrsg.), *War for Talents: Erfolgsfaktoren im Kampf um die Besten* (S. 35–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57481-2_3
- Hemmerich, W. A. (2022). *Within-Subjects-Design, Messwiederholung | Statistik-Guru.de*. <https://statistikguru.de/lexikon/within-subjects-design.html>

- Hesse, G., & Mattmüller, R. (Hrsg.). (2019). *Perspektivwechsel im Employer Branding: Neue Ansätze für die Generationen Y und Z*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26208-2>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. (2003). Measuring Attraction to Organizations. *EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT*, 63, 986–1001.
<https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- IAB-Stellenerhebung. (2024). *IAB - Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*.
<https://iab.de/das-iab/befragungen/iab-stellenerhebung/>
- Immerschitt, W., & Stumpf, M. (2019). *Employer Branding für KMU: Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23133-0>
- Karl, K., & Peluchette, J. (2006). How Does Workplace Fun Impact Employee Perceptions of Customer Service Quality? *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(2), 2–13. <https://doi.org/10.1177/10717919070130020201>
- Kast, C. (2023, Juni 29). *Gegen den Fachkräftemangel: Ziehl-Abegg erzielt mit TikTok großen Erfolg*. swr.online. <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/heilbronn/ziehl-abegg-ist-erfolgreich-bei-tiktok-100.html>
- Kemp, S. (2024, Februar 21). *Digital 2024: Germany*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-germany>
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22, 755–777.
- Kleinjohann, M. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Springer Gabler.

- Lies, P. D. J. (2018). *Definition: Employer Branding* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/employer-branding-53538>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/employer-branding-53538/version-276620>
- Lin, Z. (2023). Investigate the Impacts of Humor on Advertisement Effectiveness via Social Media Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *11*, 141–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/11/20230530>
- Lorenz, M., & Nientiedt, F. (2023). *Digitales Recruiting entlang der Candidate Journey: Maßnahmen und Best Practices für erfolgreiches Employer Branding*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-68096-4>
- Marquardt, M., Kaspers, M., & Honarfar, J. (2023). Social Media Recruiting mit TikTok. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (S. 347–373). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0_9
- Mattenklott, A. (2015). Emotionale Werbung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 83–100). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-43576-2_6
- Oikarinen, E.-L. (2016). The moderating role of congruence between humor and fun climate of the company on the effects of humor in Internet job ads. In *Advances in Advertising Research (Vol. VII) Bridging the Gap between Advertising Academia and Practice* (S. 167–181). Springer.
- Otken, A. B., & Okan, E. Y. (2016). The role of social media in employer branding. *Entrepreneurship, Business and Economics-Vol. 1: Proceedings of the 15th Eurasia Business and Economics Society Conference*, 245–260.

- Özcan, M., & Wohllebe, A. (2023). TikTok – Employer Branding für die Generation Z: Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität und Empfehlungen zur inhaltlichen Gestaltung. In A.-K. Langner & G. Schuster (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (S. 159–177). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_12
- Pingle, S. S., & Sodhi, H. K. (2011). What makes an attractive employer: Significant factors from employee perspective? *Anvesha*, 4(2), 18.
- Ritson, M. (2002, Oktober 24). Marketing and HR collaborate to harness employer brand power. *Marketing*, 18. ABI/INFORM Global.
- Romero, E., & Pescosolido, A. (2008). Humor and group effectiveness. *Human Relations*, 61(3), 395–418. <https://doi.org/10.1177/0018726708088999>
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public relations review*, 39(3), 213–215.
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication* 15(2021), 1437–1457.
- Schwarz, J. (2024, Februar 27). *Employer Branding auf TikTok: So gewinnst du die Gen Z*. Mawave. <https://www.mawave.com/blog/employer-branding-auf-tiktok-wie-edeka-ziehl-abegg-und-die-polizei-berlin-und-die-generation-z-begeistern>
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
- Snyder, J., & Forbus, R. (2024). The Impact of “Humorous” Ads Featuring Social Media Influencers on Perceptions of the Influencer, Brand, and Purchase Intention.

- Atlantic Marketing Journal*, 13(1). <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol13/iss1/9>
- Sternthal, B. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 37(000004), 12. ABI/INFORM Global; Healthcare Administration Database.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83–100.
- Strick, M., Van Baaren, R. B., Holland, R. W., & Van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15(1), 35–45. <https://doi.org/10.1037/a0014812>
- Tews, M. J., Michel, J. W., & Bartlett, A. (2012). The Fundamental Role of Workplace Fun in Applicant Attraction. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(1), 105–114. <https://doi.org/10.1177/1548051811431828>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35–59.