

Forschungsmaster: Angewandte Wissenschaft in Technik, Wirtschaft und Gesellschaft M.Sc.

Studienrichtung Wirtschaftswissenschaften

Projektskizze 2 - SoSe 25

Forschungsthema:

Strategische Wettbewerbsanalyse der Arbeitgeberwertversprechen zur Positionierung einer authentischen Arbeitgebermarke

Beschreibung des Themas:

Das Forschungsprojekt widmet sich der umfassenden Analyse der Arbeitgeberwertversprechen des kooperierenden Unternehmens und seinen Wettbewerbern im Markt, um eine strategische Grundlage für die präzise Positionierung der Arbeitgebermarke zu schaffen.

Ziel ist es, durch die Untersuchung und vergleichende Bewertung der Arbeitgeberwertversprechen der Wettbewerber zu erkennen, welche spezifischen Wertversprechen jedes Unternehmen kommuniziert, welche inhaltlichen Schwerpunkte sie setzen, und welche Kommunikation bevorzugt genutzt werden.

Im Rahmen der Untersuchung werden alle relevanten Kommunikationskanäle, darunter Unternehmenswebsites, Social-Media-Plattformen und Arbeitgeberbewertungsportale, systematisch analysiert, um die Art, den Umfang und die Darstellung der Arbeitgeberwertversprechen der Wettbewerber detailliert zu erfassen. Dabei werden sowohl die inhaltlichen Schwerpunkte als auch die sprachlichen und visuellen Gestaltungselemente der Arbeitgeberwertversprechen untersucht, um die Kernbotschaften und die Markenidentität der Wettbewerber klar herauszuarbeiten. Zur methodischen Umsetzung kommen Web Scraping-Techniken zum Einsatz. Anschließend werden Inhalts- und Clusteranalysen durchgeführt, um Muster und spezifische Schwerpunkte in den Darstellungen zu identifizieren. Eine vergleichende Auswertung zeigt auf, welche Arbeitgeberwertversprechen sich stark überschneiden und welche spezifischen Alleinstellungsmerkmale einzelne Wettbewerber herausstellen.

Die Ergebnisse dieser Analyse liefern dem Unternehmen eine fundierte Basis für die Entwicklung eigener Arbeitgeberwertversprechen, die sowohl authentisch als auch markenspezifisch sind und eine gezielte Abgrenzung zu den Wettbewerbern ermöglichen. Durch die gewonnenen Erkenntnisse zur kanal- und formatbezogenen Gestaltung der Arbeitgeberwertversprechen kann das Unternehmen seine zukünftige Arbeitgebermarke nicht nur inhaltlich passgenau, sondern auch medienwirksam positionieren. Die Studie ermöglicht somit, die Arbeitgebermarke gezielt zu differenzieren und ihre Attraktivität für potenzielle Fachkräfte im Wettbewerbsumfeld drastisch zu steigern.

Hagen,
11.11.2024

Fachbereich TBW

Prof. Dr.
Klaus Thunig

Forschung
Arbeitgeberattraktivität und
Employer Branding

Telefon
02331 9330-6252
E-Mail
thunig.klaus@fh-swf.de

Standort Hagen

Haldener Straße 182
58095 Hagen

Fachhochschule
Südwestfalen
Sitz: Iserlohn

Hagen
Iserlohn
Lüdenscheid
Meschede
Soest

www.fh-swf.de