

RESEARCH-IN-BRIEF

Karrieremöglichkeiten statt Rap: Eine explorative Studie zu Rezipientenerwartungen und zur Evaluation von Recruiting-Videos

Career options instead of rap: An explorative study towards recipients' expectations and evaluations of recruiting videos

Stefan Jarolimek

Stefan Jarolimek, Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Jakob-Welder-Weg 12, 55099 Mainz; Kontakt: stefan.jarolimek(at)uni-mainz.de

Karrieremöglichkeiten statt Rap: Eine explorative Studie zu Rezipientenerwartungen und zur Evaluation von Recruiting-Videos

Career options instead of rap: An explorative study towards recipients' expectations and evaluations of recruiting videos.

Stefan Jarolimek

Zusammenfassung: Die explorative Studie beschäftigt sich mit dem relativ neuen Phänomen von Unternehmensvideos in Social Media. Insbesondere gilt das Interesse der Bewertung von Recruiting-Videos. Die Bedeutung von audiovisuellen Material in der PR-Arbeit wird häufig beschrieben, Wirkungsvermutungen werden aber kaum überprüft. Theoretisch orientiert sich der Beitrag mit Image, Glaubwürdigkeit und Transparenz an gängigen Zielgrößen der Public Relations-Forschung. Empirisch wurden zunächst zehn Recruiting-Videos aus zwei Branchen einer Inhaltsanalyse und Klassifizierung unterzogen und das jeweils beste und schlechteste Video für eine Rezeptionsstudie verwendet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Studienteilnehmer der auf der Grundlage der Inhaltsanalyse vorgenommen Klassifizierung folgen und sich vor allem Informationen zum Unternehmen erhoffen. Die nicht konsistente Imagekonstruktion wird eher negativ bewertet. Die Voreinstellung hat keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung. Die Glaubwürdigkeit des Videos hat jedoch einen positiven Effekt auf die Bewertung des Videos.

Schlagwörter: Recruiting Videos, Rezeptionsstudie, Inhaltsanalyse, Kommunikationsmanagement, Pilotstudie

Abstract: This explorative study examines the relatively new phenomenon of corporate videos in social media, particularly with regard to the evaluation of recruiting videos. The acknowledged importance of moving images for public relations practice has been often described. However, the presumed effects were rarely evaluated. Theoretically, this paper is oriented towards common concepts and effect variables in public relations research (image, credibility, transparency). In the empirical study, we firstly analyzed content and classified ten recruiting videos from two branches. Secondly, the best and the worst video of each branch functioned as stimuli in a reception study. The results show that participants follow the classification from content analysis and that they search for information about corporation in the videos. A not consistent image construction is evaluated as rather worse. Predispositions had no significant effect on the evaluation, whereas video credibility shows a positive effect.

Keywords: Recruiting videos, reception study, content analysis, communication management, pilot study

1. Kommunikationsmanagement und Bewegtbild

Durch die Etablierung von Social Media erhalten Organisationen zahlreiche neue Chancen zur öffentlichen Selbstdarstellung. Neben Texten, Grafiken und Bildern spielen zunehmend Bewegtbilder eine herausragende Rolle (Rau, 2014). Großunternehmen unterhalten eigene *You-Tube*-Kanäle oder platzieren Unternehmensvideos auf ihren eigenen Internetseiten oder bei Karriereportalen (Zerfass et al., 2013; Zerfaß & Pleil, 2012). Studien zum Kommunikationsmanagement zeigen, dass insbesondere die Phasen der Wirkungskontrolle (Outcome und Outflow) wenig beachtet werden (u. a. Zerfass et al., 2010). Vielfach scheinen die unterschiedlichen Versuche der Selbstdarstellung dem Trial-and-Error-Prinzip zu folgen. Für den Bereich der Bewegtbilder in der Unternehmenskommunikation liegen bis dato kaum empirische Untersuchungen vor. Die vorliegende Studie geht nicht auf die tatsächlichen Ziele der ausgewählten Unternehmen ein, sondern fokussiert die Bewertung und Wirkung der gezeigten Recruiting-Videos. Als Zielgrößen werden die zentralen Konzepte der PR-Forschung Image, Transparenz und Glaubwürdigkeit genutzt. Als zentraler Indikator gilt die Weiterempfehlung.¹

2. Glaubwürdigkeit, Transparenz, Image und Weiterempfehlung

Angesichts der breiten Rezeption von Employer Branding-Videos besitzen diese neben der Anwerbung potenzieller

Mitarbeiter auch weitere Funktionen. Sie tragen – wie auch andere externe Kommunikationsmaßnahmen – zur Darstellung der Unternehmenskultur (Hatch & Schultz, 2001) sowie zur Identifizierung der eigenen Belegschaft mit dem Unternehmen bei (Morsing, 2006). Ebenso wie für die Unternehmenskommunikation stellen Glaubwürdigkeit und Transparenz die grundlegenden kommunikativen Mechanismen des Employer Branding dar (Walter et al., 2011; Bentele & Nothhaft, 2011; Bentele & Seiffert, 2009; Christensen & Cheney, 2011). Transparenz wird häufig als Forderung beschrieben, jedoch selten definiert (Wehmeier & Raaz, 2012). Im Wesentlichen geht es um die nachvollziehbare Darstellung von Informationen. Als Indikator für Transparenz dienen somit relevante Themen und die Informationstiefe. Als Forschungsfrage 1 resultiert daraus:

FF1: Welche Informationen erwarten Rezipienten von Unternehmensvideos?

Glaubwürdigkeit wird hier als einer der zentralen Aspekte der PR-Forschung als Erfolgsfaktor aufgenommen, die als Eigenschaft, Menschen, Organisationen oder deren Kommunikation von Rezipienten in Bezug auf etwas zugeschrieben wird (vgl. Bentele, 1988). Dabei ist es nicht relevant, ob die Aussage wahr ist. Entscheidend ist die Glaubwürdigkeitsattribution. In der Forschung herrscht keine Einigkeit darüber, mit welchen Dimensionen das Konstrukt Glaubwürdigkeit erfasst werden soll (Wirth, 1999). Die vorliegende Studie orientiert sich an den fünf Dimensionen von Nawratil (1997; vgl. auch Göbbel, 2010), die für die Analyse von Bewegtbild geeignet erscheint. *Kompetenz* ist gegeben, wenn die Rezipienten den

¹ Die empirische Erhebung entstand in Zusammenarbeit mit Studierenden an der FSU Jena. Ihnen sowie den anonymen GutachterInnen der vorliegenden Zeitschrift gilt mein Dank.

auf tretenden Personen die notwendige Qualifikation zuschreiben. *Vertrauenswürdigkeit* betrachtet Verlässlichkeit der Personen und wird u. a. mit Variablen zu Detailschilderung und logischer Konsistenz erfasst. *Dynamik* beinhaltet Verhaltensformen wie Gestik, Mimik oder Stimmqualität und somit „Gestaltungselemente der Botschaft bzw. des Kommunikatorauftritts“ (Wirth, 1999, S. 50). *Soziale Billigung* nimmt Bezug auf die mögliche Akzeptanz der Aussagen im Umfeld des Rezipienten, die sich wiederum auf die Bewertung auswirken kann (Metzger et al., 2010). *Sympathie* als letzte Dimension erfasst, inwieweit die Rezipienten die auftretenden Personen und Unternehmen sympathisch, freundlich bzw. attraktiv finden.

FF2: Wie glaubwürdig werden die Personen, Organisationen und Informationen eingeschätzt und welchen Einfluss hat dies auf die Bewertung des Videos?

Auffällig sind bei zahlreichen Recruiting-Videos (insbesondere für Ausbildungsplätze) die „extremen“ Darstellungsformen, wie z.B. Tanz, Gesang, Verkleidung, die mit dem gängigen, eher konservativen Image bspw. einer Bank nicht zusammenpassen. Hier wird erhoben, wie Rezipienten das Video gefallen hat und ob die Abweichung der Machart vom Branchenimage diese Bewertung beeinflusst.

FF3: Führen die als gut oder schlecht eingestuften Videos zu unterschiedlicher Bewertung durch die Rezipienten?

Als zentralen Indikator für den Erfolg eines Videos wird die „Weiterempfehlung“ des Unternehmens als Arbeitgeber angenommen. Hierzu wurde den Probanden die folgende Frage gestellt:

„Wenn Dich ein Bekannter oder ein Familienmitglied um Rat bittet, würdest Du eine Ausbildung bei diesem Unternehmen empfehlen?“ Die Studie nutzt Recruiting-Videos als Fallbeispiele. Sie sind Teil des Employer Brandings. Die Arbeitgebermarke (Employer Brand) wird als Nutzenbündel attraktiver Merkmale beschrieben (Böttger, 2012, S. 29). Neben allgemeinen Informationen zum Unternehmen und Wertvorstellungen tragen Positionen zur gesellschaftlichen Verantwortung zur Imagebildung bei (Trost, 2009, S.19, Walter et al. 2011, S. 239). Dieses Arbeitgeberimage wird sichtbar als ein „in der Psyche potenzieller, aktueller und ehemaliger Mitarbeiter fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einem Unternehmen“ (Böttger, 2012, S. 27; zu Image allgemein vgl. u. a. Merten, 1999). Existiert bereits eine Voreinstellung zum Unternehmen oder gibt es persönliche Erfahrungen (auch Erzählungen) können diese als externe Faktoren gewertet werden, was das Arbeitgeber-Image zu einem „multifaktoriellen Wirkungssystem“ (Bergler, 2008, S. 329) macht. Forschungsfrage 4 versucht diesen Komplex über die mögliche Weiterempfehlung zu erfassen:

FF4: Würden die Befragten den Arbeitgeber vor und nach der Video-Rezeption weiterempfehlen?

3. Recruiting Videos: Inhaltsanalyse und Rezeptionsstudie

Die benannten Einflussfaktoren werden zunächst inhaltsanalytisch auf zehn Recruiting-Videos aus zwei Branchen angewendet. Die jeweils besten und schlechtesten Videos je Branche werden als Stimuli für eine Online-Befragung mit experimentellem Design

genutzt. Bei der Recherche ist auffällig, dass vor allem Banken und Lebensmittel Einzelhandelskonzerne diese Videos nutzen, um ein positives Arbeitgeberimage zu vermitteln. Jeweils fünf Videos je Branche werden anhand der Umsatzstärke und Bekanntheit ausgewählt. Deutsche Banken: *Spardabank*, *Deutsche Bank*, *Commerzbank*, *Postbank*, *Hypo Vereinsbank*. Lebensmittel Einzelhändler: *Edeka*, *Aldi Süd*, *Rewe*, *Real*, und *Kaufland*.

4. Inhaltsanalyse von zehn Videos

3.1.1 Vorgehen

Neben den benannten Zielgrößen Transparenz und Glaubwürdigkeit wurden zudem stilistische Elemente untersucht. Das Codebuch orientierte sich daher zunächst an der Filmanalyse von Faulstich (2008, S. 5). Die Oberkategorien Handlungsanalyse, Figurenanalyse, Analyse der Bauformen und Analyse von Werten und Normen ermöglichten die Erhebung der hier relevanten audiovisuellen Merkmale. Von einer detaillierten Handlungsanalyse wurde aber in der vorliegenden Untersuchung abgesehen. Ziel war es, für die ausgewählten Branchen Negativ- und Positiv-Beispiele herauszufiltern. Die Einschätzung von beispielsweise Rap als außergewöhnliches Stilmittel muss sich jedoch nicht mit der Einschätzung der Zielgruppe decken, weshalb im Anschluss eine Online-Befragung durchgeführt wurde. Die Bildung der Unterkategorien im Codebuch erfolgte hauptsächlich empiriegeleitet. Jedes Video wurde von drei Kodierern analysiert und in der gemeinsamen Diskussion eine Mastercodierung erstellt, die zu einer Reihenfolge der Videos führte.

3.1.2 Ergebnisse

Bei fast allen Videos sind drei oder mehr Personen beteiligt, die neben der Arbeits- auch zivile Kleidung tragen. In den meisten Videos (8 von 10) treten die Personen positiv auf und widersprechen sich nicht. In fast allen Videos (9 von 10) wird Musik als stilistisches Mittel genutzt, aber nur in zwei Fällen wird gesungen (*Rewe*, *Spardabank*). Als eher ungewöhnliches Stilmittel wird das Auftreten von Familienmitgliedern oder von animierten, fiktiven bzw. verkleideten Akteuren gewertet. Weiterhin ist das Sprechen in Dialekt, Umgangssprache oder Gesang ungewöhnlich. Inhaltlich finden in fünf oder mehr Videos folgende Themen Erwähnung: Zusammenarbeit, Karrieremöglichkeiten, Beschreibung der Aufgabenfelder, Kunden. Vermittelte Werte waren: Verantwortung, Selbstständigkeit, Eigeninitiative, Teamarbeit, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit, Flexibilität und Vertrauen. In der Hälfte der Videos ist Transparenz (ausführliche Erläuterung der Themen) gegeben – bei *EDEKA* und den Banken (außer *Spardabank*).

In der folgenden Rezeptionsstudie werden nur die ausgewählten Negativ- und Positiv-Beispiele verwendet: Das *Spardabank*-Video wird aufgrund der ungewöhnlichen Tanz- und Gesangselemente sowie der Kostümierung als Negativ-Beispiel gewählt. Die fehlende Transparenz ist ein weiterer Grund. Das Positiv-Beispiel stellte die *Deutsche Bank* dar. Dieses Video enthält Hintergrundmusik als gewöhnliches Stilmittel und weist als einziges Video eine hohe Transparenz auf. *Kaufland* zählt als Negativ-Beispiel, da der Inhalt aufgrund der schnellen Szenenwechsel nicht gleich greifbar und nicht transparent wird. *EDEKA* dient als Positiv-

Beispiel, da insbesondere die Themen transparent erläutert werden.

5. Rezeptionsstudie mit vier Videos aus zwei Branchen

3.2.1 Vorgehen

Die Befunde der Inhaltsanalyse erlaubten keine Aussagen über mögliche Wirkungen der audiovisuellen Selbstdarstellung auf Rezipienten. Zur Überprüfung der Forschungsfragen wurde daher zusätzlich eine Online-Befragung mit experimentellem Design durchgeführt. Die Befragten wurden randomisiert den Videos aus den Bereichen Banken oder Lebensmittel zugeteilt. Zunächst wurden die Voreinstellungen der Befragten zu verschiedenen Berufen, Unternehmen und Branchen abgefragt, um einen eventuellen Zusammenhang zwischen Bewertung und Voreinstellung kontrollieren zu können. Danach folgten Items zu Glaubwürdigkeitsdimensionen, zur Einschätzung der Arbeitnehmersituation im Unternehmen, zu persönlichen Verbindungen und zur möglichen Weiterempfehlung als Arbeitgeber. Diese wurden nach der Rezeption der Videos wiederholt. Am Ende sollten die Probanden relevante Themen eines guten Recruiting-Videos angeben. Außerdem sollten beide Videos im Vergleich noch einmal bewertet werden, um somit die auf Grundlage der Inhaltsanalyse vorgenommene Einteilung zu validieren.

Die Rekrutierung der Befragten aus der direkten Zielgruppe der Schulabgänger mit mittlerem Bildungsabschluss gestaltete sich schwierig. Der Online-Fragebogen wurde daher über Verteiler des Instituts, der Fachschaft und über Social Media-Plattformen gestreut. Insgesamt nahmen 182 Ver-

suchspersonen an der Online-Befragung teil. Der meisten Befragten (129) waren Studierende und somit recht nahe an der Lebensphase der Schulabgänger. Das durchschnittliche Alter der Befragten lag bei 24 Jahren (SD 5,3). 103 Teilnehmer sahen die Recruiting-Videos der Banken, 79 sahen die Videos der Lebensmitteleinzelhändler.

3.2.2 Ergebnisse

Forschungsfrage 1 – Themenerwartung: Die Befragten nennen vor allem die Themen Karrieremöglichkeiten (157 – 86,3%) und die Beschreibung der Aufgabenfelder (126 – 69,2%) als für sie persönlich relevant. Am seltensten werden „Standort und Anzahl der Filialen“ (13 – 7,1%) und „Arbeitszeit“ (15 – 8,2%) gewählt.

Forschungsfrage 2 – Glaubwürdigkeitszuschreibung: Die Items zu Glaubwürdigkeit werden additiv zu einem Index zusammengefasst. Je höher dieser ist, desto glaubwürdiger werden die Videos bewertet. Der t-Test für gepaarte Stichproben ergibt signifikante Unterschiede sowohl für die inhaltliche Einschätzung von guten und schlechten Videos als auch für den Vergleich der Subkomponenten von Glaubwürdigkeit (Sympathie, Kompetenz und Vertrauen). Die Glaubwürdigkeitseinschätzung des Unternehmens zeigt keine Signifikanz bei der Korrelation mit den beiden Bewertungen „Gefallen“ und „Empfehlung“ (vgl. Tabelle 1).

Forschungsfrage 3 – Gefallen: Die Probanden können „schlechte“ ($M = 1,32$) und „gute Videos“ ($M = 4,02$) als solche eindeutig unterscheiden (5er Skala). Das Kaufland-Video gilt als „übertrieben“ (45 – 57%) und „langweilig“ (24 – 30,4%), das EDEKA-Video als „informativ“ und

Tabelle 1: Vergleich „guter“ und „schlechter“ Recruiting-Videos

	M „schlechte“ Videos	M „gute“ Videos	T
Item „Empfehlung“*** (1 Empfehlung – 5 Keine Empfehlung)	3.99	3.51	5.28 (df = 181)
Item „Gefallen“*** (Schulnoten: 1 sehr gut – 5 mangelhaft)	4.02	1.32	-22.93 (df = 181)
Additiver Index ¹ Glaubwürdigkeit*** (Je höher der Wert desto glaubwürdiger)	7.98	11.04	-15.239 (df = 169)
Subkomponenten Glaubwürdigkeit			
Sympathie***	2.45	3.53	-13.87 (df = 176)
Kompetenz***	3.31	4.33	-10,56 (df = 173)
Vertrauen***	2.21	3.13	-11.149 (df = 179)
* $p < 0.5$ *** $p < 0.001$ (gepaarter t-Test)			
¹ Additiver Index „Glaubwürdigkeit“ gebildet aus den Items mit Label „Sympathie“, „Kompetenz“ oder „Vertrauen“. „Soziale Billigung“ und „Dynamik“ wurden im Fragebogen nicht erfasst.			

„ansprechend“ (58 – 73,4%). Dem *Spardabank*-Video werden die Attribute „peinlich“ (83 – 80,6%) und „übertrieben“ (77 – 74,8%) zugeschrieben, dem Video der *Deutschen Bank* „informativ“ und „sympathisch“ (77 – 74,8%). Somit scheinen sich eher ungewöhnliche Formen der Selbstdarstellung wie Rap, Gesang etc. tatsächlich wie vermutet negativ auf die Wahrnehmung der Rezipienten auszuwirken.

Forschungsfrage 4 – Weiterempfehlung: Der Erfolg der Recruiting-Videos wurde über die „Empfehlung“ vor und nach Betrachten des Videos operationalisiert. Bei den „schlechten“ Videos zeigt sich dabei kein Unterschied ($T = .09$, $p = .35$, $df = 181$), doch bei den „guten“ Videos ein signifikantes Ergebnis ($T = 3.69$, $p < .001$, $df = 181$). Die Bereitschaft das Unternehmen weiterzuempfehlen ist nach der Rezeption der „guten“ Videos höher als zuvor ($M = 3.8$ bzw. $M = 3.5$).

6. Fazit: Limitation, Implikationen für zukünftige Forschung und die Praxis

Diese explorative Studie leistet einen ersten Beitrag zur Messung und Bewertung von Unternehmensvideos. Es zeigen sich Rezeptionseffekte. Die Befragten unterscheiden konsistent zwischen Videos mit guter und schlechter Machart. Die guten Videos erzielen auch eine höhere Glaubwürdigkeit. Dies beeinflusst die Bewertung und führt bei den guten Videos auch zu einer etwas höheren Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung des Unternehmens.

Die vorliegende Studie zeigt für die Praxis der Unternehmenskommunikation, dass sie den Schwerpunkt auf die nützlichen Informationen (Karrieremöglichkeiten, Arbeitsalltag und -umfeld) legen sollte. Da die Videos öffentlich nicht nur der Stakeholdergruppe möglicher Bewerber für Ausbildungsplätze zugänglich ist, sollten diese Themen kongruent zum bestehenden Image und

zur bestehen Unternehmensstrategie im Sinne des integrierten Kommunikationsmanagements vermittelt werden (u. a. Bruhn, 2009). Zudem gilt Transparenz als Einflussfaktor. In den Videos sollte nicht bloß behauptet, sondern transparent informiert werden.

Die geringe Stichprobengröße und das eher qualitative Vorgehen der Inhaltsanalyse lassen keine repräsentativen Schlussfolgerungen zu. So leidet die Auswertung unter einem starken Informationsverlust durch die Bildung vieler Mittelwerte, um fehlende Werte zu kompensieren. Daher wurden weitere, statistisch denkbare korrelative Auswertungsstrategien nicht vorangetrieben. Zudem werden in dem gewählten Design eher Kontrasteffekte zwischen positiven und negativen Beispielen gemessen. Priming-Effekte lassen sich nach dem Betrachten des ersten Videos nicht ausschließen. Um dies zu minimieren, wurde das Best-Practice-Video zuletzt gezeigt. Eine randomisierte Abfolge bzw. das Betrachten nur eines Videos ist jedoch zu empfehlen.

Die Verwendung realer Stimuli ist nicht unproblematisch. Die Wirkung ist bei der Manipulation bzw. der Isolation einzelner Stilmittel bei künstlichen Stimuli einfacher zu messen, allerdings auf Kosten der externen Validität. Daher ist der Einsatz möglichst realitätsgetreuer Stimuli zu empfehlen (vgl. Maurer, 2013, S. 553–554). Methodisch erscheint zudem die Vorher-Nachher-Befragung nicht der beste Weg zur Erfassung der Evaluation zu sein. Gerade bei der Wirkungsanalyse audiovisueller Bewegtbilder wird durch eine Gesamtbeurteilung die spontane Eindrucksbildung während der Rezeption einzelner Filmsequenzen vernachlässigt. Hier wären rezeptionsbegleitende Verfahren (Eye-Tracking, Real-Time-Response-Measurement, vgl. u. a. Nagel et al., 2012;

Geise, 2011) zielführender, wie sie in der Forschung zur politischen Kommunikation und zur Werbung bereits vielfach eingesetzt werden. Insofern wird diese Studie als erster Schritt gesehen, um zunächst die Relevanz von Corporate Videos und erste Handlungsempfehlungen herauszuarbeiten. Die angesprochene Notwendigkeit der Methodenkombination zur Evaluation wird als Ansatzpunkt für die weitere Forschung gesehen (vgl. Jarolimek & Sülflow 2015).

Literatur

- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33, 406–426.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Trust and credibility as the basis of corporate social responsibility: (Mass) mediated construction of responsibility and accountability. In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. May (Hrsg.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (S. 208–230). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Bentele, G., & Seiffert, J. (2009). Organisatorische Transparenz und Vertrauen. In V. Klenk & D. J. Hanke (Hrsg.), *Corporate Transparency* (S. 42–61). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Bergler, R. (2008). Identität und Image. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 321–334). 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Böttger, E. (2012). *Employer Branding. Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für die Identitätsorientierte Führung von Arbeitgebermarken*. Wiesbaden: Gabler.

- Bruhn, M. (2009). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. 2. Aufl. München: Vahlen.
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (2011) Interrogating the communicative dimensions of corporate social responsibility. In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. May (Hrsg.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (S. 491–504). Chichester: Wiley Blackwell.
- Faulstich, W. (2008). *Grundkurs Filmanalyse*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Geise, S. (2011). Eyetracking in der Kommunikationswissenschaft. Theorie, Methode und kritische Reflexion. *Studies in Communication | Media*, 1(2), 149–263.
- Göbbel, R. (2010). Vertrauen schaffendes Potenzial von Berichterstattung über Spitzenpolitiker. In C. Schemer, W. Wirth, & C. Wunsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 241–259). Baden-Baden: Nomos.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 7–8, 1041–1064.
- Jarolimek, S., & Sülflow, M. (2015). Beyond awareness – involvement and information dissemination as factors of success. Paper presented at EUPRERA congress, 1.–3. October, Oslo, Norway.
- Maurer, M. (2013). Grundlagen: Designs und Forschungslogik in der Medienwirkungsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 549–564). Wiesbaden: Springer VS.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60, 413–439.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics*, 15(2), 171–182.
- Nagel, F., Maurer, M., & Reinemann, C. (2012). Is there a visual dominance in political communication? How verbal, visual, and vocal communication shape viewers' impressions of political candidates. *Journal of Communication*, 62, 833–850.
- Nawratil, U. (1997). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rau, H. (2014). Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegtbild im Internet. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (S. 803–821). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Trost, A. (2009). Employer Branding. In: A. Trost (Hrsg.), *Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren* (S. 13–77). Köln: Luchterhand.
- Walter, B. von, Tomczak, T., & Wentzel, D. (2011). Wege zu einem effektiven und verantwortungsvollen Employer Branding. In: J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (S. 327–343). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wehmeier, S., & Raaz, O. (2012). Transparency matters. The concept of organizational transparency in the academic discourse. *Public Relations Inquiry*, 1, 337–366.
- Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im*

- Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 47–66). München: Reinhard Fischer.
- Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2010). European communication monitor 2010. Status quo and challenges for communication management in europe. Results of an empirical survey in 46 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2013). European Communication monitor 2013. A changing landscape – managing crises, digital communication and CEO positioning in Europe. Results of a survey in 43 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zerfaß, A., & Pleil, T. (2012) (Hrsg.), *Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK.
- Perspektive und Zukunftsfähigkeit*. realpunkt.de. <<http://youtu.be/Nr0Q3zd2E0U>>.
- REWE Spot – Mach dein Talent zum Beruf!* REWEDeutschland. <<http://youtu.be/zkuZUC3oVks>>.
- Sparda Movie Stars*. Das Genie. <<http://youtu.be/ZSazpSqliw>>.
- Steh auf! BMW Praktikum Rap*. BMW-GroupView. <<https://www.youtube.com/watch?v=VM36TAo6i5o>>

Videoverzeichnis

- Ausbildung zur/zum Bankkauffrau/Bankkaufmann*. UniCreditCareer <<http://youtu.be/hFAM0EFEa28>>.
- Azubis bei der Postbank*. Postbankkarriere. <<http://youtu.be/e0hhqfjnDM8>>
- Bankkaufmann/-frau bei der Commerzbank – Tobias erzählt . . .*CommerzbankCareer. <<http://youtu.be/tGKchHANSiE>>
- Deine Karriere in 60 Sekunden (EDEKA)*. BungartBessler. <<http://youtu.be/B2ImPfEiRpI>>.
- Facebook-Video Kaufland*. Kaufland Karriere. <<https://www.facebook.com/photo.php?v=448589985176337>>.
- Ich komm morgen wieder – ALDI SÜD Ausbildung*. Koehlerkommunikation. <<http://youtu.be/qiPCwxVoKIw>>
- Meine Bank-Ausbildung*. Deutsche Bank. <http://youtu.be/Ff_SMg2Qb5I>
- Praktikum bei EDEKA*. SchülerGourmet. <<http://youtu.be/qj-QpdjvHWY>>.