



- Methodenreport - zur Studie Wirtschaftsstärken der Region Zwickau

Zielgruppengerechte Unternehmenswebseiten

ATB

Arbeit, Technik
und Bildung gGmbH

Einleitung

Im Auftrag der Region Zwickau untersuchte die ATB Arbeit, Technik und Bildung gGmbH Unternehmenswebseiten hinsichtlich ihrer zielgruppengerechten Aufbereitung und Ansprache und skizziert anhand der Ergebnisse praktische Lösungsansätze. Langfristig stärkt das die **Außenwahrnehmung** des Landkreises **bei Kund:innen, Lieferant:innen, Fachkräften und Kooperationspartner:innen**.

Zusätzlich zur Broschüre für Unternehmen der Region Zwickau stellen wir mit diesem Methodenreport Hintergrundstudien vor, die die Grundlage für unser Vorgehen und die Empfehlungen bilden. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurden Handlungsempfehlungen und Methodenreport getrennt.



Die ATB Arbeit, Technik und Bildung gGmbH ist ein arbeitswissenschaftliches Forschungs- und Beratungsinstitut mit nunmehr über 30-jähriger Geschichte. Wir unterstützen kleine und mittlere Unternehmen im mittel- und west-sächsischen Raum in Fragen der Personalentwicklung und Organisationsgestaltung. In unseren geförderten Projekten bringen

wir Führungskräfte zusammen, stärken unternehmensinterne Kümmerinnen und Kümmerer oder befassen uns mit dem notwendigen Kompetenzerwerb in Sachen Digitalisierung. **Eine starke sächsische Wirtschaft liegt uns am Herzen!**

Studien zur Bedeutung der Unternehmenswebseite

An Unternehmenswebseiten führt heutzutage kein Weg mehr vorbei – und das branchenunabhängig. Angesichts der Tatsache, dass 84% der Kunden und Kundinnen sich online über Produkte informieren, die sie online oder offline kaufen möchten (TNS Infratest-Studie Connected Life 2015), wird die Webseite zum Aushängeschild des Unternehmens. Auch Fachkräfte im Handwerk können durch digitale Prozesse wie eine Karriereseite oder einen Social Media-Auftritt kostengünstiger und schneller erreicht werden (vgl. Mannott & Alhusen 2021; Chavaillaz & Schellinger, 2017).



Jedoch müssen auch Anforderungen hinsichtlich Präsentation und Gestaltung der Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens beachtet werden, die seitens der Nutzer und Nutzerinnen bevorzugt werden. Beispielsweise entscheiden diese innerhalb von 50 Sekunden, ob sie von der Unternehmenspräsenz überzeugt sind oder nicht (vgl. Lindgaard et al. 2011). Die Anforderungen der Digitalisierung, eines Wertewandels der Digital Natives als Bewerbendengruppe sowie die veränderten Kontaktmöglichkeiten im Zuge der Covid19-Pandemie verschärfen beispielsweise die Bedeutung der Karriereseite zur Fachkräftegewinnung zusätzlich (Küffner & Pichler, 2022; Wamprecht, 2022; Kochhan et al., 2021; Franken & Cutmore-Beinlich, 2018, Armutat, 2018). Aber

auch Lieferanten, die Bankberaterin und B2B-Kunden bilden sich über die Unternehmenswebseite eine Meinung über das Unternehmen (vgl. Tischer 2022).

Kleine und mittelständische Unternehmen ohne eigene Marketingabteilung, stellt dies vor große Herausforderungen. Insbesondere das Verwalten, Speichern und Abrufen von Daten sowie das Thema Datensicherheit und -schutz („Sicheres Agieren in digitalen Umgebungen“) wurde als Defizit identifiziert (Bunk 2022: 6). Dabei wird die Unternehmenswebseite zum Erprobungsfeld für digitale Kompetenzen, die für digitale Geschäftsprozesse und die Nutzung innovativer Technologien notwendig sind (Digitalkompetenz-Check-Studie der DIHK, Bunk 2022).

Zielgruppen der Webseite

Daher haben wir in unserer Studie Faktoren einer attraktiven Unternehmenswebseite aus Sicht verschiedener Zielgruppen identifiziert und im Landkreis Zwickau getestet. Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, wo Optimierungspotentiale genutzt werden können, die zu einer besseren Zielgruppenansprache und -überzeugung führen.

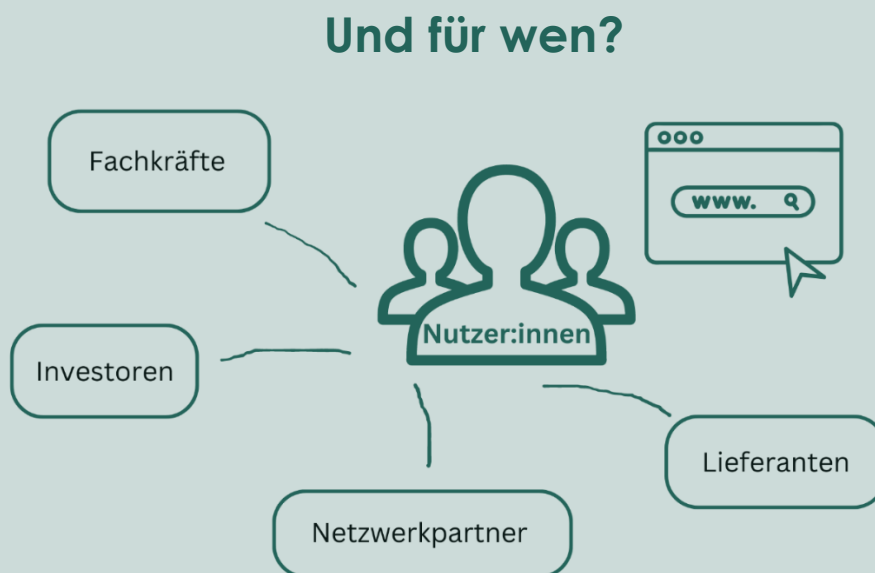
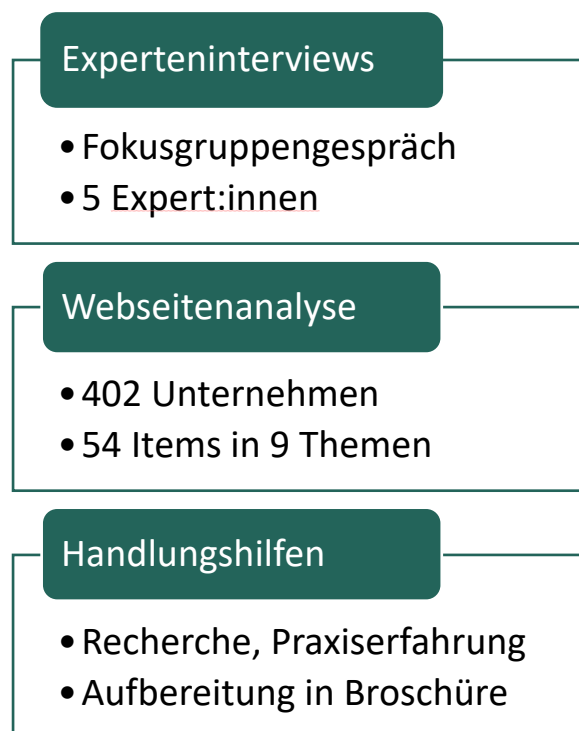


Abbildung: Für wen gestalten Sie Ihre Webseiten

Studiendesign: die ATB-Webseitenanalyse

Zur Beantwortung der Frage, wie verschiedene Zielgruppen die Attraktivität einer Unternehmenswebseite einschätzen, wurde auf ein Mixed-Methods-Design zurückgegriffen (vgl. Denzin 1978). Bei diesem Verfahren werden die Perspektiven der Zielgruppen (Soll-Analyse) mit Charakteristika der Unternehmenswebseiten (Ist-Analyse) gegenübergestellt und Optimierungspotentiale abgeleitet. Durch Verbindung von Befragungen, Itemgenerierung und statistischen Erhebungen konnten Aussagen zum Status Quo in der Region Zwickau abgeleitet werden. Dieses Verfahren wurde wissenschaftlich validiert (vgl. Graf-Pfohl et al. 2023).

Durch seinen methodischen Ansatz der wissenschaftlichen Analyse, Aggregation und Bereitstellung konkreter Handlungsempfehlungen wird das Ziel verfolgt, die Region als Standort mit attraktiven Arbeitsbedingungen in den Unternehmen weiter zu stärken und darüber hinaus auch deren Attraktivität als Geschäftspartner für Kunden, Lieferanten sowie Kooperationspartner besser zur Geltung zu bringen.



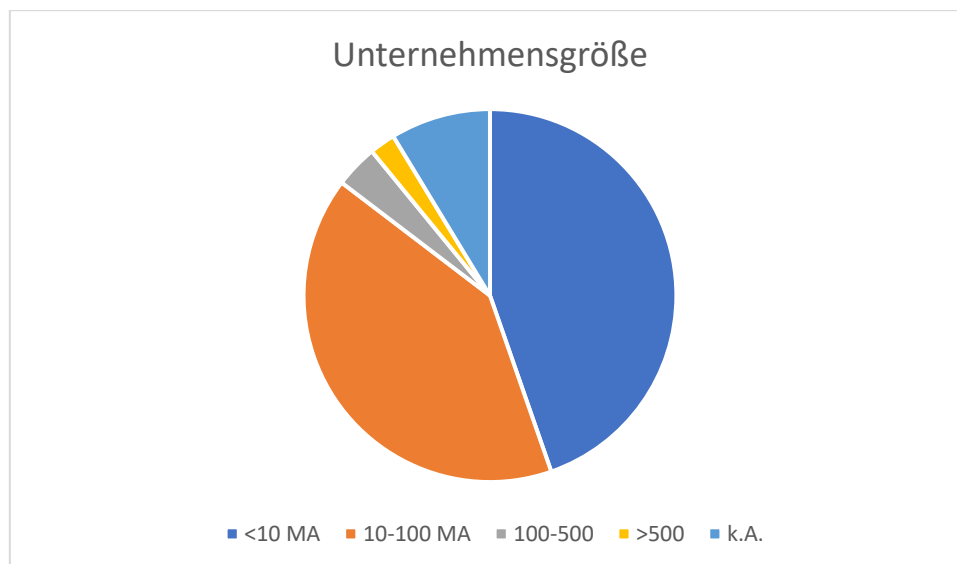
Das Vorgehen gestaltete sich dreistufig. In einem ersten Schritt wurde ein Fokusgruppeninterview mit Expertinnen und Experten des Landkreises Zwickau zu den Ansprüchen der Zielgruppe, den aktuellen Bedarfen und Handlungspotentialen regionaler Unternehmen diskutiert. In einem zweiten Schritt wurden relevante Kriterien einer attraktiven Webseite anhand von 54 Items auf 402 Unternehmenswebseiten getestet. Schließlich wurden alle Materialien und Analyseergebnisse in einem dritten Schritt verwendet, um niedrighschwellige Handlungsoptionen und Potentiale aufzudecken und mit regionalen Unternehmen zu diskutieren.

Die Studie wurde im Zeitraum von Januar bis Juni 2023 durchgeführt. Auf Basis bereits bestehender wissenschaftlicher Studien wurden Kriterien einer attraktiven Webseite abgeleitet, die wiederum anhand objektiv messbarer Kriterien auf den Unternehmenswebseiten getestet werden konnten.

Webseitenanalyse

Für die quantitative Webseitenanalyse wurde eine Stichprobe von Unternehmen aus dem Landkreis Zwickau aufgrund der Branchenaufteilung nach IHK-Angaben errechnet und aus der Unternehmensdatenbank der Wirtschaftsförderung Sachsen gezogen. So wird sichergestellt, dass die Unternehmen aufgrund ihrer Bedeutung für die Region ausgewählt werden und entsprechend höheres Gewicht in der Gesamteinschätzung erhalten. 402 Unternehmenswebseiten wurden insgesamt untersucht (Pre-Test an 2 Unternehmenswebseiten).

Insgesamt 35 Unternehmen (entspricht 8,7% der Stichprobe) verfügten trotz Listung in der Wirtschaftsdatenbank über keine aktive Webseite. Daher wurde im Zuge einer branchengewichteten Nacherhebung weitere Unternehmen in die Analyse einbezogen, sodass insgesamt Aussagen über 402 Unternehmenswebseiten getroffen werden konnten.



Die Erhebung orientierte sich an einem deduktiv entwickelten Kriterienkatalog, der Attraktivitätsfaktoren für verschiedene Zielgruppen wissenschaftlich fundiert zusammenfasst und in Form messbarer Kriterien für die Webseitenanalyse operationalisiert (vgl. Mayring 2015).

Messbare Kriterien auf der Webseite	Wissenschaftlicher Hintergrund
<p style="text-align: center;">Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktuell • separate Bereiche für verschiedene Zielgruppen • englischsprachige Version • Infos zur Arbeitsweise • Strukturierung Texte • Zitate, Emotionalität 	<ul style="list-style-type: none"> • Content Management zur Steigerung der Bleibeabsicht von Webseiten-Nutzern (vgl. Uhlmann et al. 2021; Lindgaard et al. 2011) • Anforderungen für Social Media-Auftritte zur breiten Zielgruppenansprache (vgl. Graf-Pfohl et al. 2022)
<p style="text-align: center;">Gestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktur & Navigation • Bilder & kurze Texte • barrierefrei • Kontaktmöglichkeiten & Social Media • angemessene Bilder 	<ul style="list-style-type: none"> • User Experience als Ausgangspunkt für Gestaltung (vgl. Seebacher 2022) • Content Management zur Steigerung der Bleibeabsicht von Webseiten-Nutzern (vgl. Uhlmann et al. 2021) • Anforderungen für Social Media-Auftritte zur breiten Zielgruppenansprache (vgl. Graf-Pfohl et al. 2022)
<p style="text-align: center;">nachhaltiges Personalmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • eigener Karrierebereich • Benefits • Bewerbungsmanagement • geschlechtergerechte Sprache • Einbindung Mitarbeitende 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitnehmermarkt, diverse Rekrutierungswege (vgl. Spence 1973; Küffner & Pichler 2022) • Kriterien fachkräfteorientierter Unternehmenswebseiten (vgl. Graf-Pfohl et al. 2022) • Altersspezifische Anforderungen an Webseiten (vgl. Walker et al. 2011; Uhlmann et al. 2021) • strategische Planung der Rekrutierung lohnt sich für KMU (vgl. Baum & Kabst 2012)
<p style="text-align: center;">Netzwerkeinbindung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbandsmitgliedschaft • gesellschaftliches Engagement • regionale Wertschöpfungskette Region Zwickau-Logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Kollaborative Entwicklung regionaler Wertschöpfungsketten (vgl. Quancard & Herold 2022) • Erhöhung Reputation durch CSR (vgl. Axjonow et al. 2016; Kataeva et al. 2023) • wettbewerbsfähig durch Netzwerkeinbindung (vgl. Vieregge 2005)
<p style="text-align: center;">Innovativität</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alleinstellungsmerkmale • Forschungsbeteiligung • Historie • Kommunikation & Werte 	<ul style="list-style-type: none"> • Labore, Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, Vernetzung mit Wissenschaft (vgl. Schmoch et al. 2020) • Code of Conduct (vgl. Borrás und Edquist 2013: 1517) • Diffusion ggü. anderen Marktteilnehmenden als Innovationshemmnis (vgl. Herstatt et al. 2007) • Innovationsmanagement Grundlage für Wertschöpfung (vgl. Müller-Seitz et al. 2021)
<p style="text-align: center;">Investitionsmöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crowd-Funding • Unterstützung Start-Ups & Kreativwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Crowdfunding als alternatives Finanzierungsinstrument (vgl. Rockel et al. 2020; Henn & Lutz 2020) • Kreativwirtschaft schafft Wertschöpfungspotentiale (vgl. Arndt et al. 2012) • Digitale Unternehmensberichterstattung (vgl. Deiminger 2021)
<p style="text-align: center;">Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chatbots, Webshops, Kund-/MA-Login • digitalisierte Prozesse • digital geprägte Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Webseite als Marketinginstrument (vgl. Hudetz 2022) • Digitale Kommunikationswege, digitale Geschäftsprozesse als Werkzeug der Wertschöpfung (vgl. Müller-Seitz et al. 2021) • SEO-Optimierung, Meta-Indizes zur Steigerung der Sichtbarkeit (vgl. Schubach & Schumann 2020; Pardo 2013) • Handlungsbedarf bei digitalen Geschäftsmodellen (vgl. Buck & Kempf 2019)

Durch ein Fokusgruppengespräch mit Expertinnen und Experten der Region Zwickau wurde ermittelt, wie Unternehmen der Region einen ansprechenden Internetauftritt realisieren können. Die fünf befragten Personen blicken aus unterschiedlichen Bereichen auf das Feld der Unternehmensattraktivität im Landkreis Zwickau und vertreten als Expertinnen und Experten das Handwerk, die Industrie, den Handel, die Wirtschaftsförderung und die Fachkräfteinteressen. Durch ihre tägliche Arbeit verfügen sie über umfangreiches Praxiswissen zu den Belangen kleiner und mittlerer Unternehmen in der Region.

Das Fokusgruppengespräch wurde gewählt, um die verfügbaren Handlungspotentiale der Unternehmen in der Region branchenspezifisch sichtbar zu machen. Zudem wurde intensiv über Schritte diskutiert, welche Möglichkeiten sich den Unternehmen je nach Zielgruppe bieten (vgl. Schulz 2012).

Auswertung

Ausgehend von dem deduktiv entwickelten Kriterienkatalog wurden die Daten zur Region Zwickau ausgewertet. Offenbar die Daten Leerstellen oder Auffälligkeiten, wurden Entwicklungspotentiale aufgrund der Expert:inneninterviews, Erfahrungswerte aus der Beratungspraxis sowie wissenschaftliche Empfehlungen zur Ableitung von Gestaltungsanleitungen verwendet.

Daraus wurde ein Schritt-für-Schritt-Modell für die Region Zwickau entwickelt, das Hilfe zur Selbsthilfe bietet und die Arbeit von Multiplikator:innen unterstützen kann. Maßgebend hierbei war die Varianz der analysierten Unternehmenswebseiten. Die Unternehmen in der Region Zwickau befinden sich in verschiedenen Entwicklungsstufen der Digitalisierung. Eine Handlungshilfe muss dies berücksichtigen. Anfänger und Erfahrene können so gleichermaßen profitieren. Gleichzeitig waren branchenspezifische und regionale Schwerpunktsetzungen zu beobachten, an die sich ein Vorgehensmodell flexibel anpassen muss.

Referenzen

- Armutat, S. (2018). Demografische Entwicklung, Wertewandel und Fachkräftesicherung. In: S. Armutat, N. Bartholomäus, S. Franken, V. Herzig & B. Helbich (Hrsg.), *Personalmanagement in Zeiten von Demografie und Digitalisierung. Herausforderungen und Bewältigungsstrategien für den Mittelstand* (S. 23-56). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Arndt, O.; Freitag, K.; Knetsch, F.; Sakowski, F.; Nimmrichter, R. (2012). *Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale*. Berlin: BMWi.
- Axjonow, A., Ernstberger, J. & Pott, C. Auswirkungen der CSR-Berichterstattung auf die Unternehmensreputation. *uwf* 24, 215–221 (2016). <https://doi.org/10.1007/s00550-016-0416-5>
- Bär, G., Kasberg, A., Geers, S., Clar, C. (2020). Fokusgruppen in der partizipativen Forschung. In: Hartung, S., Wihofszky, P., Wright, M. (eds) *Partizipative Forschung*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30361-7_7
- Baum, M., Kabst, R. Die Wirkung von informellen und internetbasierten Rekrutierungskanälen auf den Rekrutierungserfolg: Eine empirische Analyse in kleinen und mittleren Unternehmen. *Z Betriebswirtsch* 82 (Suppl 3), 117–142 (2012). <https://doi.org/10.1007/s11573-012-0563-2>
- Borras, S., Edquist, C. (2013): The choice of policy instruments. *Technological Forecasting & Social Change*, 80, 1513–1522.
- Buck, C., Kempf, L. (2019). Die erfolgreiche Gestaltung des Distributionsmodells im Rahmen der Digitalisierung. In: Meinhardt, S., Pflaum, A. (eds) *Digitale Geschäftsmodelle – Band 1*. Edition HMD. Springer Vieweg, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26314-0_9
- Bürge, Caroline. *Personalmarketing im Internet*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016, doi:10.1007/978-3-658-11880-8.
- Deiminger, C. (2021). *Unternehmensberichterstattung und technologischer Wandel: Eine Analyse von Einfluss- und Entwicklungspotentialen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35762-7>
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Franken, S. & Cutmore-Beinlich, S. A. (2018). Digitalisierung und Industrie 4.0 – neues Arbeiten, veränderte Belegschaften. In: S. Armutat, N. Bartholomäus, S. Franken, V. Herzig & B. Helbich (Hrsg.), *Personalmanagement in Zeiten von Demografie und Digitalisierung. Herausforderungen und Bewältigungsstrategien für den Mittelstand* (S. 57-75). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Graf-Pfohl, C.; Bartetzko, M.; Trommer, M.: *Fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten als Instrument guter Personalpolitik - Die Verbindung zwischen Recruiting und Employer Branding als Mittel der Fachkräftegewinnung und -bindung bei KMU*. Herausgeber: Warszta, T. - Pabst Science Publishers: *Wirtschaftspsychologie*, Ausgabe IV. 2022 - 24. Jahrgang - ISSN 1615-7729, S. 79 - 91
- Handelsverband Deutschland (2021). *HDE-Online-Monitor 2021: Corona löst Wachstumsschub für Click & Collect und Online-Marktplätze* aus. <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/13327-hde-online-monitor-2021-corona-loest-wachstumsschub-fuer-click-collect-und-online-marktplaetze-aus>
- Henn, M., Lutz, E. (2020). Crowdfunding als Finanzierungsinstrument für junge Unternehmen. In: Kollmann, T. (eds) *Handbuch Digitale Wirtschaft*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6_58
- Herstatt, Cornelius; Buse, Stephan; Tiwari, Rajnish; Umland, Martin (2007). *Innovationshemmnisse in kleinen und mittelgroßen Unternehmen. Konzeption der empirischen Untersuchung*. TU Hamburg-Harburg: Institut für Technologie- und Innovationsmanagement.
- Hudetz, Kai (2022). *Connected Commerce. Erfolgsfaktoren für den Einzelhandel der Zukunft*. Köln: IFH Köln.
- Kataeva, N., Sysolyatin, A., Bakrunov, Y., Starkova, D. (2023). «Green Economy» as the Innovative Factor of Sustainable Regional Development. In: Beskopylny, A., Shamtsyan, M., Artiukh, V. (eds) *XV International Scientific Conference "INTERAGROMASH 2022"*. INTERAGROMASH 2022. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 575. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21219-2_12
- Kochhan, C; Kitz, C. & Bolduan, G. (2021). *Bewerberkommunikation für Hochschulabsolventen der Generation Y*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Küffner, C. & Pichler, C. (2022). *Arbeit, Prekariat und COVID-19*. Wiesbaden: Springer VS.
- Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern & Arbeitsgemeinschaft der Sächsischen Handwerkskammern [IHK & HWK] (2022). *Fachkräftesituation der sächsischen*

Wirtschaft. Ergebnisse einer Umfrage der Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen und der Arbeitsgemeinschaft der Sächsischen Handwerkskammern. Online unter https://www.dresden.ihk.de/servlet/link_file?link_id=29987&publ_id=1065

Lindgaard, G.; Fernandez, G.; Dudek, C.; Brown, J. (2011). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25:2, 115-126.

Mannott, J., & Alhusen, H. (2021). Digitale Fachkräftegewinnung im Handwerk durch Einsatz sozialer Medien [PDF]. In *Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung*; 59 (S. 27 Seiten). Göttingen: ifh, Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen. <https://doi.org/10.3249/2364-3897-GBH-59>

Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse* (12. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Müller-Seitz, G., Metzger, J., Ritter, F., Schmüser, M., & Westram, J. (2021). Quick Guide Digitale Transformation im Mittelstand: Wie Sie Ihre Digitalisierungsstrategie erfolgreich finden und umsetzen. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34978-3>

Pardo, (2013). 95% der KMU-Webseiten haben Optimierungsbedarf. Beitrag auf <https://innotag.de/95-prozent-der-kmu-webseiten-haben-optimierungsbedarf/> (letzter Zugriff: 07.07.2023)

Quancard, B., & Herold, G. (Hrsg.). (2022). *Kollaborative Wertschöpfung mit strategischen Kunden: Instrumente und Best-Cases für nachhaltige Partnerschaften und überdurchschnittliches Wachstum*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91229-1>

Rockel, J.; Bock, C.; Siebeneicher, S., Krowicka, M.; Duttmann, S.; Thieleke, C.; Bürger, R. (2020). *Crowdfunding und Kreditfinanzierung: Ein zukunftsfähiges Co-Finanzierungsmodell?* Fraunhofer IMW.

Schmoch, U.; Beckert, B.; Reiß, T.; Neuhäusler, P. und Rothengatter, O. (2020). *Identifizierung und Bewertung von Zukunftstechnologien für Deutschland. Endbericht an die KfW*. Karlsruhe: Fraunhofer ISI.

Schubach, S.; Schumann, J.H. (2020). Search Engine Optimization (SEO) im Online- und Offline-Marketing-Mix von Unternehmen. In: Kollmann, T. (eds) *Handbuch Digitale Wirtschaft*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6_30

Schulz, M. (2012): Quick an easy?! Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In:

Schulz, M./ Mack, B./ Renn, O. (Hrsg.): *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft*. Springer VS, Wiesbaden. S. 9-22.

Seebacher, Uwe (2022). *B2B MARKETING: A guidebook for the classroom to the boardroom*. SPRINGER NATURE. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4>

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87, 355-374.

Ternès A., Hagemes HP. (2018). „Was ihr wollt“ 4.0 – Studien zu Gen Y und Z. In: *Die Digitalisierung frisst ihre User*. Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21361-9_17

Uhlmann, M. & Albrecht-Andrassy, G. (2021). *Demografie-Fokus Wirtschaft – Jugend 2018-2021. Ergebnisse der Projekte Demografie-Fokus Wirtschaft (2018-2019), Demografie-Fokus Wirtschaft Jugend (2019-2020) sowie Perspektivwechsel Wirtschaft – Jugend (2020-2021)*. (unveröffentlicht)

Verhoeven T. (2016) *Die Candidate Journey und Touchpoints*. In: Verhoeven T. (eds) *Candidate Experience*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08896-5_5

Vieregge, P. (2005). Regionale Netzwerke als Bestandteil wettbewerbsfähiger Regionen. In: Becker, T., Dammer, I., Howaldt, J., Killich, S., Loose, A. (eds) *Netzwerkmanagement*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-27260-7_16

Walker, H. J., Feild, H. S., Giles, W. F., Bernerth, J. B. & Short, J. C. (2011). So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment Web site characteristics as antecedents of job seekers' organizational image perceptions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 165-178.

Wamprecht, L. (2022). *Netzwerken während der Corona-Pandemie: Wie unser persönliches Netzwerk digital lebendig bleibt*. In: T. Breyer-Mayländer, C. Zerres, A. Müller & K. Rahnenführer (Hrsg.), *Die Corona-Transformation. Krisenmanagement und Zukunftsperspektiven in Wirtschaft, Kultur und Bildung* (S. 201-215). Wiesbaden: Springer Gabler.

Methodenreport zur Broschüre

Wirtschaftsstärken der Region Zwickau

Zielgruppenorientierte Unternehmenswebseiten

Herausgegeben von

ATB Arbeit, Technik und Bildung gGmbH

Neefestraße 76

09119 Chemnitz

Autor:innen

Claudia Graf-Pfohl

Ulrich Zimmermann