

Eye-Tracking-Studie

Leseverhalten bei Online-Stellenanzeigen

Zielgruppe: HR-Manager | Recruiter | Personalverantwortliche

Vorwort

Stellenanzeigen sind der Schlüssel zum Erfolg im Recruiting. Doch ihre Wirkung kann ganz unterschiedlich ausfallen: Im besten Fall ziehen sie passende Kandidaten in den Bewerbungsprozess. Im unglücklichsten Fall bleiben sie unbeachtet. Für den ersten Eindruck braucht es nur einige Wimpernschläge. Hier entscheidet sich, ob Sie den gewünschten Kandidaten zum Weiterlesen motivieren.

Ist diese Entscheidung gefallen, dann setzt sich der Leser intensiv mit der Stellenanzeige auseinander. Am Ende steht häufig das Ausdrucken der Stellenanzeige oder auch der Sprung auf die Karriereseite des Unternehmens, um sich vor dem Bewerben umfassend zu informieren. Doch was entscheidet in den ersten Sekunden darüber, ob es zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der Stellenanzeige kommt? Wie kann die Stellenanzeige optimiert werden, damit die Kernbotschaft direkt ins Auge fällt? Weshalb verlangen unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Textgestaltungen? Welchen Einfluss haben Bilder? Wie können Bilder die Aufmerksamkeit lenken? Wie können Emotionen geweckt werden? Und wie gelingt es Ihnen, aus Ihrer Stellenanzeige einen echten Eye-Catcher zu machen?

Diesen und weiteren Fragen ist Jobware – in Zusammenarbeit mit Eye-Tracking-Experten des Instituts USEYE – nachgegangen und hat mit wissenschaftlicher Präzision erstaunliche Antworten zutage gefördert. In einer bundesweiten Roadshow hat Jobware 150 Stellenanzeigen 230 Bewerbern vorgelegt und ihnen beim Lesen in die Augen geschaut. Ein Ergebnis vorweg: Der Erfolg einer Stellenanzeige und damit ihre Wirksamkeit ist kein Produkt des Zufalls, sondern eine kontrollierbare Größe.

Ihr



Dr. Ulrich Rust

Leiter Beratung und Vertrieb



Eye-Tracking-Grundlagen

Wer über eine Jobbörse auf eine Stellenanzeige gelangt, prüft innerhalb weniger Augenblicke, ob die angebotene Herausforderung eine weiter gehende Betrachtung lohnt. Der Stellenanzeige bleibt in dieser frühen Entscheidungsphase daher nur sehr wenig Zeit, das Interesse potenzieller Bewerber zu wecken. Denn oftmals wartet nur einen Klick entfernt die nächste Stellenanzeige auf die Chance, vom Leser wahrgenommen zu werden.

Welche Informationen gibt das menschliche Auge preis?

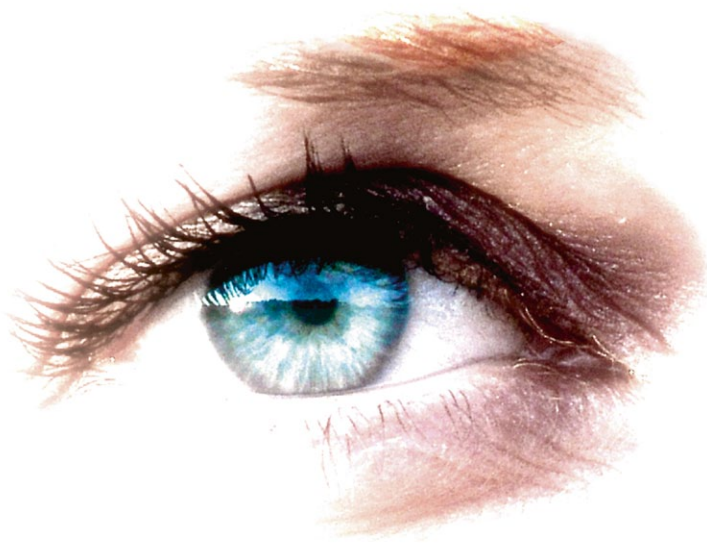
Unsere Umwelt konfrontiert uns täglich mit einer nahezu unbegrenzten Anzahl an visuellen Informationen. Um diese Vielzahl an Eindrücken überhaupt mental verarbeiten zu können, hat sich das menschliche Auge zu einem hocheffizienten Instrument der visuellen Wahrnehmung entwickelt.

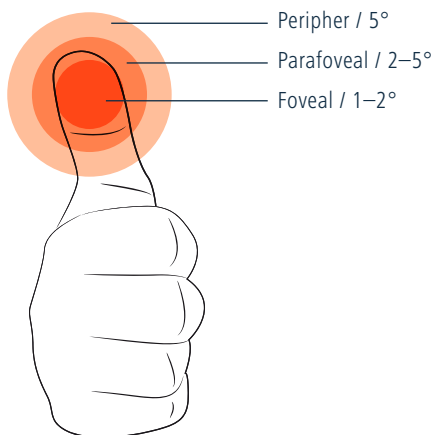
Die menschliche Pupille fokussiert durchschnittlich vier Punkte pro Sekunde. Dabei nimmt das Auge jeweils einen Kreis von 1 bis 2 Grad rund um diesen Punkt deutlich wahr, den fovealen Bereich. Undeutlich wird darüber hinaus noch ein Kreis von 2 bis 5 Grad rund um diesen Punkt wahrgenommen, der parafoveale Bereich.



Außerhalb dieses Bereichs und innerhalb des peripheren Bereichs von 6 bis 220 Grad gelangen nur Informationen in die Wahrnehmung, die massiv die Aufmerksamkeit wecken. Das könnten etwa rennende Raubtiere oder blinkende Werbebanner sein.

Da das menschliche Auge aus technischer Sicht nur mit einer betagten Webcam vergleichbar ist, kommt es auf raffinierte Regelmechanismen im Gehirn an, die Schwächen der Wahrnehmung zu korrigieren und mit Erfahrungswerten zu ergänzen. Anders gesagt: schwache Hardware, aber geniale Software. So erklärt es sich, dass immerhin 60 Prozent der Großhirnrinde an Wahrnehmung, Interpretation und Reaktion auf visuelle Reize beteiligt sind.





Mithilfe des Eye-Tracking-Systems werden alle Punkte, die das menschliche Auge am Bildschirm fokussiert, aufgezeichnet. Hieraus kann zuverlässig abgeleitet werden, welche Informationen grundsätzlich in die Wahrnehmung des Lesers gelangen können. Darüber hinaus misst das Eye-Tracking die Größe der Pupille. Eine weit geöffnete Pupille deutet darauf hin, dass Emotionen ausgelöst wurden.

Was tatsächlich wahrgenommen und welche Gefühle ausgelöst wurden, lässt sich im Anschluss in einer gezielten Befragung ebenso klären wie der Grund für die Fokussierung auf einzelne Teilbereiche der Stellenanzeige.

Innovationsführend im Eye-Tracking von Stellenanzeigen

Das Eye-Tracking hat sich in vielen Lebens- und Wirtschaftsbereichen etabliert. Einsatzgebiete finden sich in der Erstellung von Werbemitteln, Verpackungen, Automaten oder Fahrzeugen. Das Eye-Tracking auf Stellenanzeigen anzuwenden, ist unser Alleinstellungsmerkmal. Zunächst sollte mit dieser Technologie nur die Nutzerfreundlichkeit im Rahmen der Entwicklung des Jobware Online-Stellenmarktes sichergestellt werden. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung mobiler Stellenmärkte analysierte Jobware auch die Lesegewohnheiten auf Smartphones und Tablets. Auf den durchschlagenden Erfolg folgte



eine großangelegte Eye-Tracking-Studie zur Optimierung von Stellenanzeigen. Jobware sprach im Rahmen dieser Studie rund 150 Unternehmen detaillierte Verbesserungsempfehlungen für ihre Stellenanzeigen aus.

Neuaufgabe: Live-Eye-Tracking als Roadshow

Geschäftsführer, Personaler, Recruiter, HR-Manager und andere Personalverantwortliche konnten 2013 im Rahmen einer Roadshow den Einsatz des Eye-Trackings in Frankfurt, Köln, Hamburg, Berlin, München und Stuttgart persönlich erleben und selbst ausprobieren. Via Live-Schaltung hörten und beobachteten sie authentische Bewerber, die sich mit konkreten Stellenanzeigen auseinandersetzten. Bereits im Voraus haben wir unseren Kunden die Möglichkeit gegeben, ihre Stellenanzeigen einzusenden, um diese mit dem Eye-Tracking-Verfahren analysieren zu lassen.

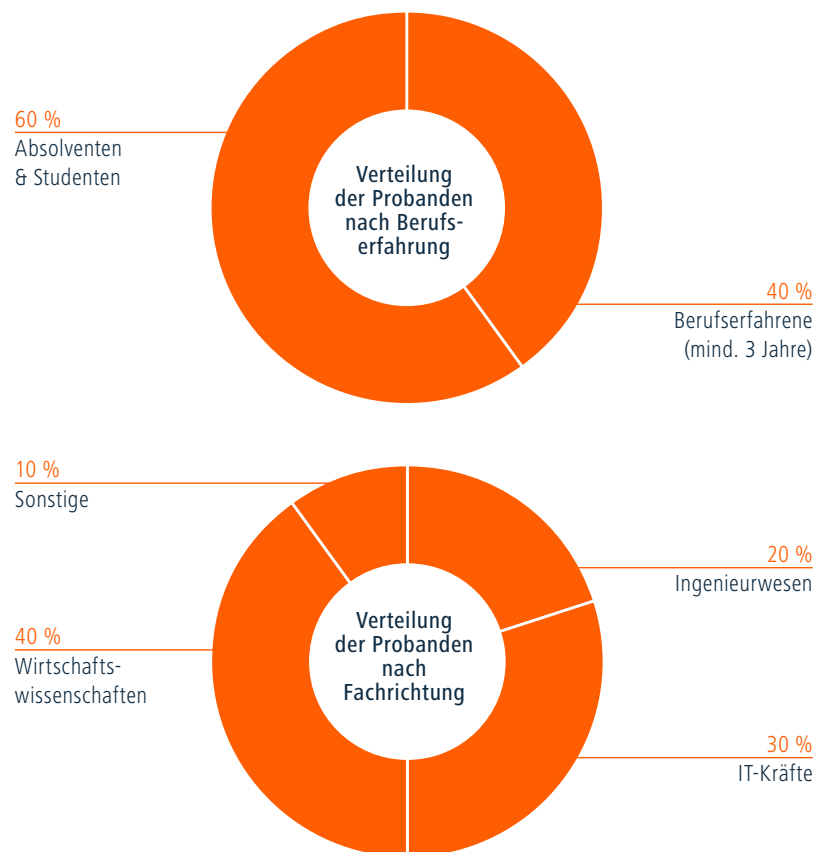
Rund 150 Stellenanzeigen wurden eingereicht und u. a. in Heatmaps und Blickpunktverläufen untersucht. Die Stärken und Schwächen der Stellenanzeigen – etwa in der Anordnung von Text- und Bildelementen – wurden in individuellen Auswertungen den Kunden dargelegt. Das Ergebnis war ein 20-seitiger Ergebnisbericht mit bedarfsgerechter Aufbereitung der Untersuchungsergebnisse für jede eingereichte Stellenanzeige.

Eye-Tracking in Aktion

Testaufbau

230 Probanden, darunter Studenten und Berufserfahrene, nahmen an der Studie teil. Ihre Gemeinsamkeit: Sie alle waren zu dem Zeitpunkt auf Stellensuche bzw. latent wechselwillig.

Die Probanden wurden insbesondere aus den Gruppen Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwesen und Informationstechnik ausgewählt, etwa gleichermaßen aus Berufserfahrenen wie aus Absolventen bzw. Studenten. Ihnen wurde eine individuell passende Auswahl von 15 aus 150 Stellenanzeigen präsentiert. Jeweils eine Stellenanzeige konnte vom Probanden darüber hinaus intensiv, d. h. ohne Zeitdruck, betrachtet werden.



Verteilung der Probanden-Gruppen



Testinstrumente

Die Augenbewegungen der Probanden wurden aufgezeichnet und mittels Heatmaps und Opacity Gazes (aggregierte Darstellung der betrachteten Inhaltselemente), Blickpunktverläufen sowie tabellarischer Daten analysiert.

Neben der Zeit, in der ein Element erstmals entdeckt wurde (Time to First Fixation), erfassten wir die relative Betrachtungshäufigkeit einzelner Elemente (Percentage Fixated).

Zu jeweils fünf Stellenanzeigen fand überdies eine unterstützende Recall-Befragung statt. Hatten sich die Probanden den Unternehmenstitel gemerkt? Welche Stelle wurde in welcher Branche ausgeschrieben? Ergänzend äußerten sich die Probanden zur optischen Anmutung dieser Stellenanzeigen und ihrem spontanen Interesse, sich weiter damit beschäftigen zu wollen.

In einem Recall-Test wurde ermittelt, an welche Inhalte sich die Probanden erinnern und wie ihre persönliche Bewertung der Stellenanzeige ausfällt. Es zeigte sich, dass die optische Anmutung, das spontane Interesse und die Einprägsamkeit hohes Optimierungspotenzial aufweisen.

Spontanes Interesse



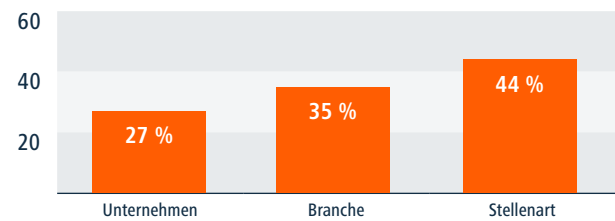
Wie groß ist spontan Ihr Interesse, sich die Stellenanzeige intensiver anzuschauen?
(Skala: 1/gar kein Interesse bis 5/sehr großes Interesse)

Optische Anmutung



Wie gut hat Ihnen die Stellenanzeige rein optisch gefallen?
(Skala: 1/gar nicht bis 5/sehr gut)

Erinnerung der Hauptinformation (Benchmark)



Hier gibts nur vom Feinsten.
Hunger auf attraktive Stellenausschreibungen!
FIRMA - Wir suchen Sie. www.firma.com

Wir sind das führende Mutterunternehmen der Welt, weil wir intelligente Lösungen bieten - für unsere Kunden und für eine nachhaltige Zukunft. Dazu vereinen und fördern wir Menschen mit den unterschiedlichsten Talenten - weltweit. Das eröffnet Ihnen vielfältige Entwicklungschancen. Bei uns zählt Ihre Leistung ebenso wie Ihre Persönlichkeit. So werden aus Chancen Karrieren. Bei FIRMA.

Musterstadt ist der weltweit größte Standort und Sitz der Konzernzentrale. Das Herz der FIRMA liegt gleichzeitig im Herzen der europäischen Metropolregion Passau/Bad. Hier erwartet Sie beruflich sowie in Ihrer Freizeit ein attraktives Umfeld. Für unsere Abteilung Management Consulting suchen wir:

Senior Management Consultants (m/w)

Was Sie erwartet:
Im Bereich Lebensmittelzusatz werden Sie als Senior Management Consultant tätig. Sie erstellen Verkaufsstrategien und neue Märkte in Europa erschließen. Dabei berücksichtigen Sie Normierungen im Lebensmittelbereich und treten in einen engen Austausch mit unseren Nahrungsmittelherstellern, planen und koordinieren Vertriebsmaßnahmen und tragen effektiv zur Steigerung unseres Umsatzes bei.

Was wir erwarten:
Sie haben Ihr Studium der Nahrungsmittelchemie erfolgreich (Master) abgeschlossen und verfügen über Vertrieb- und Managementkenntnisse. Alternativ haben Sie eine Ausbildung zum Laboranten im Pharmabereich und weisen mehrjährige Erfahrung als Consultant auf. Sie sind mit den Lebensmittelbedürfnissen vertraut, verfügen über entsprechende Zertifikate, sind Feuer und Flamme für Produkt und Marke und schauen wieder den Kundenkontakt, noch die straffe Führung eines Teams.

Wir bieten:
Sie genießen eine attraktive Vergütung mit Erfolgsbeteiligung. Überdies erhalten Sie eine betriebliche Altersversorgung sowie höchste Standards in der Gestaltung Ihrer Work-Life-Balance. Möglichkeiten zur fachlichen Weiterbildung und ein hoher Lebensstandard im Raum Musterstadt sprechen für sich.

Referenzcode: DE123456789_AW_7
Ihre Bewerbung erreicht uns online über www.firma.com/career oder schriftlich an: FIRMA GmbH, Postfach 10 20 30, 94221 Musterstadt

Hier gibts nur vom Feinsten.
Hunger auf attraktive Stellenausschreibungen!
FIRMA - Wir suchen Sie. www.firma.com

Wir sind das führende Mutterunternehmen der Welt, weil wir intelligente Lösungen bieten - für unsere Kunden und für eine nachhaltige Zukunft. Dazu vereinen und fördern wir Menschen mit den unterschiedlichsten Talenten - weltweit. Das eröffnet Ihnen vielfältige Entwicklungschancen. Bei uns zählt Ihre Leistung ebenso wie Ihre Persönlichkeit. So werden aus Chancen Karrieren. Bei FIRMA.

Musterstadt ist der weltweit größte Standort und Sitz der Konzernzentrale. Das Herz der FIRMA liegt gleichzeitig im Herzen der europäischen Metropolregion Passau/Bad. Hier erwartet Sie beruflich sowie in Ihrer Freizeit ein attraktives Umfeld. Für unsere Abteilung Management Consulting suchen wir:

Senior Management Consultants (m/w)

Was Sie erwartet:
Im Bereich Lebensmittelzusatz werden Sie als Senior Management Consultant tätig. Sie erstellen Verkaufsstrategien und neue Märkte in Europa erschließen. Dabei berücksichtigen Sie Normierungen im Lebensmittelbereich und treten in einen engen Austausch mit unseren Nahrungsmittelherstellern, planen und koordinieren Vertriebsmaßnahmen und tragen effektiv zur Steigerung unseres Umsatzes bei.

Was wir erwarten:
Sie haben Ihr Studium der Nahrungsmittelchemie erfolgreich (Master) abgeschlossen und verfügen über Vertrieb- und Managementkenntnisse. Alternativ haben Sie eine Ausbildung zum Laboranten im Pharmabereich und weisen mehrjährige Erfahrung als Consultant auf. Sie sind mit den Lebensmittelbedürfnissen vertraut, verfügen über entsprechende Zertifikate, sind Feuer und Flamme für Produkt und Marke und schauen wieder den Kundenkontakt, noch die straffe Führung eines Teams.

Wir bieten:
Sie genießen eine attraktive Vergütung mit Erfolgsbeteiligung. Überdies erhalten Sie eine betriebliche Altersversorgung sowie höchste Standards in der Gestaltung Ihrer Work-Life-Balance. Möglichkeiten zur fachlichen Weiterbildung und ein hoher Lebensstandard im Raum Musterstadt sprechen für sich.

Referenzcode: DE123456789_AW_7
Ihre Bewerbung erreicht uns online über www.firma.com/career oder schriftlich an: FIRMA GmbH, Postfach 10 20 30, 94221 Musterstadt

Heatmaps sind eine aggregierte Darstellung der betrachteten Inhaltselemente. Intensiv, z. B. sehr oft oder lange, betrachtete Bereiche erscheinen rot.

Um Eye-Tracking-Kennzahlen zu ermitteln, werden Stellenanzeigen in Areas of Interest (AOI) zerlegt. Logo, Visual, Stellentitel und Kontaktdetails gehören fraglos zu den wichtigsten Elementen einer Stellenanzeige.

Der Blickpunktverlauf (Gaze Plot) gibt die Reihenfolge der betrachteten Inhaltselemente wieder. Hierbei werden die Fixationen als Kreise dargestellt. Die Zahl innerhalb der Kreise zeigt die chronologische Abfolge. Die Größe visualisiert die Verweildauer.

Hier gibts nur vom Feinsten.
Hunger auf attraktive Stellenausschreibungen!
FIRMA - Wir suchen Sie. www.firma.com

Wir sind das führende Mutterunternehmen der Welt, weil wir intelligente Lösungen bieten - für unsere Kunden und für eine nachhaltige Zukunft. Dazu vereinen und fördern wir Menschen mit den unterschiedlichsten Talenten - weltweit. Das eröffnet Ihnen vielfältige Entwicklungschancen. Bei uns zählt Ihre Leistung ebenso wie Ihre Persönlichkeit. So werden aus Chancen Karrieren. Bei FIRMA.

Musterstadt ist der weltweit größte Standort und Sitz der Konzernzentrale. Das Herz der FIRMA liegt gleichzeitig im Herzen der europäischen Metropolregion Passau/Bad. Hier erwartet Sie beruflich sowie in Ihrer Freizeit ein attraktives Umfeld. Für unsere Abteilung Management Consulting suchen wir:

Senior Management Consultants (m/w)

Was Sie erwartet:
Im Bereich Lebensmittelzusatz werden Sie als Senior Management Consultant tätig. Sie erstellen Verkaufsstrategien und neue Märkte in Europa erschließen. Dabei berücksichtigen Sie Normierungen im Lebensmittelbereich und treten in einen engen Austausch mit unseren Nahrungsmittelherstellern, planen und koordinieren Vertriebsmaßnahmen und tragen effektiv zur Steigerung unseres Umsatzes bei.

Was wir erwarten:
Sie haben Ihr Studium der Nahrungsmittelchemie erfolgreich (Master) abgeschlossen und verfügen über Vertrieb- und Managementkenntnisse. Alternativ haben Sie eine Ausbildung zum Laboranten im Pharmabereich und weisen mehrjährige Erfahrung als Consultant auf. Sie sind mit den Lebensmittelbedürfnissen vertraut, verfügen über entsprechende Zertifikate, sind Feuer und Flamme für Produkt und Marke und schauen wieder den Kundenkontakt, noch die straffe Führung eines Teams.

Wir bieten:
Sie genießen eine attraktive Vergütung mit Erfolgsbeteiligung. Überdies erhalten Sie eine betriebliche Altersversorgung sowie höchste Standards in der Gestaltung Ihrer Work-Life-Balance. Möglichkeiten zur fachlichen Weiterbildung und ein hoher Lebensstandard im Raum Musterstadt sprechen für sich.

Referenzcode: DE123456789_AW_7
Ihre Bewerbung erreicht uns online über www.firma.com/career oder schriftlich an: FIRMA GmbH, Postfach 10 20 30, 94221 Musterstadt

Ergebnisse

1 Zweispartig fällt ins Auge

Waren wir vor Jahren noch der Auffassung, dass einspaltige Stellenausschreibungen zweispaltigen Darstellungen überlegen seien, so müssen wir diese These revidieren. Das Gegenteil ist der Fall.

Zweispaltige Anordnungen von Aufgaben und Anforderungen im ausgeschriebenen Job werden häufiger betrachtet und besser im Gedächtnis gespeichert.

Kann sich der Betrachter nicht an die Aufgaben und Anforderungen des ausgeschriebenen Jobs erinnern, so kann dies auf eine unglückliche Anordnung der Texte zurückzuführen sein. Zweispaltige Online-Stellenausschreibungen zeigen hier deutlich bessere Ergebnisse, weil gleich auf den ersten Blick mehr Informationen erfasst werden können.

Verwenden Sie daher eine zweispaltige Darstellung! Dadurch steigern Sie nebenbei auch die durchschnittliche Betrachtungsdauer.

So zeigte sich, dass bei einer einspaltigen Anordnung nur 25 Prozent der Probanden das Tätigkeitsprofil betrachtete. Bei zweispaltiger Anordnung stieg dieser Wert auf 40 Prozent.

2 Die optimale Länge einer Aufzählung

Im Anschluss an die Untersuchung haben wir verglichen, was alle Kandidaten wahrgenommen haben. Die klassische Regel, dass über den fünften Punkt einer Aufzählung hinaus weitere Punkte von der Mehrzahl der Leser nicht wahrgenommen werden, fand sich bestätigt. Schon ab dem dritten Aufzählungspunkt wurden die weiteren Punkte vielfach ganz oder teilweise missachtet.

Umfasste die Aufzählung ein bis fünf Punkte, so schauten immerhin 32,7 Prozent der Probanden auf das Tätigkeitsprofil. Wurde ausschließlich Fließtext verwendet, so fixierten nur 20 Prozent der Probanden das Profil.

Das Eye-Tracking liefert hiermit keine neuen Erkenntnisse, sondern bestätigt die Faustregel, dass eine Aufzählung kurz sein sollte. Wer sicherstellen will, dass die wesentlichen Informationen den Leser erreichen, wird diese Informationen innerhalb der Aufzählung auf den Plätzen 1 bis 3 anordnen.

3 Größe, Kontrast und Platzierung beachten

Seltene oder kurze Betrachtungen von Textelementen (oder auch Bildern) sind weniger ein Problem des Verständnisses als vielmehr auf Größe, Kontrast und Platzierung zurückzuführen. Damit ein Element wahrgenommen wird, bedarf es einer gestalterischen Abgrenzung. Kleine Elemente, Elemente mit geringem Kontrast sowie nur durch „Herunterscrollen“ erreichbare Elemente werden häufig schlichtweg übersehen.

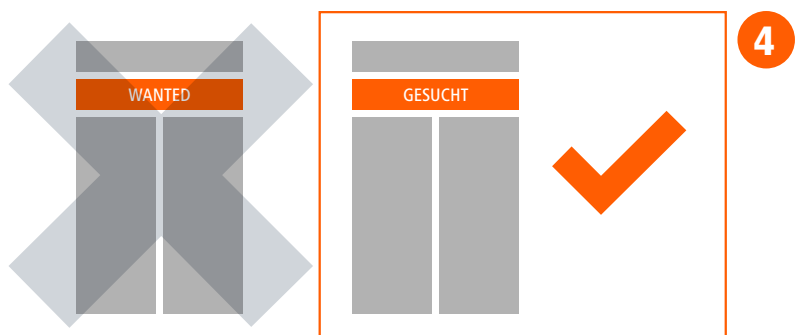
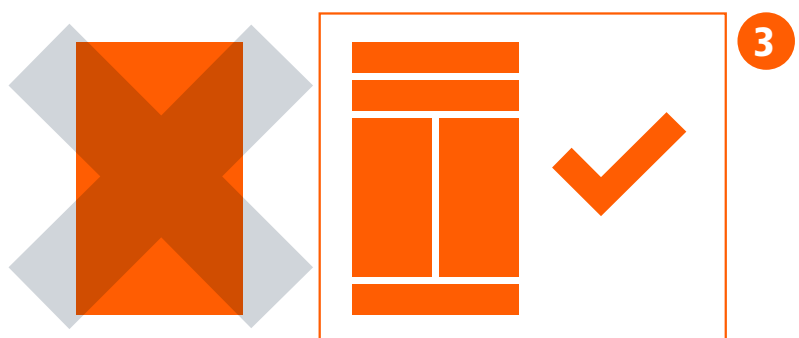
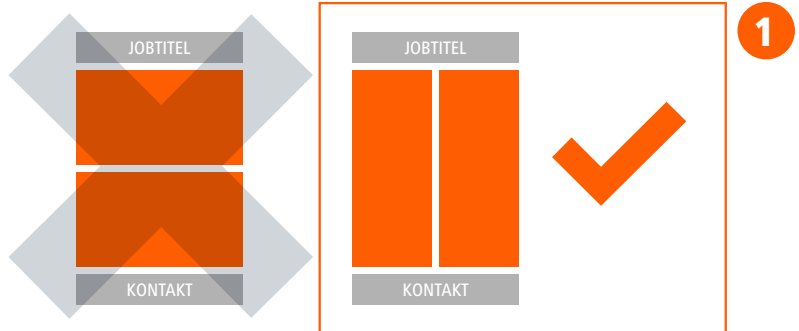
Konkret: Sind der Unternehmensname, die Branche oder der Stellentitel in relativ kleiner Schriftgröße gesetzt, mit schwachem Kontrast ausgestattet oder unglücklich platziert, so werden sie nicht wahrgenommen. Die Betrachtungshäufigkeit und die Verweildauer waren dann jeweils signifikant unterdurchschnittlich ausgeprägt. Probanden konnten sich bei der Befragung entsprechend auch nicht an diese Informationen erinnern. Wir empfehlen, die Kerninformationen durch eine entsprechende Wahl der Schriftgröße, des Kontrastes und der Platzierung optisch deutlich von allen weiteren Informationen abzugrenzen, z. B. den Titel mit der größten Schriftgröße hervorzuheben und fett zu setzen.

4 Interesse oder Verständnisproblem

Verweilen Bewerber lange auf einem Textelement, kehren sie immer wieder dorthin zurück oder betrachten sie es anderenfalls nur flüchtig, so weist dies häufig auf ein Verständnisproblem hin.

Im Rahmen einer Anschlussbefragung konnte diese These untermauert werden. Hierzu diente der ergänzend durchgeführte Recall-Test. Auffälligkeiten zeigten sich insbesondere bei firmeninternen Bezeichnungen und Anglizismen.

Wir empfehlen, auf firmeninterne Bezeichnungen und Anglizismen zu verzichten und sicherzustellen, dass sich der Text einem entsprechend qualifizierten Bewerber unmissverständlich und schnell (kurze Sätze, zutreffende Verwendung der jeweils einschlägigen Fachtermini) erschließen kann. Sollen auch branchenfremde Kandidaten adressiert werden, dann verbieten sich z. B. branchenbezogene Fachbegriffe. Dies gilt entsprechend auch für das Produkt, den Prozess, die Organisation oder auch die eingesetzte Technik.



5 Position der Jobbezeichnung

Kerninformationen, wie die Jobbezeichnung, der Ort, die Aufgabe, das ausschreibende Unternehmen und Anforderungen, sollten anderen Informationen übergeordnet werden. Wenn z. B. der Ansprechpartner weit oben genannt wird, dann lenkt diese zunächst unwichtige Information von den Kerninformationen ab.

6 Querleser unterstützen, Fließtext vermeiden

Nahezu alle beobachteten Probanden überflogen die Stellenanzeige. Die Augen dieser Kandidaten sprangen beim Versuch des Querlesens von einem „Eye-Catcher“ zum nächsten.

Fehlten Hervorhebungen, dann gingen die Kandidaten nicht zum seriellen Lesen über. Vielmehr sprangen auch hier die Augen zwischen den dargebotenen Texten hin und her. Aus den so sehr selektiv aufgenommenen Informationen formten sich die Probanden dann innerhalb weniger Sekunden ein Bild vom Unternehmen und der ausgeschriebenen Position. Dieses wich allerdings regelmäßig erschreckend weit von der tatsächlich angebotenen Position ab.

Wir empfehlen, das Querlesen zu unterstützen und hierzu die wesentlichen Informationen der Stellenanzeige deutlich hervorzuheben. Zugleich sollten Informationen, die unwichtig sind, keinesfalls als Eye-Catcher ausgestaltet werden.

Übrigens: Stellenanzeigen mit hohem Textanteil erhielten signifikant schlechtere Noten!

7 Lass Bilder sprechen

Wir konnten beobachten, dass Bilder dazu beitragen, dem Leser die Branche und die Produkte des Unternehmens nahezubringen. Dies gelang allerdings nur den Stellenanzeigen, in denen diese Informationen auch wirklich den Bildern zu entnehmen waren.

Wurden hingegen branchenneutrale Bilder gezeigt, so wussten die Probanden anschließend zur Branche und den Produkten des

Unternehmens deutlich seltener zutreffende Informationen zu geben. Wir mussten darüber hinaus beobachten, dass scheinbar neutrale Bilder zu völlig fehlerhaften Assoziationen führten. So wurde z. B. ein Installationstechnikunternehmen von zahlreichen Probanden für ein Pharmaunternehmen gehalten, nur weil dieses mit ähnlichen Gesichtern wirbt. Das Bild überstrahlte hier sogar die Informationen im einleitenden Text.

Wer getreu dem Motto „Bilder sagen mehr als tausend Worte“ wertvolle Informationen zum Unternehmen mittels eines Bildes kommuniziert, erreicht den Kandidaten deutlich besser. Wir konnten beobachten, dass Stellenanzeigen, die diese Möglichkeit nutzten, Missverständnisse erfolgreich ausschlossen. Die Probanden konnten sich nahezu immer korrekt an die Branche und die Produkte des Unternehmens erinnern.

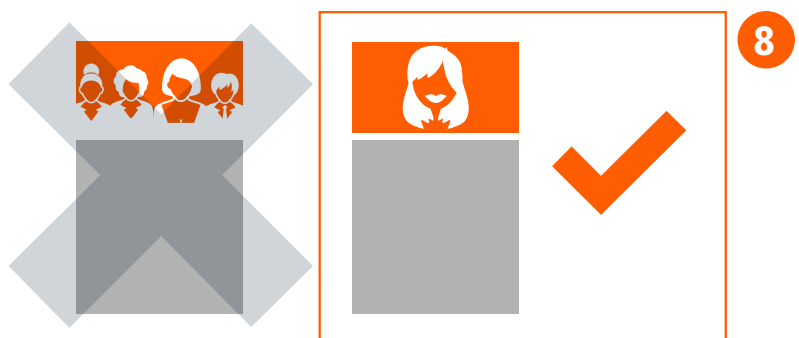
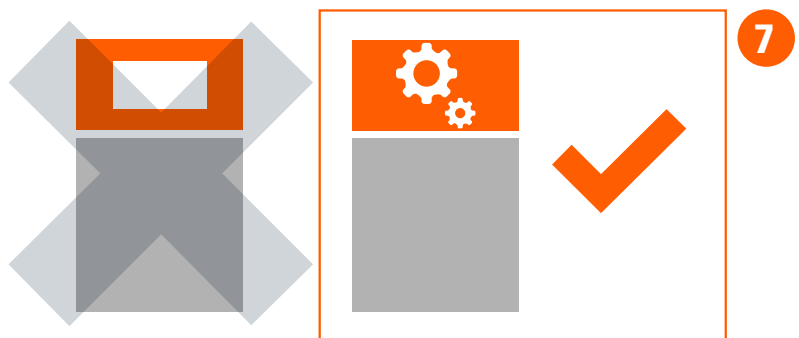
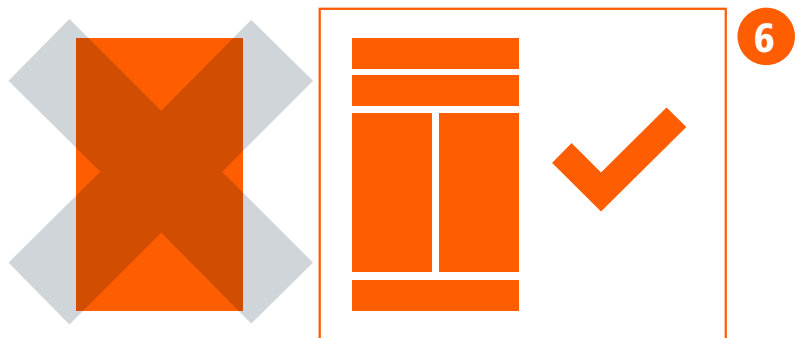
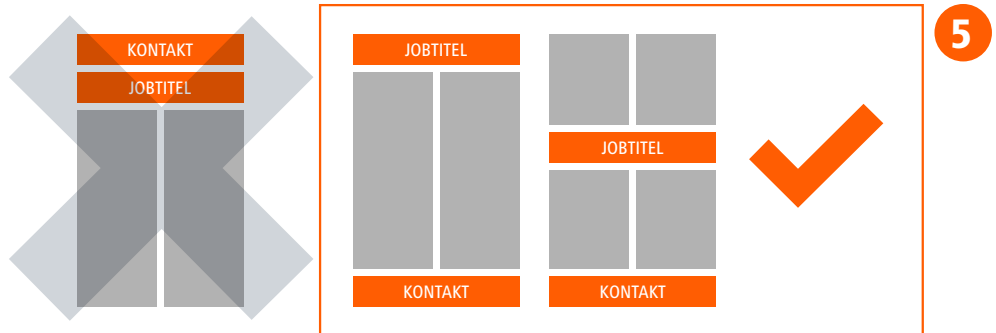
8 Weniger Köpfe, passendere Inhalte

Bilder können die Stellenanzeige beflügeln. Ob sie zum Erfolg der Stellenanzeige beitragen, hängt maßgeblich vom Motiv und nachgelagert von der Platzierung des Bildes ab.

Bilder, auf denen viele Menschen dargestellt sind, lenkten in der vorliegenden Untersuchung von den Kerninformationen ab. Die Augen des Betrachters wurden unruhig und visierten mehrere Punkte an, ohne dass sich wesentliche Informationen festsetzten. Deutlich intensiver wirkten Bilder, auf denen nur eine oder wenige Person(en) als Eye-Catcher zu sehen war(en).

Die Auswertung der Blickpunktverläufe ergab, dass die Probanden teils wahllos zwischen den Gesichtern hin- und hersprangen. Konkurrierende reizstarke Eye-Catcher, hierbei kann es sich auch um andere Elemente als Menschen handeln, widersprechen dem Konzept einer gezielten optischen Führung. Dies führt unterschwellig zu einem Gefühl der Unsicherheit auf Seiten des Bewerbers. Zugleich schlägt sich diese Unsicherheit in einer kurzen Betrachtungsdauer aller Elemente nieder.

Wir empfehlen Bilder, die den Blick des Betrachters schnell und damit ohne Umwege auf die wesentlichen Informationen lenken. Gruppenbilder sind in der Regel hierzu nicht geeignet.



9

Beste Position für Logo und Bild

Befand sich das Logo am Kopf der Stellenanzeige, sei es links, rechts oder auch mittig ausgerichtet, wurde es auf den ersten Blick erfolgreich wahrgenommen. Bei den so gestalteten Stellenanzeigen waren die Probanden im Anschluss deutlich häufiger in der Lage, den Namen des ausschreibenden Unternehmens korrekt zu nennen. Ungünstig wirkte sich hingegen die Positionierung am Fuß der Stellenanzeige aus – besonders wenn das Ende aufgrund der Länge der Stellenanzeige nicht sofort zu sehen war.

Darüber hinaus sollte das Logo besser nicht neben einem Bild arrangiert werden. Im Eye-Tracking stellte sich heraus, dass der Betrachter im Fall einer horizontalen Anordnung zum Springen zwischen den Elementen tendiert. Sehr anziehungsstarke Bilder laufen darüber hinaus Gefahr, komplett vom Logo abzulenken.

Sollen sich Bild und Logo dennoch gemeinsam nebeneinander am Kopf der Stellenanzeige befinden, sollte das Logo in das Bild integriert oder eine vertikale Gestaltung gewählt werden.

Es empfiehlt sich jedenfalls nicht, das Logo in der Fußzeile zu platzieren. Hier wird es zu selten von Kandidaten betrachtet und eingepreßt.

10

Beste Position für Text und Bild

Wurde ein Bild rechts oder links von den wesentlichen Informationen wie dem Titel, den Aufgaben oder den Herausforderungen platziert, dann lenkte dies in der Regel massiv von der Aufnahme der wesentlichen Informationen ab.

Viele Probanden waren nach dem Lesen derart gestalteter Stellenanzeigen nicht in der Lage, diese Informationen zutreffend wiederzugeben. Die Augen wurden von dem Bild magisch angezogen und sprangen zwischen dem Text und dem Bild hin und her, wobei ganze Textpassagen ausgelassen wurden.

Wer darauf verzichten will, seine Stellenanzeige mittels Eye-Tracking aufwendig zu prüfen, dem empfehlen wir eine vertikale Trennung von Text und Bild. Wer sichergehen will, positioniert das Bild über oder unter dem Text und nutzt jeweils die gesamte Breite der Online-Stellenanzeige.

Übrigens: Verzichten Sie nicht auf Bilder. Geringes Interesse und somit niedrigen Recruiting-Erfolg verzeichneten Stellenanzeigen ohne Visual. Bewerber bewerteten in einem anschließenden Interview derlei Stellenanzeigen mit signifikant niedrigeren Noten. Passende Bilder erzeugen großes spontanes Interesse, kommunizieren zeitökonomischer und dienen als Türöffner. Machen Sie davon – unter Einhaltung unserer Platzierungsempfehlungen – Gebrauch!

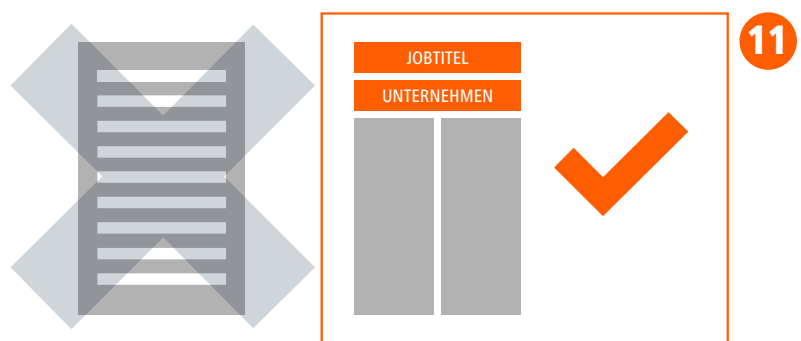
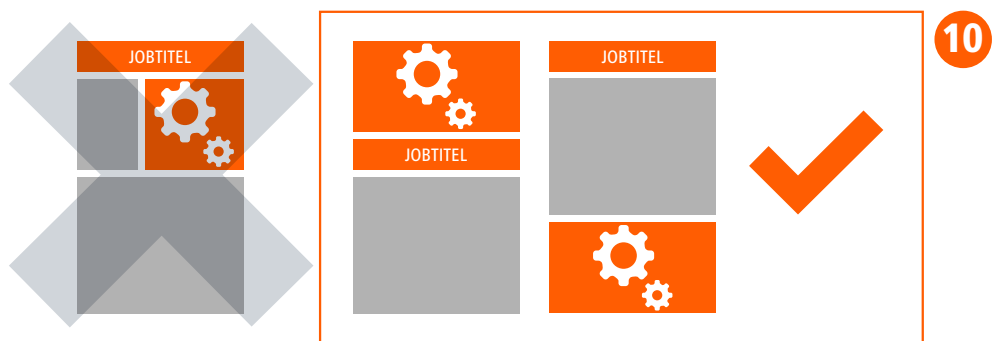
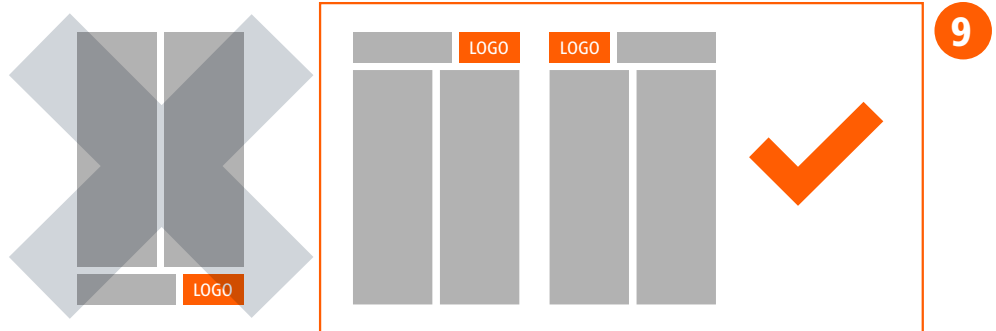
11

Schwaches Gedächtnis oder falsche Blickführung?

In einem an das Eye-Tracking anschließenden Interview erinnerten sich gerade Ingenieure selten, von welchem Unternehmen die Stellenanzeige stammte, die gelesen wurde. Wirtschaftswissenschaftler wussten hingegen häufig nicht mehr, welche Stelle überhaupt ausgeschrieben wurde.

Gelingt es nicht, die Kernbotschaften erfolgreich zu kommunizieren, mindert dies den Erfolg der Stellenanzeige erheblich. So waren nur 23 Prozent der Ingenieure in der Lage, das Unternehmen zu benennen. Ähnlich schlecht schnitten die drei anderen Berufsgruppen ab. Nur 39 Prozent der BWL'er, 27 Prozent der IT'ler sowie 23 Prozent aller anderen Probanden merkten sich den Unternehmensnamen.

Führen Sie den Blick der Kandidaten. Setzen Sie einen Eye-Catcher als Türöffner. Nutzen Sie aussagekräftige Motive, die zeitökonomisch die Branche und die Tätigkeit kommunizieren.



12 **BWL'er lesen anders als IT'ler**

Geisteswissenschaftler und Betriebswirte konnten wir dabei beobachten, dass sie Stellenanzeigen eher von oben nach unten lasen und sich auch von längeren Textpassagen nicht abschrecken ließen.

Die beobachteten Ingenieure und Informatiker zeigten ein völlig anderes Leseverhalten. Sie gingen sehr selektiv vor. Die Augen hüpfen völlig unabhängig von der jeweils gewählten Struktur der Anzeige von einer scheinbar wichtigen Information zur nächsten. Aus dieser Auswahl gewannen die Probanden ihre Informationen. Einer seriellen Aufnahme des Textes oder gar dem Lesen eines längeren Textes verweigerten sich nahezu alle Probanden aus dieser Zielgruppe.

Es zeigte sich darüber hinaus, dass BWL'er und Geisteswissenschaftler länger auf einzelnen Elementen verharrten als ihre „springenden“ Kollegen aus dem MINT-Bereich. So ließen sich BWL'er im Schnitt 38,5 Prozent mehr Zeit als Ingenieure, um etwa das Logo zu betrachten. Dahingegen lohnte sich das serielle Lesen für BWL'er: Fast 60 Prozent entdeckten das meist kontrastarme Element „Ansprechpartner“. Aber nur 34 Prozent der Ingenieure gelangten bis zu diesem Punkt.

Wer sicherstellen will, dass Ingenieure oder Informatiker die Stellenanzeige richtig verstehen, sollte die hierfür wesentlichen Informationen deutlich sichtbar machen. Es bietet sich die Hervorhebung des Titels der Anzeige und des Standortes an. Für die Darstellung der Aufgaben und Anforderungen sind kurz und knackig formulierte Aufzählungen prädestiniert. Was nicht wesentlich ist, sollte weggelassen werden. Darüber hinaus empfehlen wir, das Querlesen der Anzeige aktiv zu unterstützen, z. B. durch die wortweise Hervorhebung der drei wichtigsten Anforderungen und Aufgaben.

13 **Männer lesen anders als Frauen**

Haben Sie Ihre Stellenanzeigen schon einmal unter dem Aspekt geprüft, ob sie eher Frauen oder Männer ansprechen? Glauben Sie, dass es einen Unterschied in der Wahrnehmung gibt? Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Formulierungen in Stellenanzeigen einen sehr großen Einfluss darauf haben, ob sich eher Männer oder Frauen angesprochen fühlen und schließlich bewerben. Das Eye-Tracking unterstützt diese These.

Frauen fixieren deutlich länger als Männer die Elemente, die einen Hinweis auf Anforderungen, Arbeitszeiten und Qualifikationsmöglichkeiten geben. Im Durchschnitt betrachteten Frauen 2,34 Sekunden lang die Aufgabenbeschreibungen. Männer fühlten sich unabhängig von den Anforderungen angesprochen. Sie schauten schon nach 1,17 Sekunden weg. Umgekehrt interessierten sich Männer mit 1,14 Sekunden Verweildauer deutlich mehr für das Unternehmensprofil als Frauen (0,32 Sekunden).

Frauen neigten überdies zum seriellen Lesen der Informationen. Männer ließen ihren Blick häufiger zwischen den Elementen springen. Dadurch konnten sie mehr Elemente als Frauen „entdecken“ – zulasten der durchschnittlichen Verweildauer, die nur 1,12 Sekunden betrug. Frauen verwendeten immerhin 1,29 Sekunden pro Element. Gewisse Bezeichnungen (etwa „Senior-Manager“) oder Anforderungen (etwa „Kommunikationsfähigkeit“) tragen dazu bei, dass Stellenanzeigen als eher männlich oder weiblich empfunden werden. In der Untersuchung wurde deutlich, dass sich Männer von Stellenanzeigen angesprochen fühlen, egal wie diese formuliert sind: „männlich“, „weiblich“ oder „neutral“. Frauen hingegen schauen scheinbar wesentlich genauer hin und bewerben sich eher auf „weibliche“ oder „neutrale“ Stellenausschreibungen. Werden männliche Eigenschaften gefordert, zucken viele Frauen zurück. Frauen neigen dazu, jede Anforderung als unerlässlich einzustufen. Sie trauten sich, so die Untersuchung, bei gleicher Qualifikation weniger zu als Männer. Letztere tendieren dazu, fehlende aber geforderte Fähigkeiten zu überlesen. Wer Frauen nicht ausschließen will, sollte die Stellenanzeige sorgfältig formulieren. Machen Sie deutlich, welche Anforderungen optional sind. Mit den optionalen Anforderungen steigt die Zahl der weiblichen Bewerber.

14 Absolventen lesen anders als Berufserfahrene

Stellenanzeigen sprechen in der Regel eine Zielgruppe mit einer definierten Berufserfahrung an. Dies schlägt sich zumeist in den Stellentiteln, z. B. „Praktikant (m/w) in der App-Entwicklung“ oder „Senior-Kundenberater (m/w)“, nieder. Das Eye-Tracking zeigt, wie die Ansprache von Absolventen und Berufserfahrenen auch mit non-verbalen Mitteln gelingt.

Besonders in der optischen Aufnahme unterscheiden sich Absolventen und Berufserfahrene massiv. Während Berufserfahrene häufig geübte Querleser sind und Elemente gezielt ansteuern, zeichnen sich Absolventen durch einen ungelernten und damit eher ziellos suchenden Blickpfad aus. Wer Absolventen gezielt ansprechen möchte, dessen Stellenanzeige sollte die Blicke des ungeübten Lesers geschickt lenken. Vor allem eine starke Bildersprache, die das Unternehmen, die Branche und die Stelle kommuniziert, erhöht hier deutlich die Erinnerungsleistung.

Berufserfahrene sind hingegen meist geübte Leser und suchen hierauf aufbauend sofort die üblichen Kernbotschaften. Ermöglichen Sie es ihnen, diese Informationen innerhalb der ersten fünf Sekunden zu erfassen.

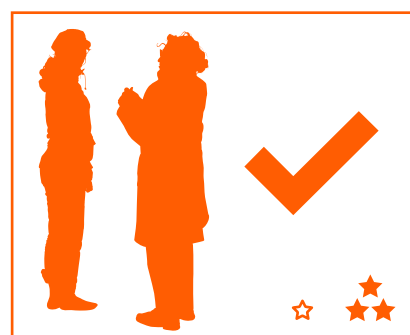
Achten Sie darauf, dass Bilder Identifikation stiften. Ein Absolvent mit 25 Jahren wird eher nicht auf eine Stellenanzeige reagieren, die eine deutlich ältere Person abbildet. Umgekehrt werden Berufserfahrene weiterklicken, wenn junge Auszubildende zu sehen sind. Grundsätzlich gilt immer noch „Gleich zu Gleich gesellt sich gern“.



12



13



14

Empfehlung

Das Eye-Tracking erlaubt es, wertvolle Erkenntnisse zur Gestaltung von Online-Stellenanzeigen auf wissenschaftlicher Basis zu gewinnen. Nach einer ersten Studie im Jahr 2012 sind wir 2013 mit neuen Fragen in die Untersuchung gegangen. Dass 230 echte Bewerber 150 echte Stellenanzeigen gelesen haben, verleiht den Ergebnissen eine hohe Aussagekraft.

Wir mussten feststellen, dass HR-Profis nur eingeschränkt geeignet sind, Stellenanzeigen auf ihre Wirkung hin zu beurteilen. Als geübte Leser von Stellenanzeigen fällt es ihnen besonders leicht, Kerninformationen zu extrahieren. Bewerber sind jedoch ungeübte Leser und weisen – je nach Geschlecht, Fachgebiet und Berufserfahrung – ein anderes Rezeptionsprofil aus. Eye-Tracking erlaubt es, diese Unterschiede besser zu verstehen und Stellenanzeigen auf den Erfolg im Recruiting hin zu optimieren.

Wir empfehlen Ihnen eine Detailanalyse Ihrer Stellenanzeige, um spezifische Stärken und Schwächen zu erkennen. Eine erste Hilfestellung bieten die Ergebnisse der vorliegenden Studie, um hierauf aufbauend die Wirkung von Stellenanzeigen zu steigern.

Eine erstklassige Stellenanzeige wird immer den Leser schnell zu den Kerninformationen führen. Setzen Sie einen Einstiegspunkt mit einem aussagekräftigen Eye-Catcher und führen Sie den Betrachter zu den Inhalten, die er sucht. Kommunizieren Sie die Kerninformationen zusätzlich mittels Bildersprache. So prägen Sie sich beim Kandidaten ein.

Um dem Rezeptionsverhalten von Bewerbern entgegenzukommen, beachten Sie, dass ...

- ... IT'ler anders lesen als BWL'ler. Sprechen Sie Ihre Zielgruppe mit einer geeigneten Blickführung an.
- ... eine zweispaltige Anordnung von Aufgaben und Anforderungen einer einspaltigen immer überlegen ist.
- ... das Logo sichtbar im Kopf der Stellenanzeige stehen sollte.
- ... eine planvolle Bildersprache zeitökonomisch Kernbotschaften kommuniziert.
- ... Bild und Logo zwecks Blickführung vertikal oder integriert angeordnet werden sollten, niemals aber horizontal zueinander.
- ... die meisten Betrachter von Stichpunkten profitieren. Fließtexte wirken nicht gut.

Nur wem es gelingt, passende Kandidaten in den ersten Sekunden zu begeistern, erhält erstklassige Bewerbungen. Nutzen Sie unsere Erkenntnisse aus der Eye-Tracking-Studie für Top-Besetzungen. Als Jobbörse mit höchsten Qualitätsansprüchen sehen wir uns verpflichtet, dass Ihre Stellenanzeigen ein echter Eye-Catcher werden und maßgeblich zu Ihrem Recruiting-Erfolg beitragen.

Jobware Online-Service GmbH

Technologiepark 32 Fon 05251 5401-0
33100 Paderborn Fax 05251 5401-111

info@jobware.de
www.jobware.de

Stand Januar 2014