



18.03.2014 - 09:00 Uhr

Monster: Doppelte Verweildauer, stärkere Imagewerte

Zürich (ots) -

-

- Neue Studie zur Wahrnehmung von Stellenanzeigen
- Employer-Branding-Stellenanzeige lässt Unternehmen erfolgreicher, verlässlicher und sympathischer wirken

Die Stellenanzeige ist der neuralgische Punkt jeder externen Employer-Branding-Strategie. Sie soll aufmerksamkeitsstark sein und das Unternehmensimage transportieren, wenn nicht sogar verbessern, um die passenden Kandidaten anzusprechen. Mit einer Eyetracking-Studie zur Nutzung von Stellenanzeigen durch Bewerber und Kandidaten analysiert die Goethe-Universität Frankfurt, welcher Typus von Stellenanzeigen diese Anforderungen am besten erfüllt. Die Ergebnisse zeigen, dass für Unternehmen, insbesondere im Mittelstand, die Employer-Branding-Anzeige zur Steigerung der Arbeitgeberwahrnehmung in den relevanten Zielgruppen beitragen kann.

Im Rahmen der experimentellen Studie wurden insgesamt 180 Teilnehmer unter der wissenschaftlichen Leitung von Dr. Andreas Eckhardt in zwei Kontrollgruppen von je 90 Personen eingeteilt und zu ihrer Meinung über das Beispielunternehmen, einem Hamburger Spieleentwickler, befragt. Anschliessend legte man ihnen eine Stellenanzeige vor, in der die Firma einen Projekt-Manager suchte. Gruppe A bekam dabei eine herkömmliche Stellenanzeige zu sehen, Gruppe B eine sogenannte Employer-Branding-Anzeige, die sich in Gestaltung und Navigation an Webseiten orientiert. Eingebettet sind bei einer solchen Anzeige Recruiting-Videos, aktivierende Bilder, animierte Boxen mit Zusatzinformationen sowie Reiter zum Aufklappen und Weiterlesen. Beide Anzeigen enthielten komplett identische Textinformationen. Die Anzeigen wurden von Monster gestaltet und für das Experiment zur Verfügung gestellt.

Um die Blickrichtung der Probanden und damit die Bereiche von hohem Interesse zu dokumentieren, wurde ein in den Monitor festinstallierter Eyetracker der Firma Tobii eingesetzt, welcher die Augenbewegungen im Millisekundenbereich genau mass. Anschliessend gaben die Teilnehmer an, wie sich ihre Einschätzung des Unternehmens verändert hat.

Mehr Aufmerksamkeit und bessere Imagewerte

Das offensichtlichste Ergebnis: Bei einer Employer-Branding-Anzeige verweilt der Besucher fast doppelt so lange wie bei einer Standardanzeige. Im Durchschnitt betrachteten die Versuchspersonen die Employer-Branding-Anzeige 3,7 Minuten; bei der klassischen Anzeige waren es 1,94 Minuten. Durch grafische Elemente wie Bilder von Mitarbeitern des Unternehmens, eine übersichtliche Navigation sowie herausstechende Formen und Farbgebung wurde der Blick der Versuchsgruppe aktiv gelenkt und führte dazu, dass die Leser häufig weiterführende, imagerrelevante Informationen anklickten, erklärt Studienleiter Dr. Andreas Eckhardt vom Institut für Wirtschaftsinformatik an der Goethe-Universität die Resultate. Eine klare Struktur steht über allem. Fliesstext wurde gegenüber Stichworten eher negativ beurteilt.

Auch in punkto Arbeitgeberwahrnehmung erwies sich die Employer-Branding-Anzeige der Standardanzeige, die nur mit Text und Firmenlogo arbeitet, als deutlich überlegen. Die Probanden, die zunächst auf einer Fünf-Punkt-Likert-Skala von eins (sehr gut) bis fünf (nicht gut) ihren Eindruck vom Unternehmen beschrieben hatten, vergaben nach dem Betrachten einer Employer-Branding-Anzeige bessere Noten als die Kontrollgruppe. Insgesamt beurteilten sie die Informationen in der Anzeige auch als verlässlicher und fehlerfreier. Das Unternehmen wurde als sympathischer, innovativer und erfolgreicher wahrgenommen. Die Leser der Employer-Branding-Anzeige glaubten häufiger, dass die Firma vertrauenswürdig sei, auf transparenten Wissensaustausch setze und ihren Angestellten gute Arbeitsbedingungen und sichere Arbeitsplätze biete. Auch das Betriebsklima wird dort besser eingeschätzt als bei der Standardanzeige.

Höhere Wahrscheinlichkeit für passende Bewerbungen

"Die Ergebnisse sind sehr überzeugend und zeigen: Wer sich bei den Kandidaten als guter Arbeitgeber präsentieren will, kann mit der Stellenanzeige Employer-Branding punkten, betont Olivier Diserens, Country Manager bei Monster Schweiz. Wir sind mit der Einführung unseres neuen Produktes sehr zufrieden und sehen uns durch die Studienresultate noch mehr in der Annahme bestätigt, dass eine Stellenanzeige mit interaktiven Elementen, Grafiken, Bildern und Videos ein Unternehmen viel besser repräsentiert und so mehr passende Kandidaten begeistern kann."

Anhand der hohen Akzeptanzwerte bei allen Imagefragen können Unternehmen damit rechnen, eine höhere Anzahl an Jobsuchenden zu erreichen und damit mehr und qualitativ bessere Bewerbungen von passenderen Kandidaten zu erhalten. Das wird auch daran deutlich, dass die Versuchspersonen der Studie nach dem Lesen der Employer-Branding-Anzeige häufiger bereit waren, das Unternehmen an Freunde und Bekannte zu empfehlen.

Goodgames Studios

Die Teilnehmer im Test erhielten zwei Testanzeigen für die offene Position eines Projekt-Managers beim Hamburger Spieleentwickler Goodgames Studios.

Patrick Mazouaud, HR Manager Recruiting, bewertet die Ergebnisse wie folgt: ?Als innovatives Spieleunternehmen müssen wir im Wettbewerb sehr gut aufgestellt sein und um das zu garantieren, suchen wir die besten Kandidaten. Aus diesem Grund war die Teilnahme an der Studie für uns sehr interessant. Die Ergebnisse haben uns positiv überrascht und wir werden diese zukünftig in unserer Recruiting-Planung reflektieren.?

Beratung rund um die Employer-Branding-Stellenanzeige erhalten Recruiter kostenlos bei Monster.

Über Monster Schweiz

Monster Schweiz (www.monster.ch) ist ein führendes Karriere-Portal im Internet mit einem umfassenden Service- und Informationsprogramm rund um Beruf und Karriere. Das Unternehmen bringt Arbeitgeber und qualifizierte Arbeitskräfte auf allen Karrierestufen zusammen und bietet Jobsuchenden passgenaue Unterstützung für die individuelle Karriereplanung. Der Firmensitz der Monster Worldwide Switzerland AG ist Zürich. Die Monster Worldwide Switzerland AG ist ein Tochterunternehmen der Monster Worldwide Deutschland GmbH mit Sitz in Eschborn bei Frankfurt/Main. Monster Worldwide ist seit 1994 ein weltweit führendes Portal für Online-Rekrutierung und unterstützt Menschen dabei, ihre Lebensziele zu verwirklichen. Monster Worldwide ist den Märkten Europa, Nordamerika und Asien präsent. Monster Worldwide ist an der New York Stock Exchange gelistet (NYSE: MWW) und im Aktienindex S&P 500 notiert. Download der Pressemitteilung: <http://presse.monster.ch>

Kontakt:

Monster Worldwide Switzerland AG
Olivier Diserens Country Manager
Bändliweg 20
8048 Zürich
Tel.: 043 499 44 10
Fax: 043 499 44 44
E-mail: olivier.diserens@monster.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001987/100753045> abgerufen werden.