

Messung der Wirkung von Stellenanzeigen am Beispiel des Kaderstellenmarktes «ALPHA»



Rebekka Affolter
Product Manager
«ALPHA»/ALPHA.CH,
Tamedia AG, Zürich



Stephanie Hatzius
Project Manager
management tools ag,
Beckenried

Um ein unverfälschtes Bild des Wirkungsgrades von Stellenanzeigen bei den Lesern und Leserinnen zu erhalten, genügen herkömmliche Erhebungsmethoden (Befragung, Exploration, Beobachtung) für sich allein nicht. Nur in Verbindung mit zusätzlichen apparativen Verfahren wie statische und dynamische Blickverlaufsmessungen mit Verbal Protocols erlauben sie einen vertieften Einblick in die Wirkung einer Anzeige auf die Leser und Leserinnen.

Im Bereich von Werbeanzeigen sind Werbewirkungsmessungen und Wahrnehmungsanalysen ein fester Bestandteil von Pre- und Posttests. Im Bereich von Stellenanzeigen hingegen sind Wirkungsmessungen und Wahrnehmungsanalysen eher unüblich, obwohl auch Stellenanzeigen eine erhebliche Image- und Repräsentationswirkung für ein Unternehmen haben. In einer gemeinsamen Studie von «ALPHA», dem Kaderstellenmarkt der Tamedia AG als Auftraggeber und management tools ag als Forschungsinstitut stand die Frage im Mittelpunkt, wie Stellenanzeigen auf den Leser und die Leserin wirken.

Wie kann man eine solche Forschungsfrage angehen? Herkömmliche Methoden wie Befragung oder Beobachtung können nur einen teilweisen Einblick über die Eindrucksbildung bei den Lesern und Leserinnen geben. Anhand von Befragungen erhält man Informationen zu kognitiven Phänomenen wie Einstellungen, Bewertungen und persönlichen Prädispositionen. Zusätzlich durchgeführte Wahrnehmungsmessungen mit apparativen Verfahren erbringen ein unverfälschtes Bild des Zuwendungs- und Aufmerksamkeitspotenzials von Stellenanzeigen. Die Kombination beider Methoden – Befragung *und* Messungen mittels apparativer Techniken – erlaubt einen vertieften Einblick, den die Erhebung über eine einzige Methode nicht bieten kann. Gleichzeitig kommt es auch

zu einer gegenseitigen Validierung der Ergebnisse.

Fragestellungen und Untersuchungsdesign

Im Rahmen der Evaluation von Stellenanzeigen für die gedruckte Ausgabe des Kaderstellenmarktes «ALPHA» der Tamedia AG standen vor allem zwei Teilfragestellungen im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses:

1. Wie werden bestimmte Elemente beim Durchblättern von «ALPHA» wahrgenommen?
2. Gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedener Anzeigen?

Zur Beantwortung dieser Fragen im Hinblick auf Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitswirkung führte management tools ag Blickverlaufsmessungen mittels dynamischem und statischem Eyetracking durch. Im Vergleich zur statischen Messung zeichnet sich die dynamische Blickverlaufsmessung (kopfgetragenes System aus Augen- und Szenenkamera) durch die Möglichkeit der freien Bewegung der Probanden in verschiedensten Testsituationen aus. Darin liegt auch der grosse Vorteil der dynamischen Blickverlaufsmessung: freie Bewegung in unterschiedlichen Situationen und dadurch hohe Natürlichkeit der Testsituation. Die wichtigen Komponenten des Eyetracking-Systems sind die beiden Kameras, die zum einen die Sti-

muli aufzeichnen (Szenenkamera), zum anderen den Blick(verlauf) der Probanden/Probandinnen (Augenkamera). In der Software des Systems werden beide Aufzeichnungen zusammengeführt und Rückschlüsse auf Wahrnehmungs-, Aufmerksamkeits- und Informationsverarbeitungsvorgänge der Personen werden möglich.

Im Untersuchungsdesign der Kooperationsstudie wurden die Blickmessungen durch persönliche Explorationen ergänzt. Anhand von parallel zur dynamischen Blickmessung durchgeführten Verbal Protocols (auch «Methode des lauten Denkens») konnten Informationen zu kognitiven Vorgängen bei den Lesern und Leserinnen gewonnen und die Ergebnisse der apparativen Messung validiert werden. Die Probanden und Probandinnen wurden hierbei aufgefordert, den Prozess zur Bewältigung der ihnen gestellten Aufgabe zu kommentieren. Im Rahmen der Kognitionsforschung hat das «laute Denken»/Verbal Protocolling eine bedeutende Rolle eingenommen. In Kombination mit Eyetracking-Messungen erhält man über die Verbal Protocols Informationen darüber, wie Eyecatcher wirken und warum visuell ähnliche Blickfänger nicht die gleiche Verhaltensrelevanz haben. Es kann davon ausgegangen werden, dass nicht jeder Eyecatcher eine (positive) Wirkung und damit einen positiven Effekt auf das gezeigte Verhalten hat. Unterschiede in

der Wahrnehmung und Bewertung verschiedener Eyecatcher aufzuzeigen, war ein weiteres Ziel der Studie von Tamedia AG und management tools ag.

Im Rahmen der Erhebung mit *dynamischem Eyetracking* wurden 15 Testpersonen in das Teststudio von management tools ag in Zürich eingeladen. Die Probanden bzw. Probandinnen wurden nach zwei Kriterien rekrutiert:

- Führungskräfte, die mindestens eine Person führen
- Fachkräfte aus dem Kaderbereich (müssen nicht zwangsläufig Personen führen)

Für das *statische Eyetracking* wurden 50 Messungen vorgenommen. Anders als bei der Erhebung über das dynamische System gab es hier keine Rekrutierungsvorgaben, da diese Messungen hauptsächlich der Kontrolle der Wahrnehmungswirkung dienten. Die Messungen über das kopfgetragene *dynamische System* in Kombination mit den Verbal Protocols zielten in erster Linie auf die Erhebung und Validierung von zielgruppenspezifischen Kognitionen ab.

Für beide Stichproben ergab sich eine Gleichverteilung von Geschlecht und Alter. Die Testpersonen wurden während

der Messungen, besonders mit dem dynamischen System, von einem Testleiter und einem technischen Projektleiter betreut. Der Testleiter übernahm die Instruktion und Befragung während der Aufzeichnungen. Der technische Projektleiter war für die Kalibrierung/Anpassung des Eyetracking-Systems und die Überwachung der Aufzeichnungen zuständig. Trotz geringer Fallzahl bei der dynamischen Blickmessung ist dies eine valide Erhebung, da die vorliegenden Wahrnehmungsdaten durch persönliche Aussagen der Probanden und Probandinnen ergänzt wurden.

Dynamische Blickverlaufsmessungen: Fixationen und Sakkaden

Im Rahmen der 20 bis 40 Minuten dauernden *dynamischen* Erhebung erhielten die Testpersonen die Aufgabe, die aktuelle Ausgabe von «ALPHA» (1./2. September 2007) im Hinblick auf einen längerfristig orientierten Stellenwechsel zu lesen. Während des Lesens äusserten sie sich zu allem, was ihnen beim Durchblättern durch den Kopf ging. Ziel war es nicht nur, persönliche Interessen der Teilnehmer zu erfassen, sondern vielmehr den Eindruck zu evaluieren, den die Probanden beim Lesen aufbauen. Während der Messungen war der Test-

leiter in der Lage, den Blickverlauf der Probanden und Probandinnen auf einem Bildschirm mitzuverfolgen. Waren deutliche Fixationen zu erkennen oder wurde eine Anzeige auffällig oft oder gar nicht beachtet, konnte der Testleiter sehr flexibel reagieren und gezielt nach Gründen fragen. Dies ermöglicht in der Analyse die Unterscheidung von positiven und negativen Eyecatchern, da durch den Kommentar der Testpersonen eindeutig identifiziert werden kann, wie diese einen Eyecatcher bewerten.

In der Analyse der Blickmessungen der einzelnen Personen interessierten vor allem Informationen zu *Fixationen* (Dauer, Häufigkeit und Reihenfolge) und *Sakkaden* (Dauer und Häufigkeit). Als Fixation kann ganz allgemein das «Stehenbleiben» des Auges auf einem Punkt beschrieben werden (siehe Abbildung 1). Nur während des «Fixiertseins» auf einen Punkt ist das Auge in der Lage, etwas wahrzunehmen. Häufige Fixationen im Zeitverlauf deuten auf eine bewusste Auseinandersetzung mit bestimmten Inhalten hin (siehe Abbildung 2).

Im Mittel dauert eine Fixation etwa 300 Millisekunden, bevor es zu einer Sakkade kommt. Als Sakkade wird ein Blicksprung bezeichnet, wie er zwischen zwei Fixationen vorkommt. Während einer Sakkade nimmt das Auge nichts wahr. Viele und lange Sakkaden sind ein Indiz für einen fehlenden Eyecatcher bzw. fehlenden Aufmerksamkeitschwerpunkt. Das Auge sucht nach einem Anhaltspunkt und springt dafür häufig und über relativ grosse Distanzen hin und her. Zeigen sich hingegen viele Fixationen auf einen bestimmten Punkt und sind diese von relativ langer Dauer, ist dies ein Zeichen für das Vorliegen eines starken Eyecatchers. Die Reihenfolge der Fixationen gibt Aufschluss über den Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitsverlauf über das gesamte Sujet bzw. über die Anzeigenseite.

Ergebnisse

In der Synthese der Einzelanalysen der Blickverläufe und der Inhaltsanalysen

Anteile Fixationen beim Blickverlauf

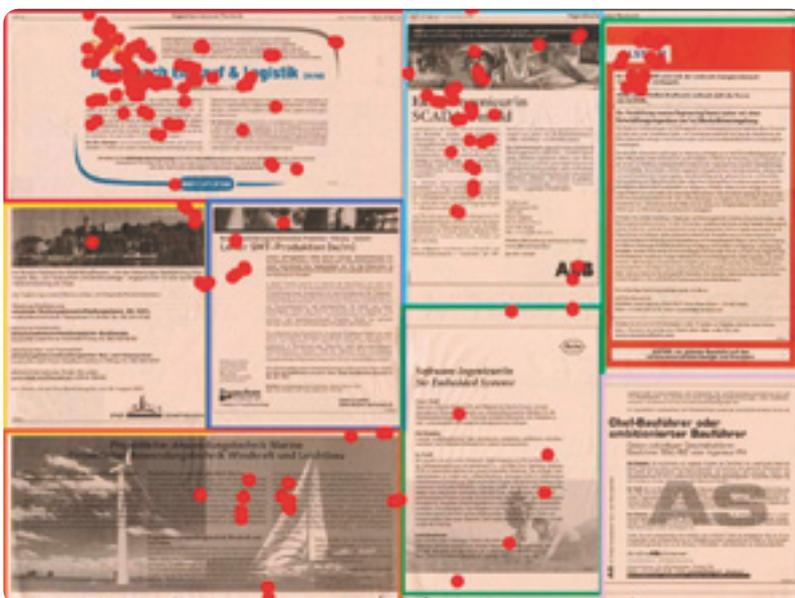


Abbildung 1

Quelle: Tamedia AG/management tools ag

Verteilung Fixationen auf einer farbigen Anzeigenseite nach 3 Sekunden

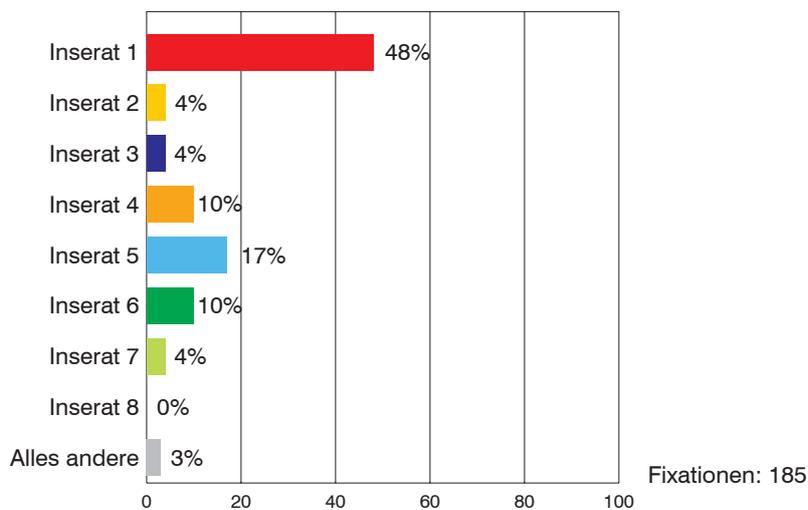


Abbildung 2

Quelle: Tamedia AG/management tools ag

der Verbal Protocols ergaben sich zahlreiche Erkenntnisse für eine mögliche Optimierung von Stellenanzeigen. Zunächst wurde festgestellt, dass «ALPHA» überwiegend selektiv gelesen wird, das heisst, die Personen suchen gezielt nach einer bestimmten Kategorie bzw. Branche und lesen somit auch nur den für sie persönlich relevanten Teil bewusst. Eine ansprechende Präsentation der im relevanten Teil befindlichen Anzeigen ist zentral für die Botschaft, da hier ein Maximum an Impact erreicht wird.

Ganz allgemein konnten für die Gestaltung von Stellenanzeigen folgende Eyecatcher identifiziert werden:

- Bildanteil
- Farbe
- Headline/Stellenbezeichnung
- Grösse/Format
- Firmensignet
- Platzierung

Bilder und farbige Gestaltung wirken als stärkste Eyecatcher, wobei Bilder, die Menschen darstellen, besonders positiv bewertet werden. Die farbige Gestaltung einer Anzeige führt im Allgemeinen ebenfalls zu einer höheren Wahrnehmungswirkung der Stellenanzeigen. Bei der Farbgestaltung gilt es, ein angemessenes Mass im Hinblick auf die Umfeldgestaltung zu finden. Eine zu grelle und aufdringlich wirkende Farbwahl redu-

ziert in der Bewertung die Seriosität und führt häufig zu negativen Beurteilungen. Beim Fehlen jeglicher Farbgestaltung kann es ebenfalls zu negativen Beurteilungen kommen, besonders bei der Verwendung von dominanten schwarzen Elementen. Hier entsteht bei den Lesern und Leserinnen vermehrt der Eindruck einer «Traueranzeige».

Weiterhin wichtig sind die *Headline* bzw. die prägnante *Formulierung der Stellenbezeichnung*. Diese Information dient zur klaren Orientierung über den zu erwartenden Inhalt der Anzeige. Anzeigen, in denen nicht sehr schnell klar wird, um welche Stelle es sich handelt, werden in einer weiteren gerichteten Beachtungsphase nicht mehr beachtet. Weiterhin lässt sich feststellen, dass Anzeigen, die sich durch *andersformatige Darstellung* oder *andersartige Gestaltung* (nicht dem allgemeinen Standard entsprechend) von den restlichen Inseraten abheben, im Allgemeinen eine stärkere Beachtung erhalten.

Ist kein deutlicher *Absender (Firmensignet)* zu erkennen, führt dies zu einer deutlich negativen Bewertung durch die Leser/-innen. Dennoch wirken bekannte Firmenlogos im Vergleich zu Bildern, Farbe und Headlines als vergleichsweise schwache Eyecatcher. Eine Ausnahme stellt das Vorhandensein einer «per-

sönlichen» Beziehung zu einer Marke dar – trifft dies zu, wird die Marke im Rahmen der gerichteten Auseinandersetzung in das Relevant Set einbezogen.

Was die *Platzierung* der Anzeigen angeht, lassen sich ebenfalls recht deutliche Wahrnehmungsmuster erkennen. Der obere Bereich einer Doppelseite wird im Allgemeinen eher beachtet als der untere Bereich. Der Bereich unten rechts findet kaum Beachtung. Sind keine ausgeprägten Eyecatcher in den Anzeigen des unteren Seitenbereichs vorhanden, wird der mittlere Bereich einer (Doppel-) Seite fokussiert. In der Regel profitieren Anzeigen, die sich im linken, oberen Quadranten befinden, da der Startpunkt der Personen innerhalb eines Gesamtsubjets tendenziell im linken oberen Seitenbereich liegt. Generell gilt jedoch, dass Defizite in der Platzierung über die Verwendung von starken Eyecatchern ausgeglichen werden können.

Schlussfolgerungen

Die Analyse der statischen und dynamischen Blickverlaufsmessungen sowie die mit der dynamischen Blickmessung verbundene Auswertung der Verbal Protocols zeigen:

Ob eine Anzeige so gut ist, dass sie Aktivität auslöst (z. B. eine Bewerbung), hängt letztendlich von der inhaltlichen Ausgestaltung ab. Grafische Elemente und eine optisch ansprechende Gestaltung sind aber unabdingbar. Die tatsächliche Wirkung von gestalterischen Mitteln muss jedoch immer relativ zum Umfeld des interessierenden Inserates gesehen werden. Die Aufmerksamkeitswirkung einer Anzeige ergibt sich demnach als Kombination von Platzierung, grafischer Gestaltung und Gestaltung des Umfeldes, in dem das Inserat geschaltet wird.