

**Ausgabe 11
Mai 2009**

FH D
FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES DÜSSELDORF

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf

Sven Pagel, Sebastian Goldstein

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen:
Erkenntnisse einer explorativen Studie



Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen

Erkenntnisse einer explorativen Studie

Prof. Dr. Sven Pagel, Dipl.-Kfm. Sebastian Goldstein

Fachhochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Universitätstraße
40225 Düsseldorf
sven.pagel@fh-duesseldorf.de
sebastian.goldstein@fh-duesseldorf.de

Abstrakt: Diese Untersuchung von Video-Stellenanzeigen in Online-Jobportalen fokussiert zwei zentrale Aspekte der Bewegtbildkommunikation: einerseits die Nutzung und andererseits die Wirkung von Videos auf Websites. Zu diesem Zweck wurde eine qualitative Blickregistrierungsanalyse mit 20 Studierenden aus drei unterschiedlichen Fachbereichen durchgeführt. Bei diesen Probanden handelt es sich um zehn weibliche und zehn männliche Studierende in Abschlussemestern. Ihnen wurden Stellenanzeigen der jeweiligen Studienrichtung präsentiert, so dass von einem thematischen Interesse der potenziellen Bewerber ausgegangen werden kann. Zur Identifikation des Nutzungsverhaltens wurde ein idealtypischer Nutzungsprozess von Videos (Wahrnehmung, Verarbeitung und Interaktion) herausgearbeitet. Bei dieser explorativen Studie wurden sowohl Blickdaten mit Hilfe eines benutzerorientierten Testverfahrens als auch Befragungsdaten mit Hilfe eines Fragebogens erhoben.

Diese Studie soll somit erste qualitative Erkenntnisse zur Bewegtbild-Nutzung auf Websites im Rahmen der Marketingkommunikation liefern. Um eine möglichst reale Situation zu erzielen, wurden den Probanden echte Online-Jobportale präsentiert. Ein kontrollierter Vergleich einzelner Gestaltungsmerkmale der Websites bzw. der Videos ist somit nicht angestrebt. Es werden wichtige Erkenntnisse u.a. zur hohen Ablehnung von Autostart-Videos generiert. Und Stellenanzeigen mit Bewegtbild erzielen eine systematisch höhere Erinnerung. Des Weiteren werden differenzierte Aussagen zu kognitiven, emotionalen und konativen Wirkungen der Videos in Jobbörsen getroffen.

Schlagwörter: Bewegtbild, Stellenanzeigen, Video-Content, Webseiten, Usability, Eyetracking.

Abstract: The increasing implementation of moving images on websites and online presentations necessitates specific research regarding aspects of usability and cognitive perceptions. On basis of its intrinsic raison d'être moving images can be differentiated in original and additive videos. In web based media services original videos can be interpreted as their core products. In contrast, additive motion graphics can be defined as on top content which may enrich the existing information portfolio. As motion can be seen as the key activator of the human visual awareness, additive video content can also have a distractive effect on cognition. In addition to the differentiation of motion graphics in original and additive videos, the role of motion graphics in the media and marketing communication will be analyzed.

The core focus of this study is to analyse the perception, usage and effects of motion graphics in online career and recruitment portals. Furthermore, a model of the video awareness und interaction process will be developed. 20 students/ applicants from three different departments took part at this eyetracking study. Thus, employed methods are eyetracking studies and accompanying interviews with test persons.

Keywords: video-content, job offers, career and recruitment portals, usability, eyetracking.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	3
1 MANAGEMENT SUMMARY	4
1.1 NUTZUNGSPROZESS VON BEWEGTBILD-CONTENT	4
1.2 WIRKUNG VON BEWEGTBILD-CONTENT	6
2 FORSCHUNGSDESIGN.....	8
3 WAHRNEHMUNGSPROZESS VON BEWEGTBILDERN IM PERSONALMARKETING	14
4 NUTZUNG VON BEWEGTBILDERN	20
4.1 WAHRNEHMUNG VON BEWEGTBILDERN	20
4.2 VERARBEITUNG VON BEWEGTBILDERN	28
4.3 INTERAKTION MIT BEWEGTBILDERN	30
5 WIRKUNG VON BEWEGTBILDERN IM PERSONALMARKETING	32
5.1 KOGNITIVE WIRKUNG: INTERESSE AN UNTERNEHMENSVIDEOS	32
5.2 EMOTIONALE WIRKUNG: STÖRFAKTOREN	32
5.3 KONATIVE WIRKUNG: KAUFBEREITSCHAFT IM SINNE DER STELLENWAHL	33
6 AUSGEWÄHLTE USABILITY-EMPFEHLUNGEN.....	34
7 LITERATURVERZEICHNIS	36
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	38
TABELLENVERZEICHNIS.....	41
ANHANG.....	45
ANHANG I: ERKENNTNISSE DER BEFRAGUNG	45
ANHANG II: STELLENANZEIGE FA. SANTIX / ZF FRIEDRICHSHAFEN AG	110
ANHANG III: STELLENANZEIGE FA. BROSE	132
ANHANG IV: STELLENANZEIGE FA. JAMBA	159
ANHANG V: FIRMENPROFIL FA. BROSE	185
ANHANG VI: FIRMENPROFIL FA. VOITH	196
ANHANG VII: FREIES SURFEN AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE	210
ANHANG VIII: FREIES SURFEN AUF DER KARRIEREJOURNAL-WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE	225
ANHANG IX: FREIES SURFEN AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE.DE	237
ANHANG X: AUFGABENSTELLUNGEN	249
KONTAKT	254
ÜBER DIE AUTOREN	255

1 Management Summary

Diese Untersuchung von Video-Stellenanzeigen in Online-Jobportalen fokussiert zwei zentrale Aspekte: einerseits die Nutzung und andererseits die Wirkung von Videos. Zur Identifikation des Nutzungsverhaltens wurde ein idealtypischer Nutzungsprozess von Videos (Wahrnehmung, Verarbeitung, Interaktion) modelliert. Hier ist zu allererst von großer Wichtigkeit, welche Einbindungsvarianten (z.B. Icons versus integrierte Videos) die Wahrnehmung der Bewegtbildinhalte und damit eine hohe Aufmerksamkeit garantieren. Wirkungen werden in der Marketingkommunikation üblicherweise in kognitive, emotionale und konative Wirkungen unterteilt. Diese Differenzierung wurde auch in dieser Untersuchung im Rahmen des Personalmarketings verwendet.

Die Eyetracking-Studie wurde mit 20 Probanden in der Zeit von Mai bis Juli 2008 durchgeführt. Die Probanden sind Studierende aus Abschlusssemestern in den Studienrichtungen Wirtschaft (acht Probanden), Medien (fünf Probanden) sowie Elektrotechnik (sieben Probanden). Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den getesteten Stellenanzeigen um tatsächliche Anzeigen unterschiedlicher Unternehmen und nicht um fiktive Anzeigen handelt. Vergleiche zwischen den verwendeten Stellenanzeigen sind somit nur mit Einschränkungen möglich, da die ceteris-paribus-Bedingung nicht erfüllt ist. Bei den Videos handelt es sich um Imagefilme der Unternehmen, nicht um audiovisuelle Erläuterungen der jeweils ausgeschriebenen Stellen. Diese Studie dient methodisch als explorative Vorstudie zur Hypothesengenerierung, der in einem zweiten Schritt eine Laborstudie unter ceteris-paribus-Bedingungen folgt. Insgesamt wurden drei Stellenanzeigen und zwei Unternehmensprofile mit unterschiedlich eingebundenen Bewegtbildern untersucht. Des Weiteren hatte die Probanden Kontakt zu Webseiten mit seitenintegrierten Bewegtbildern (die Homepages von Jobscout24.de und Ingenieurkarriere.de), die am Rande ebenfalls ausgewertet wurden. Die zentralen Ergebnisse zur Nutzung und zur Wirkung sind im Folgenden stichwortartig zusammengefasst.

1.1 Nutzungsprozess von Bewegtbild-Content

Die zentralen Ergebnissen zu den einzelnen Schritten des Nutzungsprozesses stellen sich wie folgt dar.

Wahrnehmung von Bewegtbild-Content

- Nur 35 Prozent der Probanden nahmen das Grafik-Icon (erste Stellenanzeige) durch Betrachtung wahr (siehe Tabelle 31 auf Seite 117). In der anschließenden Befragung gaben zudem nur 10 Prozent der Probanden an, dass ihnen das Foto-Icon aufgefallen ist (siehe Tabelle 4 auf Seite 48). Somit ist die Erinnerung an die Verlinkung noch schlechter als die tatsächliche Wahrnehmung.
- Das seitenintegrierte Bewegtbild ohne Autostartfunktion (zweite Stellenanzeige) wurde von allen 20 Probanden (100 Prozent) wahrgenommen (siehe Tabelle 37 auf Seite 134). Ungestützt konnten sich 55 Prozent der

Befragten an das Vorhandensein des Bewegtbildes erinnern bzw. hoben dieses als Besonderheit hervor (siehe Tabelle 5 auf Seite 50).

- Das seitenintegrierte Bewegtbild mit Autostartfunktion (dritte Stellenanzeige) wurde ebenfalls von allen Probanden (100 Prozent) wahrgenommen (siehe Tabelle 52 auf Seite 162). Bei der anschließenden Befragung hoben ungestützt sogar 61 Prozent das automatisch startende Bewegtbild als Auffälligkeit hervor (siehe Tabelle 6 auf Seite 52).
- Das automatisch startende Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose nahmen 86 Prozent der Probanden wahr (siehe Tabelle 63 auf Seite 186).
- Das manuell zu startende Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Voith betrachten zudem 75 Prozent der Probanden (siehe Tabelle 73 auf Seite 197).
- 70 Prozent der Probanden haben das seitenintegrierte Bewegtbild ohne Autostart auf der Homepage von Jobscout24.de betrachtet (siehe Tabelle 79 auf Seite 211). Das gleichgroße, jedoch etwas zentraler platzierte Bewegtbild auf der Karriere-Journal Webseite von Jobscout24.de wurde sogar von 91 Prozent der Probanden wahrgenommen (siehe Tabelle 85 auf Seite 226).
- Die Wahrnehmung und Erinnerungswirkung von seitenintegrierten Bewegtbildern ist in dieser Testreihe somit deutlich höher als die von verlinkten Bewegtbildern (via Foto-Icon).
- Seitenintegrierte Bewegtbilder besitzen somit eine relativ hohe Reizwirkung, die wahrscheinlich durch ihre Größe und Seitenpositionierung beeinflusst werden kann.

Interaktion mit Bewegtbild-Content

- Kein Proband hat das Grafik- bzw. Foto-Icon angeklickt und somit wurde das Bewegtbild auch nicht in einem neuen Popup-Fenster abgespielt (siehe Tabelle 36 auf Seite 129). Dies kann z.B. an der geringen Wahrnehmung (35 Prozent), an mangelnder Motivation zum Aufrufen des Videos oder an Problemen bei der Interpretation/ Deutung des Foto-Icons liegen. So wird womöglich die Funktion des Foto-Icons nicht richtig verstanden.
- 65 Prozent aller Probanden (13 von 20) starteten das manuell zu startende Bewegtbild (zweite Stellenanzeige – Fa. Brose) (siehe Tabelle 41 auf Seite 143). Von diesen 13 Probanden schauten sich acht das Corporate-Communication-Video komplett an (siehe Tabelle 46 auf Seite 152).
- 33,3 Prozent der Probanden stoppten das automatisch startende Bewegtbild (dritte Stellenanzeige – Fa. Jamba) sofort (siehe Tabelle 56 auf Seite 171). Das automatisch startende Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose wurde zudem von 29 Prozent der Probanden sofort gestoppt (siehe Tabelle 68 auf Seite 191). Es zeigte sich, dass die meisten Nutzer zuerst den Text der Stellenanzeige ungestört lesen wollten, bevor sie optional das Bewegtbild betrachteten. Ein automatisch startendes Bewegtbild unterbricht jedoch diesen bevorzugten Nutzungsprozess und löst deshalb ein Reaktanzverhalten

gegenüber dem Video und möglicherweise auch gegenüber dem Unternehmen aus.

- Nur 25 Prozent der Probanden schauten sich das automatisch startende Bewegtbild (dritte Stellenanzeige – Fa. Jamba) länger als 30 Sekunden an (siehe Tabelle 57 auf Seite 175).
- Das seitenintegrierte Bewegtbild ohne Autostart auf der Unternehmensprofil-Webseite der Firma Voith wurde dagegen nur von 20 Prozent der Probanden gestartet (siehe Tabelle 79 auf Seite 211). Da dieses Bewegtbild jedoch im Vergleich zu den anderen seitenintegrierten Bewegtbildern eine sehr geringe Größe aufweist, könnte dies ein Grund für die geringe Klickbereitschaft darstellen. Es kann somit vermutet werden, dass die Größe und die Platzierung der Bewegtbilder ebenfalls Einfluss auf die Interaktionsbereitschaft hat.

1.2 Wirkung von Bewegtbild-Content

Die Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkung sind gestützt und ungestützt zu ermitteln. Des Weiteren können sie in kognitive, affektive und konative Effekte differenziert werden.

Erinnerung: Hohe ungestützte und gestützte Erinnerungswerte

- Wie bereits erwähnt konnten sich ungestützt 55 Prozent der Probanden an das Vorhandensein eines Bewegtbildes in der Online-Stellenanzeige der Firma Brose erinnern (siehe Tabelle 5 auf Seite 50). An das Unternehmensvideo in der Stellenanzeige der Firma Jamba konnten sich sogar 61 Prozent der Probanden erinnern (siehe Tabelle 6 auf Seite 52).
- Gestützt konnten 88,9 Prozent der Probanden, die sich das Bewegtbild angeschaut haben, Inhalte des Unternehmensvideos der Firma Brose wiedergeben (siehe Tabelle 11 auf Seite 66). Bei der Stellenanzeige der Firma Jamba konnten sogar alle Probanden, die sich das Video angeschaut haben, Inhalte des Unternehmensvideos wiedergeben (siehe Tabelle 15 auf Seite 75).

Kognitive Wirkung: Interesse an Unternehmensvideos

- 72,2 Prozent aller Probanden, die das Unternehmensvideo der Firma Brose manuell gestartet haben, gaben an, dass sie dieses als informativ empfanden. Lediglich 16,6 Prozent der Probanden empfanden das Video als nicht informativ (siehe Tabelle 12 auf Seite 68).
- Bei dem automatisch startenden Video (Firma Jamba) empfanden hingegen nur 27,3 Prozent der Probanden, die das Video betrachtet haben, das Video als informativ und 54,5 Prozent als uninformativ (siehe Tabelle 15 auf Seite 75).

Emotionale Wirkung: Störfaktoren

- 41,7 Prozent aller Probanden gaben unaufgefordert an, dass sie den Autostart des Videos (dritte Stellenanzeige) als überaus störend empfanden (siehe Tabelle

25 auf Seite 97). Bei einer expliziten Befragung meinten sogar 87,5 Prozent der Befragten, dass sie einen Autostart als unangemessen empfinden (siehe Tabelle 26 auf Seite 99). Die Probanden gaben des Weiteren an, dass sie eigenverantwortlich entscheiden möchten, ob sie ein Bewegtbild starten oder nicht. So sagte beispielsweise ein Proband: „Ich möchte selbst entscheiden, ob ich es mir ansehen möchte oder nicht. Empfund ich als störend“. Alle weiteren Kommentare sind in Tabelle 25 auf Seite 97 aufgelistet.

Konative Wirkung: Kaufbereitschaft im Sinne der Stellenwahl

- 50 Prozent der Befragten gaben explizit an, dass das Vorhandensein der seitenintegrierten Unternehmensvideos ausschlaggebend für die bevorzugte Bewerbungswahl war (siehe Tabelle 13 auf Seite 71). 76,2 Prozent aller Probanden würde sich bei dem Unternehmen mit dem seitenintegrierten Bewegtbild ohne Autostart bewerben. Weitere 14,3 Prozent der Probanden würden sich bei dem Unternehmen mit dem seitenintegrierten Bewegtbild mit Autostart bewerben. Lediglich 9,5 Prozent der Probanden würden sich bei dem Unternehmen mit dem Foto-Icon bewerben (siehe Tabelle 9 auf Seite 61). Dies deutet darauf, dass Unternehmensvideos einen positiven Einfluss auf die Bewerbungswahl haben.
- 76,2 Prozent aller Probanden gaben an, dass Unternehmensvideos sie in der „Wir-Perspektive“ („Wir bieten...“) ansprechen sollen. Vier Probanden (19 Prozent) bevorzugten hingegen eine neutrale Ansprache („Die Firma X bietet“) (siehe Seite Tabelle 28 auf Seite 105).

Gewünschte Inhalte in Unternehmensvideos:

Die Probanden sollten bei der Befragung auch angeben, über welche Inhalte ein Unternehmensvideo ihrer Meinung nach informieren sollte. Die Tabelle 29 auf Seite 109 stellt die Antworten tabellarisch dar. Informieren sollte ein Unternehmensvideo demnach über:

- Unternehmenszahlen/ -daten/ Umsatz/ Kennzahlen/ Marktzahlen/ Standorte/ Mitarbeiterzahl.
- Produktvorstellung/ Innovationen.
- Unternehmensaktivitäten/ Kerngeschäft/ Branchen/ Kundennamen/ Referenzen/ Zukunftspläne/ Perspektiven/ Aussichten.
- Interview mit Management.
- Unternehmenspolitik/ Firmenphilosophie.
- Unternehmensgeschichte.
- Berufsfelder/ Aufgabenbereiche/ Tätigkeitsbeschreibung/
Karrieremöglichkeiten/ Aufstiegschancen/ Vorstellung des Arbeitsalltags/
Tätigkeitsbereiche/ Einstiegsmöglichkeiten/ Fortbildungsmaßnahmen/
Arbeitsatmosphäre/ Teamatmosphäre.

2 Forschungsdesign

Im Rahmen einer mehrteiligen Forschungsreihe zu Bewegtbild-Content auf Websites der internen und externen Unternehmenskommunikation werden durch die Autoren exemplarische Angebote aus Business-to-Employee-, Business-to-Business- und Business-to-Consumer-Kommunikation untersucht. In einem ersten Schritt wurde die Nutzung und Wirkung von Bewegtbild-Content auf Websites im Personalmarketing qualitativ untersucht. Diese Strategie ist also in einem weiteren Verständnis der B2E-Kommunikation zuzuordnen, da es sich bei Bewerbern um potentielle Mitarbeiter handelt. In den Mittelpunkt wurden hierbei nicht Unternehmens-Websites gestellt (siehe hierzu Göritz 2003), sondern Video-Stellenanzeigen bei Jobbörsen. Bei dieser explorativen Studie wurden sowohl Blickdaten mit Hilfe eines benutzerorientierten Testverfahrens als auch Daten mit Hilfe eines Fragebogens erhoben. An der Studie nahmen insgesamt 20 Studierende in Master- und Bachelor-Abschlusssemestern aus den Fachbereichen Wirtschaft, Medien und Elektrotechnik der Fachhochschule Düsseldorf teil. Der Rückgriff auf Studierende in Abschlusssemestern ist zweckmäßig, da diese eine Zielgruppe der stellenausschreibenden Unternehmen darstellen. Tabelle 1 gibt einen kurzen Überblick über die Probanden.

Fachbereich	Wirtschaft	Medien	Elektro- technik	Gesamt
Anzahl der Probanden	8	5	7	20
davon weibliche Probanden	6	3	1	10
davon männliche Probanden	2	2	6	10
davon mit angestrebtem Abschluss Master	5	3	1	9
davon mit angestrebtem Abschluss Bachelor	3	2	6	11

Tabelle 1: Übersicht Probanden

Quelle: Eigene Darstellung

Untersucht wurden real existierende Online-Stellenanzeigen in den Jobbörsen jobscout24.de und jobware.de, bei denen Bewegtbild-Content in unterschiedlicher Form (siehe Tabelle 2) integriert ist. Die Stellenanzeigen wurden zudem nach den persönlichen Interessenlagen der Studierenden unterschiedlicher Fachbereiche ausgewählt, so dass die Interaktion der Probanden mit den Stellenanzeigen dem realen Nutzungsverhalten bei der Stellensuche entsprechen konnte. Tabelle 2 gibt eine kurze Übersicht über die gewählten Stellenanzeigen. Die Datenerhebung erfolgte zwischen Mai und Juli 2008 im Usability-Labor der Fachhochschule Düsseldorf.

Fachbereich		1. Stellenanzeige	2. Stellenanzeige	3. Stellenanzeige
Wirtschaft	Art der Videoeinbindung	Grafik-Icon mit Verlinkung zum Bewegtbild  (http://www.jobware.de/Administration/view/pics/viewer_button_jobtv.gif)	Seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart 	Seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart 
	Jobbörse	Jobware.de	Stellenanzeigen.de	-
	Stellenbezeichnung	IT Service Berater	Einkäufer	-
	Art der Videoeinbindung	Grafik-Icon mit Verlinkung zum Bewegtbild	Seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart	Seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart
Medien	Jobbörse	Jobware.de	Stellenanzeigen.de	Stellenanzeigen.de
	Ausschreibendes Unternehmen	ZF Friedrichshafen	Brose	Jamba
	Stellenbezeichnung	Informatiker (m/w) IT-Security	System Software Entwickler	Produktmanager Web Analytics
	Art der Videoeinbindung	Grafik-Icon mit Verlinkung zum Bewegtbild	Seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart	Seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart
Elektrotechnik	Jobbörse	Jobware.de	Stellenanzeigen.de	Stellenanzeigen.de
	Ausschreibendes Unternehmen	ZF Friedrichshafen	Brose	Jamba
	Stellenbezeichnung	Entwicklungsingenieur	Qualitätstechniker	Produktmanager Internet

Tabelle 2: Übersicht Stellenanzeigen

Quelle: Eigene Darstellung

Ziel dieses explorativen Forschungsprojekts ist die Generierung von Hypothesen zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Bewegtbild-Content im Personalmarketing. So sollen typische Nutzungsprozesse von Online-Stellenanzeigen mit Bewegtbild-Content ermittelt werden. Des Weiteren soll die Interaktion der Nutzer mit Bewegtbild-Inhalten evaluiert werden. Mit Hilfe einer Befragung sollen Erkenntnisse über die Wirkung von Bewegtbildern auf die Nutzer ermittelt und Informationsbedürfnisse der Stellensuchenden an Bewegtbild-Stellenanzeigen gewonnen werden. Außerdem soll ermittelt werden, ob Bewegtbilder in Online-Stellenanzeigen die subjektive Sympathie für ein konkretes Unternehmen erhöhen können. Aufgrund einer anzunehmenden strukturellen Ähnlichkeit von Websites in der Personal- und Produktkommunikation - Stellenanzeigen und Produktpräsentationswebseiten besitzen oftmals einen vergleichbare Informationsstruktur und gemeinsame Bewegtbild-Einbindungskonzepte - sind die Erkenntnisse dieser Studie möglicherweise auch auf die Produktkommunikation übertragbar. Diese Studie soll somit erste qualitative Erkenntnisse zur Bewegtbild-Nutzung auf Websites im Rahmen der Marketingkommunikation zu Tage fördern. Die Hypothesen werden in einem Folgeprojekt quantitativ verifiziert. Da dann Labor-Websites und keine real existierenden Inhalte verwendet werden, sind einzelne Merkmale gezielt modifizierbar und somit deren Wirkung *ceteris paribus* zu überprüfen.

Der benutzerorientierte Usability-Test wurde mit Hilfe eines Tobii T60 Eye-Trackers (siehe Abbildung 1) im Usability-Labor der FH Düsseldorf (siehe Abbildung 2) durchgeführt. Abbildung 2 gibt Aufbau und Einrichtung des Usability-Labor wieder. Die Testperson sowie der Versuchsleiter und der Testbeobachter befanden sich im gleichen Raum, waren jedoch durch einen Raumteiler getrennt, um einen möglichen Interviewereffekt zu minimieren.



Abbildung 1: Eye-Tracker Tobii T60

Quelle: Tobii T60 Leaflet 2007 (http://www.tobii.com/archive/files/17989/Tobii_T60_and_T120_Eye_Trackers_leaflet.pdf.aspx) Abruf: 28.8.2008.

Bei den benutzerorientierten Usability-Tests wurde ein Drei-Phasen-Modell angewendet, mit Einführungs-, Haupttest- und abschließender Kommentierungsphase. In der *Einführungsphase* wurde den Probanden die Testumgebung vom Versuchsleiter vorgestellt. Nach einer kurzen Begrüßung werden die Probanden über den Studienzweck und den Umfang der Datenerhebung aufgeklärt. Der Ablauf der Einführungsphase folgt einem ex-ante festgelegten Protokoll. Somit wird sichergestellt, dass die Einführungsphase stringent für alle Probanden durchgeführt wurde.

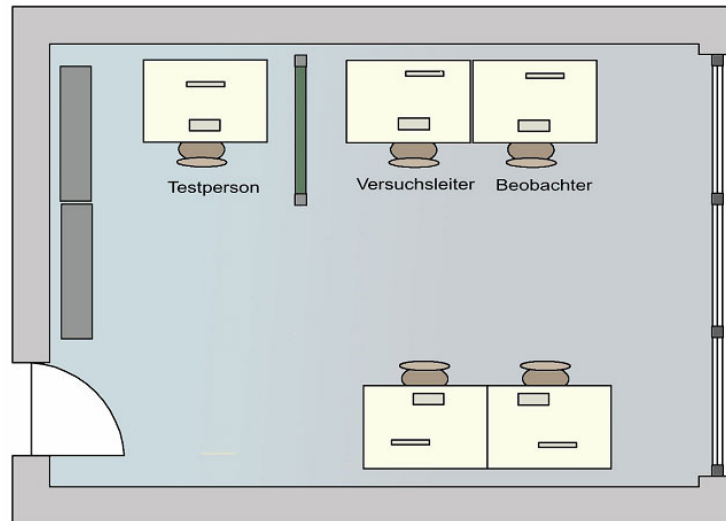


Abbildung 2: Aufbau und Einrichtung des Usability-Labors

Quelle: Eigene Darstellung

Die Haupttestphase unterteilte sich in die Erkundungsphase der Webseite, dem so genannten „Freien Surfen“ und in die Aufgabenphase. Während sich die Probanden in der *Erkundungsphase* zwei Minuten lang selbstständig auf der Webseite von Jobscout24.de bewegen konnten, mussten sie in der anschließenden *Aufgabenphase* fünf Aufgaben lösen, die schriftlich auf dem Testmonitor eingeblendet wurden. In den ersten drei Aufgaben wurde den Probanden jeweils eine, ihren Studiengängen entsprechende, real existierende Stellenanzeige präsentiert, die sie sich unter dem Gesichtspunkt einer Stellensuche anschauen sollten. Die Probanden bekamen im Vorfeld den Hinweis, dass sie sich auf eine der drei Stellenanzeigen im Anschluss an den Test bewerben müssten. Bei der ersten Stellenanzeige war ein Bewegtbild über ein Foto-Icon abrufbar, welches sich am linken unteren Ende der Stellenanzeige befand. Bei der zweiten Stellenanzeige war ein Bewegtbild ohne Autostart zentral in die Stellenanzeige integriert und bei der dritten Stellenanzeige war ein Bewegtbild mit Autostart in der Stellenanzeige integriert (vgl. Tabelle 1).

Im Anschluss an die ersten drei Teilaufgaben sollten die Probanden die Firmenprofile der Fa. Voith und der Fa. Brose in den Jobbörsen jobware.de und stellenanzeigen.de aufsuchen und sich über die Unternehmen informieren. Bei dem Firmenprofil der Firma Voith war ein Bewegtbild ohne Autostart integriert, während bei dem Firmenprofil der Firma Brose ein Bewegtbild mit Autostart vorhanden war. Bei allen Bewegtbildern handelte es sich um Corporate-Communication-Videos. Im Anschluss an die Aufgabenphase wurden die Probanden in der abschließenden *Kommentierungsphase* nach ihren Eindrücken befragt. Der Fragebogen wurde mit Hilfe des LimeSurvey-Tools in der Version 1.71 digital bereitgestellt.

3 Wahrnehmungsprozess von Bewegtbildern im Personalmarketing

Nachfolgend wird der Wahrnehmungs- und Nutzungsprozess von Bewegtbildern im Personalmarketing kurz vorgestellt. Das Verständnis dieses Prozesses ist wichtig, um mögliche Probleme beim Einsatz von additiven Bewegtbildern auf Webseiten ex-ante antizipieren zu können (zur Differenzierung von additiven und originären Bewegtbildern siehe Pagel/Goldstein/Jürgens 2008). Dieser Wahrnehmungsprozess besteht aus mehreren Phasen, die nachfolgend kurz dargestellt werden:

a) Wahrnehmungsprozess bei Foto-Icons und manuell zu startenden Bewegtbildern:

1. Die gesamte Webseite (Stellenanzeige) erscheint im Blickfeld des Nutzers. Dabei konkurriert das Bewegtbild mit anderen visuellen Informationen um die Aufmerksamkeit des Nutzers. In der linken Grafik in Abbildung 3 ist z.B. zu sehen, dass das Foto-Icon (in der linken unteren Ecke) mit deutlich größeren Grafiken am Kopf der Webseite in Konkurrenz steht.

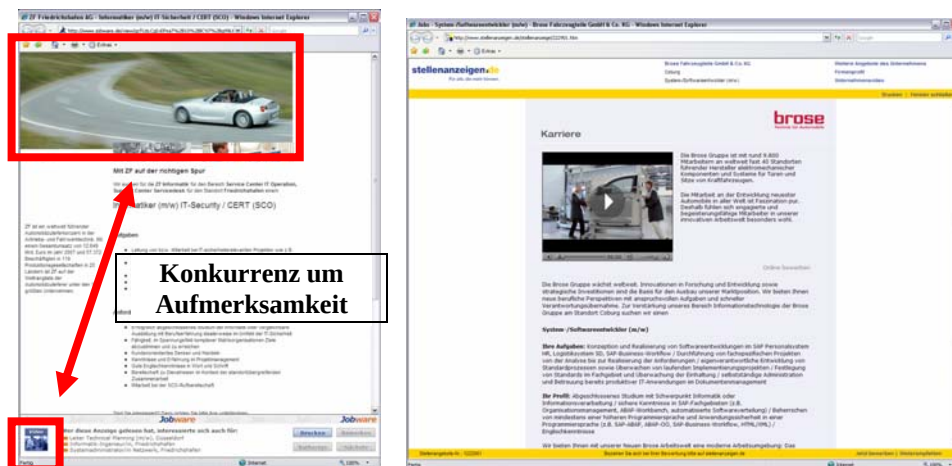


Abbildung 3: Die Stellenanzeige erscheint im Blickfeld des Nutzers

2. Aus der Vielzahl an visuellen Reizen muss das Bewegtbild oder das Foto-Icon somit die Aufmerksamkeit des Nutzers erregen (vgl. Abbildung 4).

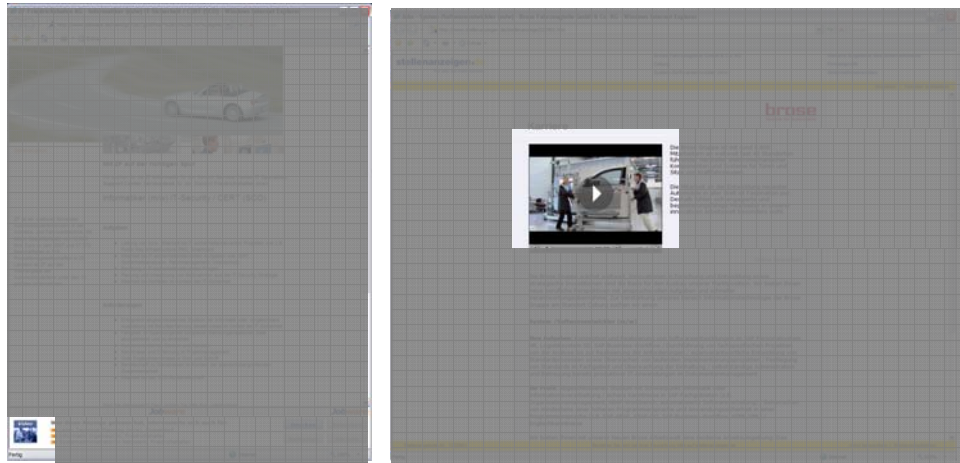


Abbildung 4: Foto-Icon bzw. Bewegtbild erregt die Aufmerksamkeit des Nutzers

3. Wenn die Aufmerksamkeit des Nutzers geweckt wurde, wird das Bewegtbild oder Foto-Icon betrachtet (vgl. Abbildung 5).

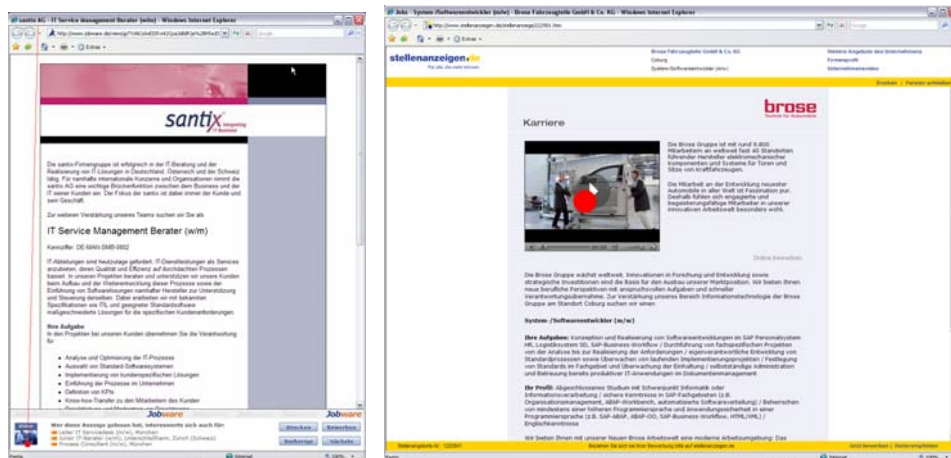


Abbildung 5: Betrachtung und Identifizierung des Bewegtbildes bzw. Foto-Icons (dargestellt durch einen roten Punkt)

4. Nachdem das Foto-Icon bzw. Bewegtbild betrachtet wurde, muss die Interaktivität des Bewegtbildes oder Foto-Icons realisiert werden. D.h. die Nutzer müssen erkennen, dass das Foto-Icon angeklickt werden muss, damit sich ein Popup-Fenster mit dem Bewegtbild öffnet bzw. das Bewegtbild gestartet wird.

- Wenn der Nutzer erkannt hat, um was es sich bei dem betrachteten Objekt handelt und was man mit diesem machen kann, erfolgt als nächstes die Handlung. Entweder entschließt sich der Nutzer, das Bewegtbild zu ignorieren und schaut sich lieber andere Bereiche der Webseite an oder er führt eine Interaktion mit dem Bewegtbild aus indem er es startet. Dies geschieht durch Anklicken (vgl. Abbildung 6).

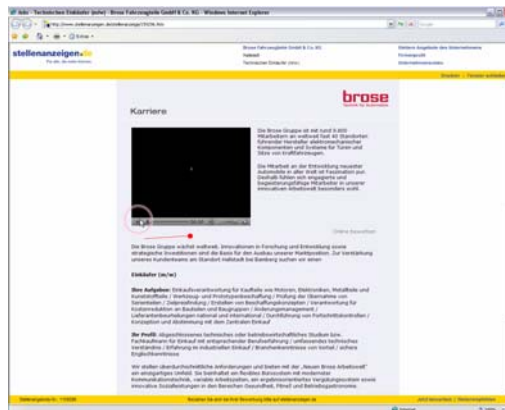


Abbildung 6: Interaktion mit dem Bewegtbild (das Bewegtbild wird angeklickt und gestartet)

- Sobald das Bewegtbild startet, findet eine visuell-akustische Verarbeitung des Videos statt. Entweder wird das Bewegtbild betrachtet (linke Grafik in Abbildung 7) oder der Blick wird auf andere Seitenbereiche gelenkt (reine akustische Nutzung – rechte Grafik in Abbildung 7).

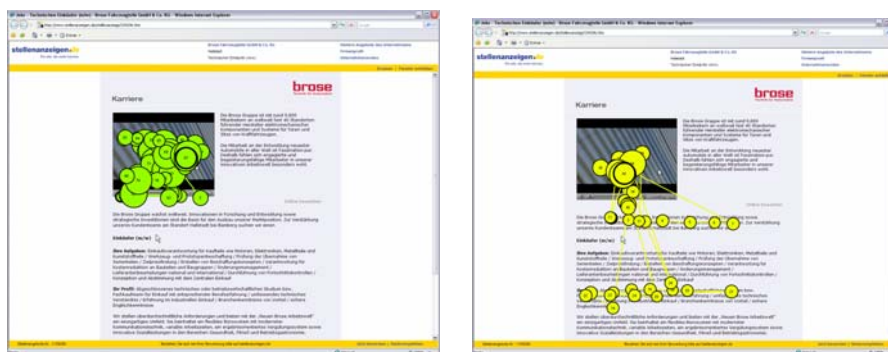


Abbildung 7: Visuell-akustische Verarbeitung des Videos (dargestellt durch die grünen und gelben Fixationspunkte)

- Während der visuell-akustischen Nutzung des Bewegtbildes ist jedoch auch eine weitere Interaktion mit dem Bewegtbild möglich (insbesondere mit den

Player-Funktionalitäten). So kann beispielsweise die Lautstärke geregelt werden oder es kann über die Zeitleiste „vorgespult“ bzw. „vorgesprungen“ werden (siehe linke Grafik in Abbildung 8). Es ist jedoch auch möglich, dass das Bewegtbild wieder gestoppt wird, da das Bewegtbild als nicht informativ erachtet wird (rechte Grafik in Abbildung 8).



Abbildung 8: Interaktion mit dem Bewegtbild

b) Wahrnehmungsprozess bei automatisch startenden Bewegtbildern:

Abweichend gestaltet sich der Wahrnehmungsprozess von automatisch startenden Bewegtbildern. In diesem Fall verkürzt sich der Wahrnehmungsprozess, da das Bewegtbild nicht manuell gestartet werden muss. Somit besteht der Prozess aus folgenden Stufen:

1. Die Webseite erscheint im Blickfeld des Nutzers.
2. Sofern das Video neben visuellen Informationen auch aus akustischen besteht, erfolgt die akustische Nutzung sobald das Video startet.
3. Wie bei den manuell zu startenden Bewegtbildern/ Foto-Icons muss das automatisch startende Bewegtbild als nächstes visuell wahrgenommen werden. Wie die Ergebnisse dieser Studie zeigen, werden bewegte Bilder aufgrund des Orientierungsreflexes (die menschliche Aufmerksamkeit reagiert besonders sensitiv auf Veränderungen und Bewegungen) verstärkt wahrgenommen. So betrachteten die Probanden das Bewegtbild durchschnittlich nach elf Fixationen.¹
4. Sobald das Bewegtbild wahrgenommen und somit auf der Webseite gefunden wurde, kann es als nächstes betrachtet/ fixiert werden. Dabei wird der Blick auf das Bewegtbild gelenkt.

¹ Es ist zu beachten, dass das Bewegtbild im technischen Versuchsaufbau einige Sekunden zum Starten benötigte. Bei sofortigem Start wäre die Aufmerksamkeitswirkung somit vermutlich noch größer gewesen.

5. Sobald der Nutzer das Video betrachtet, findet neben der möglicherweise bereits laufenden akustischen auch eine visuelle Nutzung des Videos statt. In Rahmen dieser Studie konnte jedoch festgestellt werden, dass nur 25 Prozent der Nutzer das Bewegtbild länger als 30 Sekunden betrachteten. Weitere 25 Prozent betrachteten das Bewegtbild zumindest kurzzeitig (5 – 30 Sekunden), während 16,7 Prozent das Bewegtbild völlig ignorierten.
6. Wie bereits weiter oben erläutert, kann auf die visuell-akustische Nutzung des Videos eine Interaktion mit dem Bewegtbild erfolgen. In dieser Studie konnte z.B. festgestellt werden, dass 33,3 Prozent der Probanden das automatisch startende Bewegtbild *sofort* stoppten. Besonders aktiv in der Interaktion mit den Videos zeigten sich die erfahrenen Probanden aus dem Fachbereich Medien.

Erkenntnisse aus dem Wahrnehmungsprozess von Bewegtbildern auf Webseiten:

Anhand dieses mehrstufigen Wahrnehmungsprozesses von Bewegtbildern auf Webseiten können bereits folgende erste Erkenntnisse abgeleitet werden:

- (1.) Wenn ein Foto-Icon bzw. ein Bewegtbild nicht wahrgenommen wird, dann kann auch keine Nutzung der Videos stattfinden. Folglich müssen die Foto-Icons und Bewegtbilder in Relation zu den anderen Seitenelementen einer Webseite eine ausreichend hohe Aufmerksamkeitswirkung haben. Dies kann beispielsweise über die relative Größe des Foto-Icons/ Bewegtbildes oder über starke Kontraste erfolgen.
- (2.) Wird ein Foto-Icon bzw. Bewegtbild zwar wahrgenommen, aber nicht als Symbol für Video-Inhalte erkannt bzw. verstanden, dann werden die Videos auch nicht aufgerufen. Mit anderen Worten: versteht der Nutzer die Intention eines Foto-Icons nicht, dann wird er dieses auch nicht aufrufen. Daraus folgt, dass die verwendeten Symbole klar und intuitiv verständlich sein sollten. Der Nutzer muss verstehen, was das Symbol/ Icon bedeutet.
- (3.) Es können sich Probleme beim Starten des Bewegtbildes ergeben. So verhindert beispielsweise ein Popup-Blocker das Starten des Bewegtbildes in einem neuen Browserfenster (Foto-Icon). Ein weiteres Problem kann entstehen, wenn ein „exotisches“ Videoformat verwendet wird und der Nutzer zum Abspielen des Videos erst ein Plugin installieren muss. Dies stört den Interaktionsfluss und kann zudem zu Reaktanzverhalten führen.
- (4.) Ein weiteres Problem stellt die vordefinierte Lautstärke der Videos dar. Ist der Sound zu laut, so kann dies als überaus störend empfunden werden. Empfehlenswert ist ein manuelles Zuschalten von Sound, so dass Bewegtbilder zunächst lautlos starten und erst auf Wunsch des Nutzers akustische Signale zugeschaltet werden. Die optionale Bereitstellung von Sound erleichtert und ermöglicht somit die Nutzung von Videos am Arbeitsplatz oder unterwegs (z.B. im Zug).
- (5.) Ein großes Problem können Einschränkungen bei den Player-Funktionalitäten darstellen. Kann beispielsweise die Lautstärke nicht geregelt werden, so werden die Nutzer das Video vermutlich nicht lange nutzen. In dieser Studie

konnte zudem festgestellt werden, dass sich die Nutzer z.B. eine Anzeige über die Videolänge, eine Zeitleiste und eine Vergrößerungsfunktion wünschten. Des Weiteren sollte es unbedingt möglich sein, die Videos auch zu stoppen. Wichtig ist, dass der Nutzer immer die Handlungsgewalt behält und nicht systembedingten Einschränkungen unterliegt.

4 Nutzung von Bewegtbildern

Der allgemeine Wahrnehmungs- und Nutzungsprozess wurde bereits im vorhergehenden Kapitel erläutert. In diesem Kapitel werden die spezifischen Erkenntnisse dieser Studie über die Nutzung von Bewegtbild-Content in der Personalkommunikation dargestellt.

4.1 Wahrnehmung von Bewegtbildern

Die zentralen Ergebnisse zu der Wahrnehmung von Bewegtbildern stellen sich wie folgt dar.

Foto-Icon:

Die Wahrnehmung des additiven Bewegtbild-Contents ist abhängig von der Form ihrer Einbindung. Icons, die den Videoinhalt über Fotos bzw. Symbole visualisieren, wurden deutlich seltener wahrgenommen geschweige denn genutzt als direkt in die Seite integrierte Videos. So haben nur sieben von 20 Probanden (35 Prozent) das Grafik-Icon in der ersten Stellenanzeige wahrgenommen, jedoch hat kein Proband das Bewegtbild über dieses Foto-Icon aufgerufen. Durchschnittlich betrachteten die Probanden das Foto-Icon 0,31 Sekunden lang.

In Abbildung 9 wird die Aufmerksamkeitsverteilung auf dem Foto-Icon in Form einer Heatmap grafisch dargestellt. Rote überlagerte Bereiche stellen dabei die Bereiche mit der höchsten Aufmerksamkeitsstärke dar. In der Grafik ist zu sehen, dass das Foto-Icon kaum wahrgenommen wird. Dies kann möglicherweise an der unvorteilhaften Platzierung des Icons am unteren linken Rand des Bildschirms/ Blickfelds liegen. Da die direkt neben dem Foto-Icon befindlichen Informationen jedoch verstärkt wahrgenommen wurden (grüne Einfärbung am Ende der Seite), deutet dies auf eine sehr geringe Reizwirkung des Foto-Icons.

Wie bereits erwähnt, hat *kein* Proband das Foto-Icon angeklickt, obwohl immerhin 35 Prozent der Probanden das Foto-Icon zumindest sehr kurz betrachtet haben. Dies deutet auf Probleme bei der Interpretation des Foto-Icons hin. So wurde das Icon zwar wahrgenommen, die Funktionalität des Icons wurde jedoch nicht verstanden oder ignoriert. In der im Anschluss an die Eyetracking-Untersuchung durchgeführten Befragung gab nur ein Proband an, dass ihm das Foto-Icon aufgefallen sei (siehe Tabelle 4 im Anhang auf Seite 48). Somit haben die restlichen Probanden das Foto-Icon zwar betrachtet, jedoch nicht als solches aktiv wahrgenommen.



Abbildung 9: Aufmerksamkeitsverteilung auf dem Foto-Icon

Quelle: Eigene Darstellung

Seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart:

Das seitenintegrierte Bewegtbild ohne Autostartfunktion (zweite Stellenanzeige – Firma Brose) wurde von allen 20 Probanden wahrgenommen. Eine erstmalige Wahrnehmung des Bewegtbildes erfolgte durchschnittlich nach 13,75 Fixationen. In Abbildung 10 ist die absolute Fixationshäufigkeit auf die einzelnen Seitenbereiche der Stellenanzeige der Firma Brose dargestellt. Es ist ersichtlich, dass die meisten Fixationen auf das Bewegtbild erfolgten.

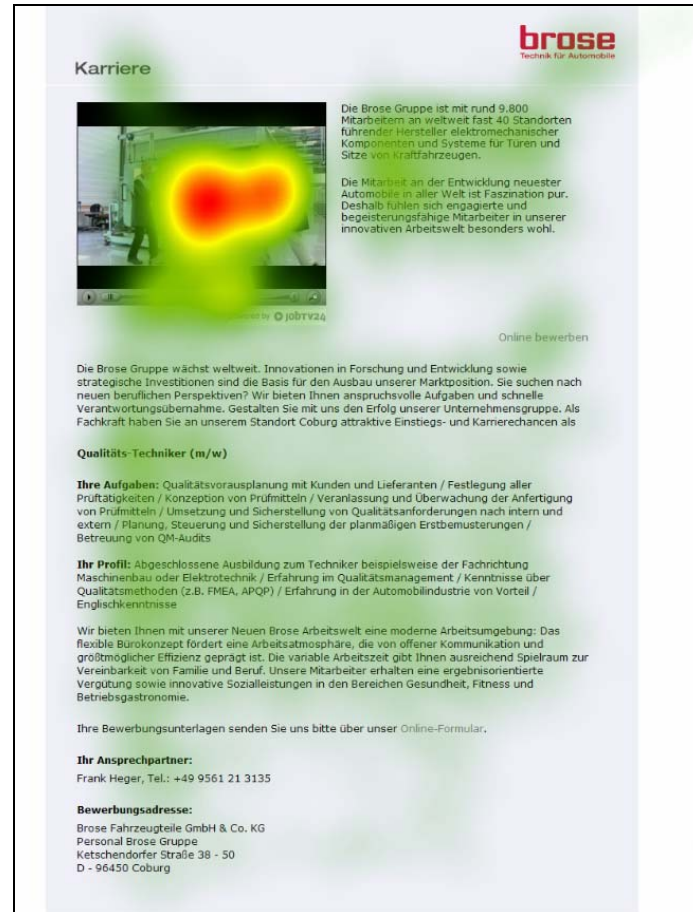


Abbildung 10: Fixationsverteilung auf der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung

In der anschließenden Befragung gaben ungestützt 55 Prozent der Befragten, dass ihnen das Vorhandensein des Unternehmensvideos aufgefallen ist (siehe Tabelle 5 auf Seite 50). Gestützt gaben sogar alle Probanden an, dass ihnen das Bewegtbild aufgefallen ist.

In Abbildung 11 ist das Unternehmensprofil der Firma Voith auf Jobware.de dargestellt. Das manuell zu startende Bewegtbild ist mit einem roten Rechteck umrandet.



Abbildung 11: Darstellung des Unternehmensprofils der Firma Voith auf jobware.de

Quelle: Eigene Darstellung

Das seitenintegrierte Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith wurde insgesamt von 75 Prozent der Probanden betrachtet (siehe Tabelle 73 auf Seite 197). In Abbildung 14 wird die Fixationsverteilung auf der Webseite dargestellt. Durchschnittlich wird das Bewegtbild 11mal betrachtet (siehe Tabelle 75 auf Seite 202)



Abbildung 12: Fixationsverteilung auf dem Unternehmensprofil der Firma Voith

Quelle: Eigene Darstellung

Das Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith wird durchschnittlich nach 71 Fixationen erstmalig wahrgenommen (siehe Tabelle 74 auf Seite 200). Im Vergleich zu

dem seitenintegrierten Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Brose wird dieses Video somit deutlich später wahrgenommen. Dieser relativ große Unterschied deutet auf eine geringe Reizwirkung des Bewegtbildes hin. Diese Aufmerksamkeitsschwäche kann möglicherweise durch die geringe relative Größe des Bewegtbildes bedingt sein. Des Weiteren befindet sich das Bewegtbild am äußeren Rand und ist somit nicht so prominent platziert wie das Video in der Stellenanzeige. Insgesamt lässt dies die Vermutung zu, dass die Größe und Positionierung eines Bewegtbildes Einfluss auf die Reizwirkung hat.

Auch die Anzahl der Probanden, die das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil manuell gestartet haben ist mit 26,7 Prozent der Probanden im Vergleich zur Stellenanzeige der Firma Brose deutlich niedriger.

Wie bereits bei der Beschreibung des Forschungsdesigns erwähnt wurde (vgl. Kapitel 2 auf Seite 8), erfolgte bei dieser Eyetracking-Untersuchung vor der Aufgabenphase eine Phase des freien Surfens. In dieser Phase konnten sich die Probanden drei Minuten lang frei auf der Webseite von jobscout24.de bewegen (die Angehörigen des Fachbereichs Maschinenbau sollten sich zudem zwei Minuten lang frei auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de bewegen). Zweck dieser Phase war die Evaluation von Erkenntnissen über die Wahrnehmung und Nutzung von seitenintegrierten Bewegtbildern in Webseiten in der Phase der schwebenden Aufmerksamkeit.²

Auf der Homepage von Jobscout24.de war ein seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart vorhanden. Dieses ist in Abbildung 13 mit einem roten Rechteck markiert.

14 von 20 Probanden (70 Prozent) haben das seitenintegrierte Bewegtbild ohne Autostart auf der Homepage von Jobscout24.de durchschnittlich nach 29 Fixationen betrachtet (siehe Tabelle 79 und Tabelle 80 auf den Seiten 211 - 214). Jedoch hat kein Proband das Bewegtbild manuell gestartet (siehe Tabelle 84 auf Seite 223).

² Eine „schwebende Aufmerksamkeit“ liegt vor, wenn wir eine große Menge an Informationen parallel aufnehmen und relativ oberflächlich verarbeiten. Bei der schwebenden Aufmerksamkeit wird der Blickpfad durch die Reizstärke der einzelnen Stimuli gelenkt. Die Nutzer bewegen sich „planlos“ durch die Seite ohne ein bestimmtes Ziel zu verfolgen. Demgegenüber befinden wir uns in der „fokussierten Aufmerksamkeit“, wenn wir nach bestimmten Informationen zielgerichtet suchen. Die fokussierte Aufmerksamkeit liegt beispielsweise vor, wenn wir auf einer Webseite den Warenkorb suchen. Bei Usability-Untersuchungen befinden sich die Probanden während der Phase des freien Surfens vornehmlich in der „schwebenden Aufmerksamkeit“, während sie sich bei der Aufgabenphase oftmals in der „fokussierten Aufmerksamkeit“ befinden. Da sich der Blickpfad bei den beiden Aufmerksamkeitsphase deutlich unterscheidet, sollten Webseiten bei Eyetracking-Untersuchungen in beiden Phasen analysiert werden.



Abbildung 13: Darstellung der Homepage von Jobscout24.de

Quelle: Eigene Darstellung

Seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart:

Das seitenintegrierte Bewegtbild mit Autostartfunktion (dritte Stellenanzeige) wurde ebenfalls von allen Probanden (12 von 12) wahrgenommen, denen diese Stellenanzeige vorgelegt wurde. Eine erstmalige Wahrnehmung des Bewegtbildes erfolgte nach durchschnittlich 10,9 Fixationen und somit etwas schneller als jene des seitenintegrierten Bewegtbildes ohne Autostartfunktion. Dabei ist zu beachten, dass das automatisch startende Bewegtbild eine Ladezeit von ungefähr drei Sekunden benötigte, der Unterschied somit noch deutlicher ist.

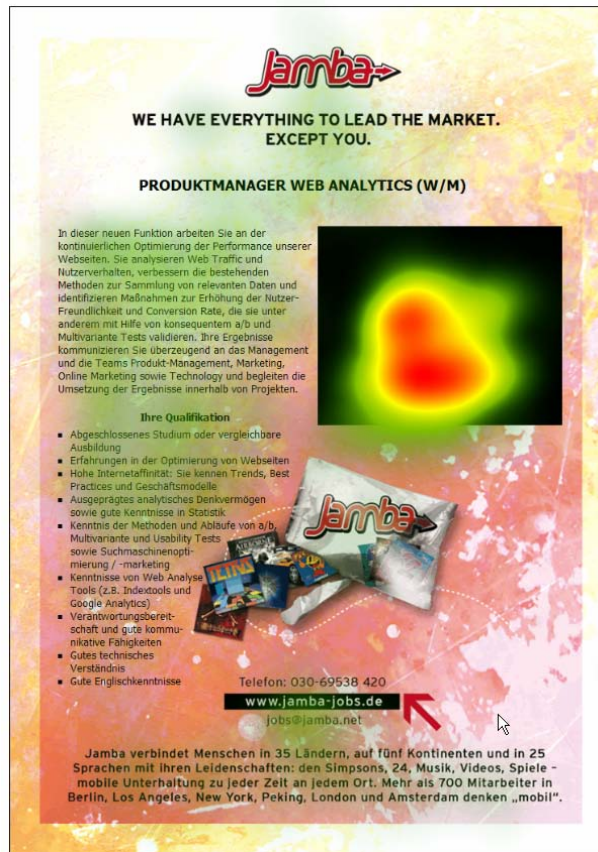


Abbildung 14: Fixationsverteilung auf der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 14 ist die absolute Fixationshäufigkeit auf die einzelnen Seitenbereiche der Stellenanzeige der Firma Jamba dargestellt. Es ist ersichtlich, dass die meisten Fixationen auf das Bewegtbild erfolgten.

In der anschließenden Befragung gaben ungestützt 61,2 Prozent der Befragten an, dass ihnen das Vorhandensein des Unternehmensvideos aufgefallen sei (siehe Tabelle 6 auf Seite 52). Bei der Frage nach Unterschieden zwischen den drei Stellenanzeigen gaben zudem 8 von 21 Probanden (38,1 Prozent) an, dass bei der ersten Stellenanzeige kein Bewegtbild vorhanden war.

Neben den Stellenanzeigen gab es auch ein automatisch startendes, seitenintegriertes Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose. Dabei handelte es sich bei diesem Video um das gleiche, das bereits in der Stellenanzeige integriert war. Deshalb werden nur Probanden erfasst, die bei der Stellenanzeige der Firma Brose in der entsprechenden Aufgabe das Bewegtbild NICHT betrachtet haben. Dies trifft nur auf sieben der 20 Probanden zu.

In der nachfolgenden Abbildung ist die Stellenanzeige der Firma Brose auf stellenanzeigen.de dargestellt. Das seitenintegrierte Bewegtbild mit Autostart wurde insgesamt von sechs der sieben Probanden (86 Prozent) wahrgenommen und durchschnittlich nach vier Fixationen erstmalig betrachtet (siehe Tabelle 64 auf Seite 187). Das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose wird dabei durchschnittlich 32,24 Sekunden lang betrachtet. Zwei Probanden haben das Bewegtbild länger als 150 Sekunden betrachtet (siehe Tabelle 66 auf Seite 189).



Abbildung 15: Darstellung des Unternehmensprofils der Firma Brose auf stellenanzeigen.de

Quelle: Eigene Darstellung

4.2 Verarbeitung von Bewegtbildern

Die Verarbeitung von Stellenanzeigen mit additivem Bewegtbild kann textlich, (audio-) visuell oder akustisch erfolgen. Ein typischer Nutzungsprozess von Stellenanzeigen mit seitenintegrierten Bewegtbildern ohne Autostartfunktion konnte identifiziert werden. So verschafften sich alle Probanden in einer ersten Orientierungsphase (den ersten zehn Sekunden des Erstkontaktes) einen Überblick über die Stellenanzeige und nahmen in dieser Phase das Bewegtbild erstmalig wahr. Anschließend lasen sie die komplette Stellenanzeige. Abschließend starteten 65 Prozent aller Probanden (13 von 20) das Bewegtbild. Von diesen 13 Probanden schauten sich acht das Corporate-Communication-Video komplett an. Jene fünf Probanden, die das Bewegtbild nur unvollständig angeschaut haben, waren alle Angehörige des Fachbereichs Medien. Möglicherweise führt hier die studienbedingte divergente Medienkompetenz zu einer wahlfreieren Nutzungsweise.

In Abbildung 16 ist dieses Nutzungsverhalten beispielhaft dargestellt. So wurde das Bewegtbild zwar bereits nach 26 Fixationen erstmalig betrachtet, es jedoch erst nach vollständigem Lesen der Stellenanzeige gestartet.

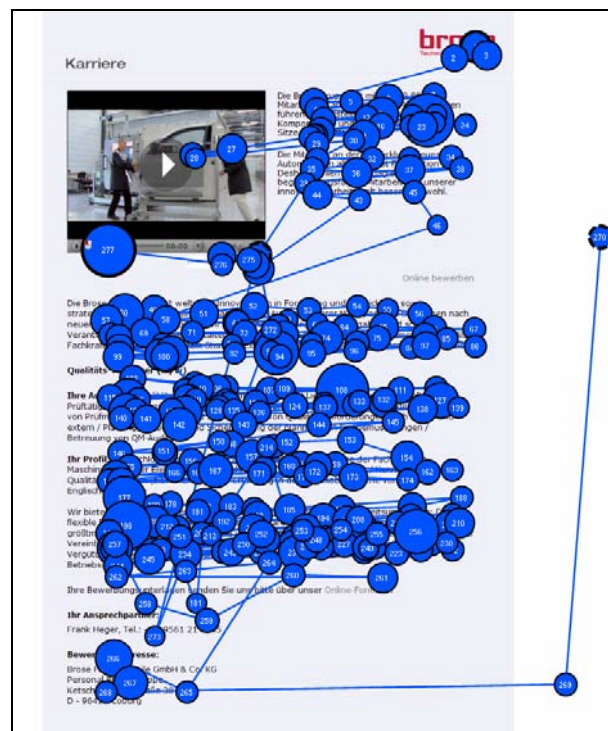


Abbildung 16: Blickpfad auf der Stellenanzeige von der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 17 ist beispielhaft das Nutzungsverhalten eines Probanden auf der Stellenanzeige der Firma Jamba dargestellt. So wird das Bewegtbild mit der ersten Fixation sofort betrachtet. Als nächstes springt der Blick auf die Überschrift. Als das automatisch startende Bewegtbild die Ladesequenz beendet hat, springt der Blick sofort wieder auf das Bewegtbild und selbiges wird sofort durch den Probanden manuell gestoppt. Anschließend las der Proband die komplette Stellenanzeige, bevor er seinen Blick wieder auf das Bewegtbild lenkte und dieses startete. Anschließend wurde das Bewegtbild betrachtet (die Betrachtung des Videos wird in der Grafik nicht dargestellt).

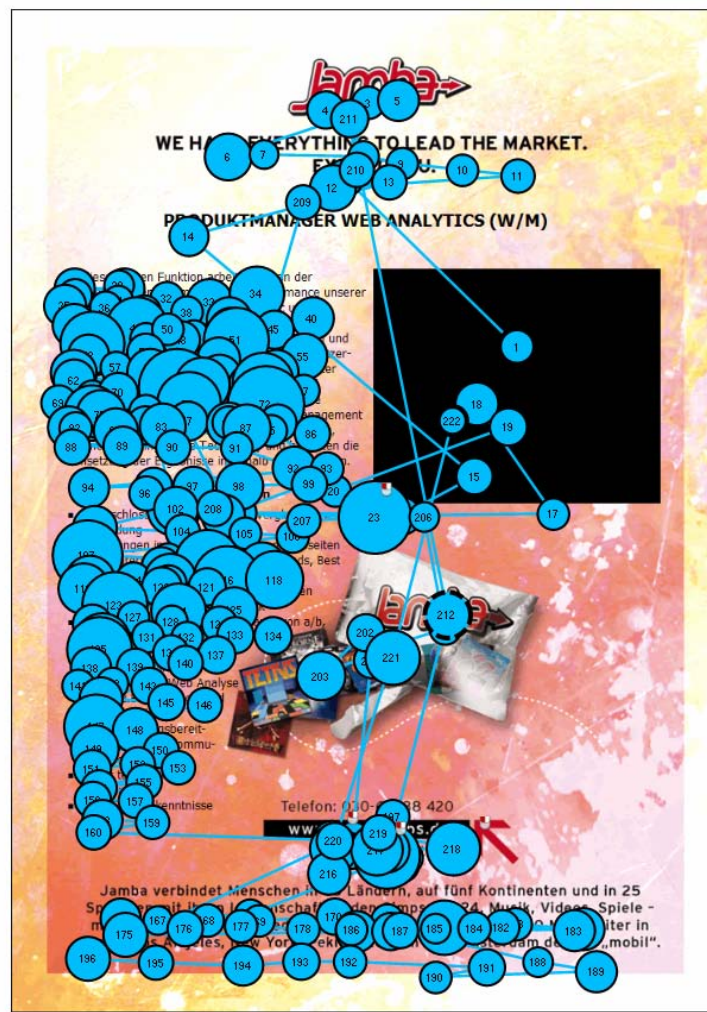


Abbildung 17: Blickpfad auf der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung

4.3 Interaktion mit Bewegtbildern

Bei den Stellenanzeigen mit seitenintegrierten, automatisch startenden Bewegtbildern konnten zwei alternative Nutzungsprozesse festgestellt werden. Wie bei den Stellenanzeigen ohne Autostartfunktion verschafften sich die Probanden zuerst einen Überblick über die Stellenanzeige. Diese Orientierungsphase endet nach ungefähr vier Sekunden mit dem Einsetzen des automatischen Bewegtbildstarts. Zu diesem Zeitpunkt beendeten 41,6 Prozent der Probanden das Bewegtbild sofort und lasen die Stellenanzeige komplett durch. Die anderen Probanden stoppten das Bewegtbild zwar nicht, lasen aber ebenfalls die Stellenanzeige. Diese Probanden nutzten somit das Bewegtbild nur akustisch. Ob eine Informationsaufnahme bei dieser rein akustischen Bewegtbildnutzung statt findet, muss im Rahmen weiterer Untersuchungen evaluiert werden. Nachdem der Text der Stellenanzeige durchgelesen wurde, starteten 80 Prozent der Probanden, die das Bewegtbild manuell gestoppt haben, das Bewegtbild erneut. Die Probanden der zweiten Gruppe betrachteten das Bewegtbild im Anschluss an den Leseprozess ebenfalls. Insgesamt betrachteten jedoch nur 33,3 Prozent aller Probanden das Bewegtbild komplett. Dies sind deutlich weniger als bei den Bewegtbildern ohne Autostart (65 Prozent).

Das seitenintegrierte Bewegtbild mit Autostart in dem Unternehmensprofil der Firma Brose wird durchschnittlich von 29 Prozent der Probanden sofort gestoppt (siehe Tabelle 68 auf Seite 191). Nur ein Proband (14 Prozent) hat das Bewegtbild komplett abgespielt.

Wie bereits weiter oben erwähnt, wurde das seitenintegrierte Bewegtbild auf der Homepage von jobscout24.de zwar von 70 Prozent betrachtet, jedoch von keinem Probanden gestartet (siehe Tabelle 84 auf Seite 223). Demgegenüber wurde das seitenintegrierte Bewegtbild auf der Unternehmensprofilwebseite der Firma Voith von 75 Prozent der Probanden betrachtet, jedoch von 26,7 Prozent der Testpersonen auch gestartet. Da sich die Größe sowie die Platzierungen der beiden Bewegtbilder ähneln (beide befinden sich am äußeren Bildschirmrand) können die Unterschiede im Klickverhalten durch die Aufmerksamkeitsphase bedingt sein. Befindet sich ein Nutzer in der fokussierten Aufmerksamkeit – sucht er also nach Informationen – so scheint die Bereitschaft höher zu sein, ein Bewegtbild manuell zu starten.

Befindet sich der Nutzer jedoch in der schwebenden Aufmerksamkeit und hat kein festes Ziel vor Augen, so scheint die Bereitschaft zum Starten eines Videos deutlich geringer zu sein. Darauf folgt, dass Bewegtbild die größte Response-Wirkung erzielen können, wenn sich die Nutzer auf der Suche nach Informationen befinden. Da dies bei Online-Stellenanzeigen in der Regel der Fall ist, ist der Einsatz von Bewegtbildern als additive Informationsquelle Gewinn versprechend. Grundvoraussetzung ist jedoch, dass die Benutzer situativ eine positive Erwartungshaltung gegenüber dem Informationsgehalt des Bewegtbildes haben, d.h. sie müssen erwarten, dass ihnen das Betrachten des Videos einen informativen Mehrwert bietet. Gehen die Nutzer dagegen davon aus, dass ihnen das Betrachten des Bewegtbildes keinen Nutzen (Mehrwert) bringt, so ist die Bereitschaft zum Starten und/ oder Betrachten eines Bewegtbildes wahrscheinlich deutlich niedriger. Diese Erwartungshaltung kann dabei vermutlich durch das äußere Erscheinungsbild (z.B. Ähnlichkeit zu Bewegtbildwerbung durch Fehlen von Player-

Funktionalitäten) und die Seitenplatzierung (Gesetz der Nähe³) des Videos beeinflusst werden. Auch bisherige Erfahrungen mit Bewegtbildern können die Interaktions- und Nutzungsbereitschaft beeinflussen. An dieser Stelle sollte jedoch noch einmal erwähnt werden, dass bei dieser Untersuchung die ceteris-paribus-Bedingung bewusst nicht eingehalten wurde. Die hier identifizierten Erklärmuster müssen in Laboruntersuchungen somit validiert werden.

³ Das „Gesetz der Nähe“ besagt, dass räumlich nah beieinander stehendes als zusammengehörig empfunden wird. In Bezug auf Online-Stellenanzeigen bedeutet dies: Befindet sich das Bewegtbild räumlich nah bei den Textinformationen, so erwartet der Nutzer, dass die Bewegtbildinhalte zugehörig zu den schriftlichen Stellenanzeigeninformationen sind. Befindet sich das Bewegtbild jedoch räumlich getrennt von der schriftlichen Stellenanzeige, so ist diese Erwartungshaltung deutlich geringer ausgeprägt. Es ist sogar möglich, dass das Bewegtbild inhaltlich zu anderen Seitenbereichen zugeordnet wird.

5 Wirkung von Bewegtbildern im Personalmarketing

Die Wirkung von Bewegtbildern wurde mit Hilfe eines Post-Test-Fragebogen erhoben. Wirkung wird in der Marketingkommunikation anhand von Kriterien wie Markenbekanntheit, Image, Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft gemessen. Hinsichtlich des Wirkungsgrads multimedialer Werbung werden kognitive, affektive und konative Komponenten untersucht. Einige dieser Kriterien lassen sich auch auf die spezifischen Charakteristika des Personalmarketings übertragen.

Obwohl den Probanden der Fokus der Untersuchung auf die Videos aus dem Forschungsdesign nicht ersichtlich war, war sowohl die ungestützte als auch die gestützte Erinnerung an die Videos sehr hoch. Ungestützt konnten sich jeweils 53 Prozent der Probanden an das Vorhandensein eines Bewegtbildes in den Online-Stellenanzeigen der Firmen Brose und Jamba erinnern. Gestützt konnten 76,2 Prozent der Probanden Inhalte des Unternehmensvideos der Firma Brose wiedergeben. Bei der Stellenanzeige der Firma Jamba konnten sogar 84,6 Prozent der Probanden Inhalte des Unternehmensvideos korrekt wiedergeben.

5.1 Kognitive Wirkung: Interesse an Unternehmensvideos

Es ist – jedenfalls im spezifischen Setting dieses explorativen Usability-Tests – eine Beziehung zwischen der Art der Video-Einbindung und der Einschätzung der Probanden hinsichtlich des Informationsgehaltes zu vermuten. 72,2 Prozent aller Probanden, die das Unternehmensvideo der Firma Brose manuell gestartet haben, gaben an, dass sie dieses als informativ empfanden. Lediglich 16,6 Prozent der Probanden empfanden das Video als nicht informativ. Bei dem automatisch startenden Video (Firma Jamba) empfanden hingegen nur 27,3 Prozent der Probanden, die das Video betrachtet haben, das Video als informativ und 54,5 Prozent als uninformativ. Ob dieser Zusammenhang verallgemeinerbar ist, wird in weiteren quantitativen Tests untersucht werden. In diesen quantitativen Tests soll durch den Vergleich von fiktiven Angeboten mit resp. ohne Videomaterial auch ermittelt werden, ob die reine Existenz von Videos einen höheren Informationsgehalt in der Einschätzung der Probanden ermitteln lässt. Auf diese Weise kann auch die eingeschränkte Vergleichbarkeit durch alternative Firmenvideos kompensiert werden.

5.2 Emotionale Wirkung: Störfaktoren

Im beschriebenen Test konnten auch einige erste emotionale Aspekte der Videonutzung identifiziert werden. So gaben 41,7 Prozent aller Probanden unaufgefordert an, dass sie den Autostart des Bewegtbildes als überaus störend empfanden. Bei einer expliziten Befragung meinten sogar 87,5 Prozent der Befragten, dass sie einen Autostart als unangemessen empfinden (siehe Tabelle 26 auf Seite 99). Die Probanden gaben des Weiteren an, dass sie eigenverantwortlich entscheiden möchten, ob sie ein Bewegtbild

starten oder nicht. Die Anbieter von Bewegtbild-Inhalten auf ihren Websites sollten derartige Störfaktoren im Blick behalten.

5.3 Konative Wirkung: Kaufbereitschaft im Sinne der Stellenwahl

Im Personalmarketing ist die Zielhandlung nicht eine Kaufentscheidung, sondern die Bewerbung beim Unternehmen. Die konative Wirkung von Online-Videos kann somit anhand des positiven Einflusses auf die Bewerbungsentscheidung der Probanden modelliert werden. 50 Prozent der Befragten gaben explizit an, dass das Vorhandensein der seitenintegrierten Unternehmensvideos ausschlaggebend für die bevorzugte Bewerbungswahl war (siehe Tabelle 13 auf Seite 71). 76,2 Prozent aller Probanden würde sich bei dem Unternehmen mit seitenintegriertem Bewegtbild ohne Autostart bewerben (siehe Tabelle 9 auf Seite 61). Weitere 14,3 Prozent der Probanden würden sich bei dem Unternehmen mit seitenintegriertem Bewegtbild mit Autostart bewerben. Lediglich 9,5 Prozent der Probanden würden sich bei dem Unternehmen mit Foto-Icon bewerben. Dies ist umso erstaunlicher, da alle Probanden dieses Unternehmen als vertrauenswürdig bzw. sehr vertrauenswürdig eingestuft haben. Dies deutet darauf, dass Unternehmensvideos einen positiven Einfluss auf die Bewerbungswahl haben.

Aus dieser ersten explorativen Studie zur Hypothesengenerierung sind auch einige weitere Handlungsempfehlungen für die Einbindung von Videos zu generieren. 76,2 Prozent aller Probanden gaben an, dass Unternehmensvideos sie in der „Wir-Perspektive“ („Wir bieten...“) ansprechen sollen. Vier Probanden (19 Prozent) bevorzugen hingegen eine neutrale Ansprache („Die Firma X bietet“). Siehe hierzu auch Tabelle 28 auf Seite 105).

Abschließend wurden die Probanden befragt, welche Inhalte sie sich in einem Unternehmensvideo in einer Stellenanzeige wünschen würden. Die Tabelle 29 auf Seite 109 stellt die Antworten tabellarisch dar. Die Videos sollten demnach über nachfolgende Punkte informieren:

- Unternehmenszahlen/ -daten/ Umsatz/ Kennzahlen/ Marktzahlen/ Standorte/ Mitarbeiterzahl
- Produktvorstellung/ Innovationen
- Unternehmensaktivitäten/ Kerngeschäft/ Branchen/ Kundennamen/ Referenzen/ Zukunftspläne/ Perspektiven/ Aussichten
- Interview mit Management
- Unternehmenspolitik/ Firmenphilosophie
- Unternehmensgeschichte
- Berufsfelder/ Aufgabenbereiche/ Tätigkeitsbeschreibung/
Karrieremöglichkeiten/ Aufstiegschancen/ Vorstellung des Arbeitsalltags/
Tätigkeitsbereiche/ Einstiegsmöglichkeiten/ Fortbildungsmaßnahmen/
Arbeitsatmosphäre/ Teamatmosphäre

6 Ausgewählte Usability-Empfehlungen

Folgende zentrale Empfehlungen zur Optimierung der Usability beim Einsatz von Videos in Jobportalen können somit formuliert werden.

- Foto-Icons sollten aufmerksamkeitsstärker platziert werden. Die Wahrnehmung auf die Icons sollte erhöht werden.
- Die Foto-Icons bzw. Grafik-Icons sollten intuitiv verständlich sein.
- Bewegtbild und Foto-Icons sollten aufgrund des „Gesetz der Nähe“ räumlich nah bei den Textinformationen platziert werden. Somit ist für die Benutzer ersichtlich, dass diese zusammen gehören.
- Seitenintegrierte Bewegtbilder sollten nicht automatisch starten. Die Benutzer einer Webseite möchten eigenverantwortlich entscheiden, wann und ob sie ein Bewegtbild starten möchten. Automatisch startende Videos unterbrechen bzw. stören den Interaktionsprozess mit der Stellenanzeige. Es hat sich gezeigt, dass die Probanden zuerst den Text der Stellenanzeige gelesen haben bevor sie anschließend das Bewegtbild betrachtet haben.
- Seitenintegrierte Bewegtbilder sollten ausreichend groß sein. Dies erhöht die Aufmerksamkeit (Reizwirkung) und erleichtert die Interaktion mit dem Bewegtbild. Des Weiteren ist ein erhöhter Betrachtungskomfort zu erwarten, da die Inhalte leichter erkannt werden können.
- Grundlegende Player-Funktionalitäten sollten immer vorhanden sein. Diese sind der „Start-/Stop-Button“, eine „Zeitleiste“, die „Gesamtdauer des Videos“, die „verbleibende Zeit“, ein „Lautstärkeregler“ und eine „Zoom-/Vollbildfunktion“.
- Bewegtbilder sollten möglichst in die Seite integriert werden und nicht über ein Popup in einem neuen Browserfenster starten.
- Der Sound von Bewegtbildern sollte optional zuschaltbar sein. Selbst automatisch zu startende Bewegtbilder sollten zunächst ohne Sound abspielen und nur auf expliziten Wunsch des Nutzers zugeschaltet werden können.
- Um die Informationsdiskrepanz der Nutzer gegenüber dem Bewegtbild abzubauen, sollte in einem kurzen Text (z.B. als Mouse-over) erläutert werden, welche Inhalte das Bewegtbild kommuniziert. Somit weiß der Nutzer ex ante, d.h. vor dem Start des Videos, ob dieses für ihn vermutlich interessant und informativ ist oder nicht. Dies sorgt für Transparenz und senkt die Opportunitätskosten der Nutzer.
- Bewegtbild sollten möglichst in standardisierten Videoformaten angeboten werden. Der Nutzer sollte ohne zusätzliche Installation von Treibern/ Plugins etc. in der Lage sein, das Bewegtbild zu starten und zu nutzen.
- Die Bewegtbilder sollten an die unterschiedlichen Internet-Bandbreiten der Rechner angepasst werden.
- Bei der „Druckversion“ einer Stellenanzeige sollte das Bewegtbild ausgeblendet werden.
- Hinsichtlich der Barrierefreiheit sollten die Inhalte eines Bewegtbildes auch im Alternativ-Text (alt-tag) bzw. in langen Beschreibungen (longdesc-tag)

dargestellt werden. Somit ist es für Sehbehinderte auch möglich, die Inhalte des Bewegtbildes aufnehmen zu können.

7 Literaturverzeichnis

- [Bröckermann/Pepels 2002] Bröckermann, Rainer; Pepels, Werner (Hrsg.): Personalmarketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2002.
- [Bruhn 2005] Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Verlag Franz Vahlen: München, 2005.
- [Bruhn 2007] Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. 4. Auflage. Verlag Franz Vahlen: München, 2007.
- [Dahm 2006] Dahm, Markus: Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion. München: Pearson, 2006.
- [Gerhards/Pagel 2008] Gerhards, Claudia/ Pagel, Sven: Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 2. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 154-187, 2008.
- [Gerhards/Pagel 2009] Gerhards, Claudia/ Pagel, Sven: Internetfernsehen von TV-Sendern und User Generated Content. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), Medien Digital, Bonner Universitäts-Buchdruckerei (i.D.), 2009.
- [Göritz 2003] Göritz, Anja: Personalmarketing im Internet. München: Hampp, 2003.
- [Goldstein 2002] Goldstein, Bruce: Wahrnehmungspsychologie, 2. Aufl.. Heidelberg: Spektrum, 2002.
- [Kempter/Dontschewa 2007] Kempter, Guido/ Dontschewa, Miglena: Historische Untersuchungen zur Psychologie der Wahrnehmung von synthetischen Bewegtbildern. In: Kempter, Guido/ Dontschewa, Miglena (Hrsg.): Informieren mit Computeranimation. Lengerich: Pabst, 2007; S. 9-17.
- [Pagel/Goldstein/Jürgens 2008] Pagel, Sven/ Goldstein, Sebastian/ Jürgens, Alexander: Erste methodische Erkenntnisse zur Usability-Analyse von Video-Inhalten auf Websites mittels Eyetracking. In Röse, Kerstin/ Brau, Henning et al. (Hrsg.): Usability Professionals 2008, 2008, S. 177-181.
- [Plag/Riempp 2007] Plag, Florian/ Riempp, Roland: Interaktives Video im Internet mit Flash. Berlin: Springer, 2007.
- [Siegert/Brecheis 2006] Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
- [Thissen 2003] Thissen, Frank: Kompendium Screen-Design. 3., überarb. und erw. Aufl.; Berlin: Springer, 2003.

[Van Eimeren/Frees 2007] Van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-euphorie, ARD/ZDF-Online Studie 2007. In: Media Perspektiven, Heft 8/2007; 2007; S. 362-378.

[VDZ 2007] VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Hrsg.): Handbuch Online Video-Werbung, Berlin: VDZ, 2007.

[Wirth 2004] Wirth, Thomas: Missing Links, Über gutes Webdesign, 2., erweiterte Auflage. München: Carl Hanser Verlag, 2004.

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: EYE-TRACKER TOBII T60	11
ABBILDUNG 2: AUFBAU UND EINRICHTUNG DES USABILITY-LABORS.....	12
ABBILDUNG 3: DIE STELLENANZEIGE ERSCHEINT IM BLICKFELD DES NUTZERS.....	14
ABBILDUNG 4: FOTO-ICON BZW. BEWEGTBILD ERREGT DIE AUFMERKSAMKEIT DES NUTZERS	15
ABBILDUNG 5: BETRACHTUNG UND IDENTIFIZIERUNG DES BEWEGTBILDES BZW. FOTO-ICONS (DARGESTELLT DURCH EINEN ROTEN PUNKT).....	15
ABBILDUNG 6: INTERAKTION MIT DEM BEWEGTBILD (DAS BEWEGTBILD WIRD ANGEKLIKT UND GESTARTET)	16
ABBILDUNG 7: VISUELL-AKUSTISCHE VERARBEITUNG DES VIDEOS (DARGESTELLT DURCH DIE GRÜNEN UND GELBEN FIXATIONSUNKTE)	16
ABBILDUNG 8: INTERAKTION MIT DEM BEWEGTBILD.....	17
ABBILDUNG 9: AUFMERKSAMKEITSVERTEILUNG AUF DEM FOTO-ICON	21
ABBILDUNG 10: FIXATIONSVERTEILUNG AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	22
ABBILDUNG 11: DARSTELLUNG DES UNTERNEHMENSPROFILS DER FIRMA VOITH AUF JOBWARE.DE	23
ABBILDUNG 12: FIXATIONSVERTEILUNG AUF DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA VOITH.....	23
ABBILDUNG 13: DARSTELLUNG DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE	25
ABBILDUNG 14: FIXATIONSVERTEILUNG AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	26
ABBILDUNG 15: DARSTELLUNG DES UNTERNEHMENSPROFILS DER FIRMA BROSE AUF STELLENANZEIGEN.DE.....	27
ABBILDUNG 16: BLICKPFAD AUF DER STELLENANZEIGE VON DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	28
ABBILDUNG 17: BLICKPFAD AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	29
ABBILDUNG 18: DARSTELLUNG STELLENANZEIGE DER FIRMA SANTIX - NUR PROBANDEN DES FACHBEREICH WIRTSCHAFT (FOTO-ICON)	111
ABBILDUNG 19: DARSTELLUNG STELLENANZEIGE DER FIRMA ZF FRIEDRICHSHAFEN AG – NUR PROBANDEN DES FACHBEREICH MEDIEN (FOTO-ICON).....	112
ABBILDUNG 20: DARSTELLUNG STELLENANZEIGE DER FIRMA ZF FRIEDRICHSHAFEN AG – NUR PROBANDEN DES FACHBEREICH ELEKTROTECHNIK (FOTO-ICON)	113
ABBILDUNG 21: BLICKPFAD AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA ZF FRIEDRICHSHAFEN (FOTO-ICON)	117
ABBILDUNG 22: VERTEILUNG DER FIXATIONEN AUF DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMA SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN (FOTO-ICON).....	122
ABBILDUNG 23: "LÄNGE DER FIXATIONEN AUF DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMAN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN (FOTO-ICON)"	125
ABBILDUNG 24: "RELATIVE VERWEILDauer AUF DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMAN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN (FOTO-ICON)"	128
ABBILDUNG 25: "MAUSKLIKS AUF DIE STELLENANZEIGEN DER FIRMAN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN (FOTO-ICON)"	131
ABBILDUNG 26: "DARSTELLUNG DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE - FACHBEREICH WIRTSCHAFT (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	132
ABBILDUNG 27: "DARSTELLUNG DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE - FACHBEREICH MEDIEN (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	133
ABBILDUNG 28: "DARSTELLUNG DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE - FACHBEREICH ELEKTROTECHNIK (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	133
ABBILDUNG 29: "BLICKPFAD AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)".....	137
ABBILDUNG 30: "FIXATIONSVERTEILUNG AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	139
ABBILDUNG 31: "FIXATIONSVERTEILUNG AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	141
ABBILDUNG 32: "MAUSKLIKS AUF DIE STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	143

ABBILDUNG 33: "FIXATIONSVERTEILUNG AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	147
ABBILDUNG 34: DARSTELLUNG DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA - FACHBEREICH MEDIEN (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	159
ABBILDUNG 35: DARSTELLUNG DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA - FACHBEREICH ELEKTROTECHNIK (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	160
ABBILDUNG 36: BLICKPFAD AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	163
ABBILDUNG 37: FIXATIONSVERTEILUNG AUF DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	165
ABBILDUNG 38: VERTEILUNG DER FIXATIONS LÄNGEN AUF DER STELLENANZEIGE VON JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	167
ABBILDUNG 39: RELATIVE VERWEILDAUER VERTEILUNG AUF DEM STELLENANGEBOT DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	170
ABBILDUNG 40: SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA	172
ABBILDUNG 41: MAUSCLICKS AUF DIE STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	173
ABBILDUNG 42: FIXATION ERFOLGT AUF GESICHT INNERHALB DES BEWEGTBILDES	182
ABBILDUNG 43: BAUCHBINDE IN BEWEGTBILD WIRD BETRACHTET	184
ABBILDUNG 44: DARSTELLUNG DES UNTERNEHMENS PROFIL DER FIRMA BROSE AUF STELLENANZEIGEN.DE	185
ABBILDUNG 45: DARSTELLUNG DES UNTERNEHMENS PROFILS DER FIRMA VOITH AUF JOBWARE.DE	196
ABBILDUNG 46: BLICKPFAD AUF DEM UNTERNEHMENS PROFIL DER FIRMA VOITH	200
ABBILDUNG 47: FIXATIONSVERTEILUNG AUF DEM UNTERNEHMENS PROFIL DER FIRMA VOITH.....	202
ABBILDUNG 48: DIE VERTEILUNG DER FIXATIONS LÄNGEN AUF DEM UNTERNEHMENS PROFIL DER FIRMA VOITH	204
ABBILDUNG 49: RELATIVE VERWEILDauern DER BLICKE AUF DAS UNTERNEHMENS PROFIL DER FIRMA VOITH	207
ABBILDUNG 50: MAUSCLICKS AUF DAS UNTERNEHMENS PROFIL DER FIRMA VOITH.....	209
ABBILDUNG 51: DARSTELLUNG DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE	210
ABBILDUNG 52: BLICKPFAD AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE.....	214
ABBILDUNG 53: FIXATIONSVERTEILUNG AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE IN FORM EINER HEATMAP	216
ABBILDUNG 54: DIE VERTEILUNG DER FIXATIONS LÄNGEN AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE.....	218
ABBILDUNG 55: RELATIVE VERWEILDauern DER BLICKE AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE	221
ABBILDUNG 56: MAUSCLICK-SYMBOL	223
ABBILDUNG 57: VERTEILUNG DER MAUSCLICKS AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE.....	224
ABBILDUNG 58: DARSTELLUNG DER KARRIERE-TIPPS WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE	225
ABBILDUNG 59: BLICKPFAD AUF DER KARRIEREJOURNAL-WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE	228
ABBILDUNG 60: FIXATIONSHÄUFIGKEIT AUF DER KARRIEREJOURNAL-WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE	230
ABBILDUNG 61: DIE VERTEILUNG DER FIXATIONS LÄNGEN AUF DER KARRIEREJOURNAL-WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE	232
ABBILDUNG 62: RELATIVE VERWEILDauern DER BLICKE AUF DER KARRIEREJOURNAL WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE	234
ABBILDUNG 63: MAUSCLICKS AUF DER KARRIEREJOURNAL-WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE.....	236
ABBILDUNG 64: DARSTELLUNG DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE.DE.....	237
ABBILDUNG 65: BLICKPFAD AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE.DE	240
ABBILDUNG 66: FIXATIONSVERTEILUNG AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE.DE	242
ABBILDUNG 67: DIE VERTEILUNG DER FIXATIONS LÄNGEN AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE.DE	244
ABBILDUNG 68: RELATIVE VERWEILDauern DER BLICKE AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE.DE	246
ABBILDUNG 69: MAUSCLICKS AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE.DE.....	248
ABBILDUNG 70: AUFGABENSTELLUNG – BEGRÜßUNG	249
ABBILDUNG 71: AUFGABENSTELLUNG - FREIES SURFEN	249
ABBILDUNG 72: AUFGABENSTELLUNG - 1. AUFGABE - TEIL 1	250
ABBILDUNG 73: AUFGABENSTELLUNG - 1. AUFGABE - TEIL 2	250
ABBILDUNG 74: AUFGABENSTELLUNG - 2. AUFGABE	251
ABBILDUNG 75: AUFGABENSTELLUNG - 3. AUFGABE	251

ABBILDUNG 76: AUFGABENSTELLUNG - 4. AUFGABE	252
ABBILDUNG 77: AUFGABENSTELLUNG - 5. AUFGABE	252
ABBILDUNG 78: AUFGABENSTELLUNG - DANKSAGUNG.....	253

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ÜBERSICHT PROBANDEN	8
TABELLE 2: ÜBERSICHT STELLENANZEIGEN.....	9
TABELLE 3: AUFFÄLLIGKEITEN BEI DER ERSTEN STELLENANZEIGE (FOTO-ICON)	46
TABELLE 4: WAHRNEHMUNG DES FOTO-ICONS IN DER ERSTEN STELLENANZEIGE	48
TABELLE 5: AUFFÄLLIGKEITEN BEI DER ZWEITEN STELLENANZEIGE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	50
TABELLE 6: AUFFÄLLIGKEITEN BEI DER DRITTEN STELLENANZEIGE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	52
TABELLE 7: AUFFÄLLIGKEITEN ZWISCHEN DEN STELLENANZEIGEN.....	55
TABELLE 8: WAS WURDE BEI DEN STELLENANZEIGEN ALS STÖREND EMPFUNDEN	58
TABELLE 9: AUF WELCHE STELLENANZEIGE WÜRDEN SICH DIE PROBANDEN BEVORZUGT BEWERBEN?.....	61
TABELLE 10: HABEN SIE SICH DAS UNTERNEHMENSVIDEO DER FIRMA BROSE ANGESCHAUT (ZWEITE STELLENANZEIGE – SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	63
TABELLE 11: ERINNERUNGSWIRKUNG DES VIDEOS IN DER STELLENANZEIGE VON BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	66
TABELLE 12: EINSCHÄTZUNG DER INFORMATIVITÄT DES BROSE UNTERNEHMENSVIDEOS (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	68
TABELLE 13: "HATTE DAS BROSE UNTERNEHMENSVIDEO EINEN EINFLUSS AUF DIE BEVORZUGTE BEWERBUNGSWAHL? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	71
TABELLE 14: HABEN SIE SICH DAS UNTERNEHMENSVIDEO DER FIRMA JAMBA ANGESCHAUT (DRITTE STELLENANZEIGE – SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	73
TABELLE 15: ERINNERUNGSWIRKUNG AN DAS VIDEO IN DER STELLENANZEIGE VON JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	75
TABELLE 16: EINSCHÄTZUNG DER INFORMATIVITÄT DES JAMBA UNTERNEHMENSVIDEOS (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	77
TABELLE 17: HATTE DAS JAMBA UNTERNEHMENSVIDEO EINEN EINFLUSS AUF DIE BEVORZUGTE BEWERBUNGSWAHL? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	79
TABELLE 18: AUFFÄLLIGKEITEN BEI DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA VOITH (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	82
TABELLE 19: EINSCHÄTZUNG DER VERTRAUENSWÜRDIGKEIT DER FIRMA VOITH (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	84
TABELLE 20: AUFFÄLLIGKEITEN BEI DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	86
TABELLE 21: EINSCHÄTZUNG DER VERTRAUENSWÜRDIGKEIT DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	88
TABELLE 22: WELCHES DER BEIDEN UNTERNEHMEN (VOITH ODER BROSE) WÄRE DER BESSERE ARBEITGEBER?	90
TABELLE 23: WAHRNEHMUNG DES BEWEGTBILDES IM BROSE UNTERNEHMENSPROFIL (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	93
TABELLE 24: ERINNERUNGSWIRKUNG AN DAS UNTERNEHMENSVIDEO IM BROSE FIRMENPROFIL (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	95
TABELLE 25: DIE EINSTELLUNG ZUM AUTOSTART VON BEWEGTBILDERN.....	97
TABELLE 26: HÄTTEN SIE DAS VIDEO LIEBER MANUELL GESTARTET?	99
TABELLE 27: POPUP VS. SEITENINTEGRIERTE VIDEOS	102
TABELLE 28: BEVORZUGTE NUTZERANSPRACHE: WIR- VS. NEUTRALE-PERSPEKTIVE	105
TABELLE 29: GEWÜNSCHTE INHALTE EINES UNTERNEHMENSVIDEO.....	109
TABELLE 30: WAHRNEHMUNG DES FOTO-ICONS IN DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMEN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN (FOTO-ICON).....	114
TABELLE 31: ANZAHL DER FIXATIONEN BIS DAS FOTO-ICON IN DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMEN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN ERSTMALIG BETRACHTET WURDEN (FOTO-ICON)	117
TABELLE 32: DIE VERGANGENE ZEIT BIS DAS FOTO-ICON IN DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMEN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN ERSTMALIG BETRACHTET WURDE (FOTO-ICON).....	119
TABELLE 33: ANZAHL DER FIXATIONEN AUF DAS FOTO-ICON IN DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMEN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN (FOTO-ICON)	121

TABELLE 34: VERWEILDAUER AUF DEM FOTO-ICON IN DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMEN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN (FOTO-ICON).....	124
TABELLE 35: "RELATIVE VERWEILDAUER AUF DEM FOTO-ICON IN DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMEN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN IM VERHÄLTNIS ZUR GESAMTVERWEILDAUER AUF DER WEBSEITE"	127
TABELLE 36: "ÜBERSICHT ÜBER DIE PROBANDEN, DIE DAS FOTO-ICON IN DEN STELLENANZEIGEN DER FIRMEN SANTIX UND ZF FRIEDRICHSHAFEN MANUELL AUFRUFEN HABEN (FOTO-ICON)"	129
TABELLE 37: "WAHRNEHMUNG DES BEWEGTBILDES IN DER STELLENANZEIGE DER FA. BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	134
TABELLE 38: "ANZAHL DER FIXATIONEN BIS DAS BEWEGTBILD IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE DAS ERSTE MAL FIXIERT WIRD (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	137
TABELLE 39: "ANZAHL DER FIXATIONEN AUF DAS BEWEGTBILD IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	139
TABELLE 40: "VERWEILDAUER AUF DEM BEWEGTBILD IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	141
TABELLE 41: "ÜBERSICHT ÜBER DIE PROBANDEN, DIE DAS BEWEGTBILD IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE MANUELL STARTEN (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	143
TABELLE 42: "VERWEILDAUER AUF DEM BEWEGTBILD IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE VON DEN PROBANDEN, DIE DAS BEWEGTBILD MANUELL GESTARTET HABEN (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	144
TABELLE 43: "RELATIVE VERWEILDAUER AUF DEM BEWEGTBILD DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE IM VERHÄLTNIS ZUR GESAMTVERWEILDAUER AUF DER WEBSEITE"	146
TABELLE 44: "RELATIVE VERWEILDAUER AUF DEM BEWEGTBILD DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE BROSE VON DEN PROBANDEN, DIE DAS BEWEGTBILD MANUELL GESTARTET HABEN IM VERHÄLTNIS ZUR GESAMTVERWEILDAUER AUF DER WEBSEITE "	149
TABELLE 45: "ÜBERSICHT ÜBER DAS NUTZungsverHALTEN DER PROBANDEN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE"	151
TABELLE 46: "ÜBERSICHT ÜBER DIE ABSPIELDAUER DER MANUELL GESTARTETEN BEWEGTBILDER DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	152
TABELLE 47: "INTERAKTIONEN MIT DEN PLAYER-FUNKTIONALITÄTEN BEI DEM MANUELL ZU STARTENDEN BEWEGTBILD DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	153
TABELLE 48: "BESONDERHEITEN BEI DER BETRACHTUNG UND NUTZUNG DES MANUELL GESTARTETEN BEWEGTBILDES IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)"	156
TABELLE 49: "ÜBERSICHT ÜBER DIE ANZIEHUNGSKRAFT VON GESICHTERN IM BEWEGTBILD BEI DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE"	157
TABELLE 50: "ÜBERSICHT ÜBER DIE ANZIEHUNGSKRAFT VON BAUCHBINDEN IM BEWEGTBILD BEI DER STELLENANZEIGE DER FIRMA BROSE"	158
TABELLE 51: ÜBERSICHT ÜBER DIE WAHRNEHMUNG DES BEWEGTBILDES IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	161
TABELLE 52: ANZAHL DER FIXATIONEN BIS DAS SEITENINTEGRIERTE BEWEGTBILD MIT AUTOSTART ERSTMALIG BETRACHTET WIRD (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	162
TABELLE 53: ANZAHL DER FIXATIONEN AUF DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	164
TABELLE 54: ABSOLUTE FIXATIONS-LÄNGE DES AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILDES IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	166
TABELLE 55: RELATIVE VERWEILDAUER AUF DEM AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILD IN ABHÄNGIGKEIT DER GESAMTVERWEILDAUER AUF DER WEBSEITE	169
TABELLE 56: INTERAKTIONS-VERHALTEN MIT DEM BEWEGTBILD IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	171
TABELLE 57: INTERAKTIONS-VERHALTEN MIT DEM AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILD IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTER BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	175
TABELLE 58: ÜBERSICHT ÜBER DIE ABSPIELDAUER DES AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILDES IN DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	177
TABELLE 59: INTERAKTIONEN MIT DEN PLAYER-FUNKTIONALITÄTEN BEI DEM AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILD DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	178

TABELLE 60: BESONDERHEITEN BEI DER NUTZUNG DES AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILDES DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	180
TABELLE 61: WERDEN GESICHTER IN DEM AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILD DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA BEVORZUGT BETRACHTET? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART) 181	
TABELLE 62: WERDEN BAUCHBINDEN IN DEM AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILD DER STELLENANZEIGE DER FIRMA JAMBA BEVORZUGT BETRACHTET? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	183
TABELLE 63: WAHRNEHMUNG VON BEWEGTBILD IM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	186
TABELLE 64: ANZAHL DER FIXATIONEN BIS DAS BEWEGTBILD IM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA VOITH ERSTMALIG BETRACHTET WIRD (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	187
TABELLE 65: ANZAHL DER FIXATIONEN AUF DAS BEWEGTBILD IM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	188
TABELLE 66: FIXATIONS LÄNGE AUF DAS BEWEGTBILD IN DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	189
TABELLE 67: DIE FIXATIONS LÄNGE AUF DAS BEWEGTBILD IN DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE IM VERHÄLTNISS ZUR GESAMTVERWEILDAUER AUF DER WEBSEITE	190
TABELLE 68: WIRD DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD IM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE MANUELL GESTOPPT? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	191
TABELLE 69: INTERAKTIONSVERHALTEN MIT DEM AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILD IM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	192
TABELLE 70: WIRD DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD IN DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE MANUELL GESTOPPT? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	193
TABELLE 71: NUTZUNG DER PLAYER-FUNKTIONALITÄTEN DES AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILDES IM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	194
TABELLE 72: BESONDERHEITEN BEI DER BETRACHTUNG DES AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILDES IM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA BROSE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	195
TABELLE 73: WIRD DAS BEWEGTBILD IM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA VOITH WAHRGENOMMEN (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	197
TABELLE 74: ANZAHL DER FIXATIONEN BIS DAS BEWEGTBILD IN DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA VOITH ERSTMALIG WAHRGENOMMEN WIRD (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	200
TABELLE 75: ANZAHL DER FIXATIONEN AUF DAS BEWEGTBILD IN DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA VOITH (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	202
TABELLE 76: LÄNGE DER FIXATIONEN AUF DAS BEWEGTBILD IN DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA VOITH (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	204
TABELLE 77: LÄNGE DER FIXATIONEN AUF DAS BEWEGTBILD IN DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA VOITH IM VERHÄLTNISS ZUR GESAMTVERWEILDAUER AUF DEM UNTERNEHMENSPROFIL (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	206
TABELLE 78: WIRD DAS BEWEGTBILD IN DEM UNTERNEHMENSPROFIL DER FIRMA VOITH MANUELL GESTARTET? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART)	208
TABELLE 79: WAHRNEHMUNG DES BEWEGTBILDES AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE IN DER PHASE DER SCHWEBENDEN AUFMERKSAMKEIT (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	211
TABELLE 80: ANZAHL DER FIXATIONEN BIS DAS BEWEGTBILD AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE IN DER PHASE DER SCHWEBENDEN AUFMERKSAMKEIT ERSTMALIG BETRACHTET WIRD (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	214
TABELLE 81: ANZAHL DER FIXATIONEN AUF DAS BEWEGTBILDES AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE IN DER PHASE DER SCHWEBENDEN AUFMERKSAMKEIT (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	216
TABELLE 82: LÄNGE DER FIXATIONEN AUF DAS BEWEGTBILDES AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE IN DER PHASE DER SCHWEBENDEN AUFMERKSAMKEIT (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	218
TABELLE 83: LÄNGE DER FIXATIONEN AUF DAS BEWEGTBILDES AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE IN DER PHASE DER SCHWEBENDEN AUFMERKSAMKEIT IM VERHÄLTNISS ZUR GESAMTVERWEILDAUER AUF DER HOMEPAGE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	220
TABELLE 84: WIRD DAS BEWEGTBILD AUF DER HOMEPAGE VON JOBSOUT24.DE IN DER PHASE DER SCHWEBENDEN AUFMERKSAMKEIT MANUELL GESTARTET? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD OHNE AUTOSTART).....	223
TABELLE 85: WAHRNEHMUNG DES AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILDES AUF DER KARRIEREJOURNAL WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	226

TABELLE 86: ANZAHL DER FIXATIONEN BIS DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD AUF DER KARRIEREJOURNAL WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE ERSTMALIG BETRACHTET WIRD (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	227
TABELLE 87: ANZAHL DER FIXATIONEN AUF DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD AUF DER KARRIEREJOURNAL WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	229
TABELLE 88: LÄNGE DER FIXATIONEN AUF DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD AUF DER KARRIEREJOURNAL WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	231
TABELLE 89: LÄNGE DER FIXATIONEN AUF DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD AUF DER KARRIEREJOURNAL WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE IM VERHÄLTNIS ZUR GESAMTVERWEILDUER AUF DER WEBSEITE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	233
TABELLE 90: WIRD DAS BEWEGTBILD AUF DER KARRIEREJOURNAL WEBSEITE VON JOBSOUT24.DE MANUELL GESTARTET? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	235
TABELLE 91: WAHRNEHMUNG DES AUTOMATISCH STARTENDEN BEWEGTBILDES AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE.DE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	238
TABELLE 92: ANZAHL DER FIXATIONEN BIS DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE ERSTMALIG BETRACHTET WIRD (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	239
TABELLE 93: ANZAHL DER FIXATIONEN AUF DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	241
TABELLE 94: LÄNGE DER FIXATIONEN AUF DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART)	243
TABELLE 95: LÄNGE DER FIXATIONEN AUF DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE IM VERHÄLTNIS ZUR GESAMTVERWEILDUER AUF DER HOMEPAGE (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	245
TABELLE 96: WIRD DAS AUTOMATISCH STARTENDE BEWEGTBILD AUF DER HOMEPAGE VON INGENIEURKARRIERE.DE MANUELL GESTOPPT? (SEITENINTEGRIERTES BEWEGTBILD MIT AUTOSTART).....	247

Anhang

Anhang I: Erkenntnisse der Befragung

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.1	Frage 1.1 - Kommentar
			Sie haben sich während dieser Untersuchung mit zwei (drei) Stellenanzeigen auseinander gesetzt. Ist Ihnen bei der Stellenanzeige der Firma Santix/ ZF Friedrichshafen irgendetwas aufgefallen?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Wirtschaft	Master	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	nein	
Männlich	Wirtschaft	Master	ja	recht allgemeiner Text
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	macht einen konventionelleren Eindruck
Männlich	Medien	Master	Ja	Jobanforderungen mit Punkten graphisch abgesetzt
Weiblich	Medien	Master	Nein	
Männlich	Medien	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Nein	

Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Weiblich	E-Technik	Master	Ja	Schöne Gliederung ohne viel Schnickschnack. Klare Unterteilung der Themenaspekte und Informationen. Positiv: direkte Anbindung zur Onlinebewerbung.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Sehr viele Informationen in einer sehr kleinen Schriftgröße. Wichtige Punkte waren im Text nicht so gut hervorgehoben
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Tabelle 3: Auffälligkeiten bei der ersten Stellenanzeige (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Auflistung

Geschlecht	Fachbereich	Studien - abschluss	Frage 4.1	Frage 4.1 - Kommentar
			Über die Stellenanzeige der Firma Santix bzw. Firma ZF Friedrichshafen konnte ein Video von der Firma Santix bzw. ZF Friedrichshafen AG aufgerufen werden. Dieses Video wird nach Ausführen des links als Popup in einem neuen Browser-Fenster öffnen. Ist Ihnen der link aufgefallen?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein	
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nein	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Keine Angab e	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein	
Männlich	Wirtschaft	Master	Nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein	
Männlich	Medien	Master	Nein	
Weiblich	Medien	Master	Nein	Fiel mir nicht ins Auge
Männlich	Medien	Master	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Weiblich	E-Technik	Master	Nein	

Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Tabelle 4: Wahrnehmung des Foto-Icons in der ersten Stellenanzeige

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- 19 von 21 Probanden (90,47 Prozent) ist das Foto-Icon bzw. Grafik-Icon nicht aufgefallen. Somit bestand auch keine Möglichkeit, das Bewegtbild als Popup öffnen zu können. Die Erinnerung der Probanden ist somit noch schlechter als die tatsächliche Wahrnehmung (sieben von 20).

Zitat:

- „Fiel mir nicht ins Auge“

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.2	Frage 1.2 - Kommentar
			Ist Ihnen bei der Stellenanzeige der Firma Brose irgendetwas aufgefallen?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	Film über das Unternehmen/Firmenprofil → angenehmer, als Text zu lesen
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	Videoclip zum Unternehmen
Männlich	Wirtschaft	Master	ja	relativ großes Video im Contentbereich
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	wirkt moderner
Männlich	Medien	Master	Ja	weniger übersichtlich gestaltet, dafür aber gut zu lesen - nicht zu viele Informationen Video muss gestartet werden
Weiblich	Medien	Master	Ja	Video
Männlich	Medien	Master	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Das Video
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Überall der selbe Image-Film
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	normale, durchschnittliche Seite; seriöses Video

Weiblich	E-Technik	Master	Ja	Einfach vom Gefühl her nicht ganz so positiv wie ZF aber auch verständlich gegliedert. allerdings ein unaufgefordert startendes Video. Ich möchte erstmal die Infos lesen und dann gegebenenfalls das Video anschauen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Das Firmenprofil ist schwer zu finden, zu viele links bis zu den relevanten Informationen
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Das Video war sehr interessant und hat einem das Unternehmen schmackhafter gemacht.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Video über das Unternehmen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Gut gegliedert, seriös

Tabelle 5: Auffälligkeiten bei der zweiten Stellenanzeige (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Ein Proband machte keine Angaben, so dass dieser Datensatz nicht berücksichtigt wurde.

Erkenntnis:

- 11 von 20 Probanden (55 Prozent) hoben das Unternehmensvideo als Besonderheit / Auffälligkeit der Stellenanzeige hervor.

Zitate:

- „Film über das Unternehmen/Firmenprofil → angenehmer, als Text zu lesen“
- „Das Video war sehr interessant und hat einem das Unternehmen schmackhafter gemacht.“

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.2 b	Frage 1.2 - Kommentar
			Ist Ihnen bei der Stellenanzeige der Firma Jamba irgendetwas aufgefallen?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Männlich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Medien	Master	Ja	interessante Gestaltung, übersichtlich, Video startet bei Aufruf - interessanter Beginn des Videos - motiviert zum weiterschauen
Weiblich	Medien	Master	Ja	Video, recht bunt und auffällig
Männlich	Medien	Master	Ja	Link zum Jamba war nicht klickbar
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Noch ein Video, kitschig, schlecht komprimierte Bilder
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Bunt, jugendlich (im Gegensatz zu den anderen
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Ja	sehr bunt, laut, Video startet direkt, im Video nur positives, Spaß \"Flip-Flops\", Seriosität fraglich
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	International
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	sehr lockere Gestaltung; Video ist ganz anders aufgebaut, wie bei Brose

Weiblich	E-Technik	Master	Ja	Ziemlich einfach gestrickt und verdammt bunt (kennt man ja aus der nervenden Werbung). Hier ebenfalls das sofort startende Video. Keine Selbstbestimmung. Dicker Roter Pfeil auf die direkte Internetadresse aber keine Linkfunktion. Alles in allem eher negativ.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Die Anzeige hatte die Wirkung wie eine Werbesendung
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	War etwas "poppig", also bunt und "froh", gestaltet und spricht daher auch wahrscheinlich Menschen an die auf so was Wert legen. Das Video zeigt einem ebenfalls eine lockere Personalatmosphäre
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Bunte Seite und Video über das Unternehmen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	zu bunt

Tabelle 6: Auffälligkeiten bei der dritten Stellenanzeige (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Den Studierenden des Fachbereichs Wirtschaft wurde keine Stellenanzeige der Firma Jamba präsentiert, da keine passenden, real existierenden Stellenanzeigen zum Zeitpunkt der Erhebung vorlagen.

Erkenntnisse:

- Acht von 13 Probanden (61,2 Prozent) hoben das Unternehmensvideo als Besonderheit / Auffälligkeit der Stellenanzeige hervor.
- Drei von 13 Probanden (23,1 Prozent) hoben den Autostart des Bewegtbildes hervor.

Zitate:

- „Hier ebenfalls das sofort startende Video. Keine Selbstbestimmung.“

- „interessante Gestaltung, übersichtlich, Video startet bei Aufruf - interessanter Beginn des Videos - motiviert zum weiterschauen“.
- „sehr bunt, laut, Video startet direkt, im Video nur positives, Spaß \"/>

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.3	Frage 1.3 - Kommentar
			Sind Ihnen Unterschiede zwischen den beiden (drei) Stellenanzeigen aufgefallen?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	die 2. (Fa. Brose) war übersichtlicher
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	Film über das Unternehmen/Firmenprofil --> angenehmer, als Text zu lesen
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	Die beiden Stellenangebote sind bezüglich der Gliederung sehr ähnlich aufgebaut. Die eine Stellenanzeige hatte ein Bild des Unternehmens beigefügt, die andere nicht
Männlich	Wirtschaft	Master	ja	Video
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	Eine Profilbeschreibung war Stichwortartig. Ist zwar besser zu merken, aber nicht unbedingt besser als ausführliche Information.
Männlich	Medien	Master	Ja	siehe oben
Weiblich	Medien	Master	Ja	teilweise mit Video, andere nur Text
Männlich	Medien	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Einmal ohne, zweimal mit Video, einmal in die Oberfläche der Jobbörse eingebunden (Brose) einmal firmenspezifische Gestaltung der Anzeige

Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	die ersten beiden seriös entsprechend der Branche, Jamba wie oben genannt, jung dynamisch bunt
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Ja	die ersten beiden \"seriöser\", siehe Jamba
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Bei der Firma Jamba (optisch freundlich)
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	1. ohne Video 2. Video zum anschalten 3. Video zum ausschalten
Weiblich	E-Technik	Master	Ja	Von sehr gut über gut bis hin zu eher schlecht war chronologisch echt alles dabei. Gründe siehe vorherige Fragen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Die verschiedenen Aufmachungen der Stellenanzeigen. Professionell und klar bei Brose und ZF und werbeartig bei Jamba
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Anzeige der Firma ZF: etwas unübersichtlich, Schrift zu klein, wichtige Informationen nicht auf den ersten Blick sichtbar und Gliederung unübersichtlicher. Brose: Seriös, übersichtlich, große Schrift, Video ist informativ. Jamba: jugendliche Aufmachung, scheint ein lockerer Beruf zu sein aber Karrierechancen lassen sich dort nicht so gut abschätzen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Hilfreiche Videos bei dem Brose und Jamba Unternehmen. Jamba mit bunter Webseite.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	ganz verschiedene Themengebiete, deshalb auch andere Aufmachung und Seriosität.

Tabelle 7: Auffälligkeiten zwischen den Stellenanzeigen

Quelle: Eigene Auflistung

Ergebnis:

- Acht von 21 Probanden (38,1 Prozent) gaben als Unterschied zwischen den Stellenanzeigen das Vorhandensein/Fehlen von Bewegtbildern an.

Zitate:

- „Hilfreiche Videos bei dem Brose und Jamba Unternehmen. Jamba mit bunter Webseite.“
- „Film über das Unternehmen/Firmenprofil → angenehmer, als Text zu lesen“.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.4	Frage 1.4 - Kommentar
			Gibt es etwas, was Ihnen an einer oder an beiden Stellenanzeigen nicht gefallen hat?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ich weiß nicht	
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	bei der 2. Stellenanzeige war nicht direkt ein Link angegeben zum Unternehmen
Weiblich	Wirtschaft	Master	nein	
Männlich	Wirtschaft	Master	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	viel text in zu langen Zeilen => schlecht zu lesen am Monitor
Männlich	Medien	Master	Ja	Bei Stelleanzeige ZF Friedrichshafen zu viele Informationen, kein Video
Weiblich	Medien	Master	Ja	Jamba hat das Video sofort gestartet, das Video war nicht sonderlich informativ
Männlich	Medien	Master	Ja	Videos (Fa. Brose und Jamba) haben mich nicht angesprochen
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Die Imagefilme - relativ nichts sagend, zu imagelastig.
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	die Unternehmen sind alle perfekt, Anforderungen \"erschlagen\" einen beim ersten Lesen
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Ja	Videos die direkt starten, keine Beschriftung des Videoplayers

Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Das Bild (Firma ZF)
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Bei der 3. Anzeige, Video lief sofort los
Weiblich	E-Technik	Master	Ja	Die Videofunktion ist an sich super, aber bitte erst auf meinen Wunsch hin anfangen. Das Jambadesign war grauenhaft.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Jamba: das Video startet automatisch und lenkt zu sehr von der Anzeige ab, außerdem wirkte die Anzeige wie ein Werbevideo.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	- zu kleine Schrift - zu wenige Informationen über den direkten Arbeitsplatz
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor		

Tabelle 8: Was wurde bei den Stellenanzeigen als störend empfunden

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnisse:

- Fünf von 21 Probanden (23,8 Prozent) gaben explizit an, dass sie das automatisch startende Video gestört hat.
- Ein Proband gab an, dass ihn das Fehlen eines Videos bei der ersten Stellenanzeige (Foto-Icon) gestört hat.

Zitate:

- „Die Videofunktion ist an sich super, aber bitte erst auf meinen Wunsch hin anfangen“.
- „Jamba: das Video startet automatisch und lenkt zu sehr von der Anzeige ab, außerdem wirkte die Anzeige wie ein Werbevideo“.
- „Bei Stellenanzeige ZF Friedrichshafen zu viele Informationen, kein Video“.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.5	Frage 1.5 - Kommentar
			Wenn Sie sich auf eine der beiden (drei) Stellenanzeigen bewerben müssten, auf welche Stellenanzeige würden Sie sich bewerben? Begründen Sie kurz.	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Firma Brose	entspricht eher meinen Neigungen und Vorkenntnissen
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Firma Brose	Interessantes Firmenprofil durch Video, interessanterer Job
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Firma Brose	Die Firmenbeschreibung hat mir gut gefallen. Besonders die Firmenpolitik im Bezug auf Familie, flexible Arbeitszeit und variable Gehaltsbestandteile.
Weiblich	Wirtschaft	Master	Firma Brose	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Firma Brose	In der Kürze der Zeit, hatte ich das Gefühl, dass ich mehr über das Unternehmen erfahren habe (durch das Video)
Weiblich	Wirtschaft	Master	Firma Brose	Es waren mehr Unternehmensinformationen vorhanden. Diese wurden durch das Video veranschaulicht und ich konnte sie besser im Gedächtnis behalten.
Männlich	Wirtschaft	Master	Firma Brose	wenn die Stelle meiner Fachrichtung entsprechen würde... Firma erschien interessanter - Video.
Weiblich	Wirtschaft	Master	Firma Brose	weil Brose moderner, innovativer, flexibler auf mich wirkt. Z.B. Arbeitszeiten \nicht nach Stechuhr\"
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Firma Brose	größtes Interesse

Männlich	Medien	Master	Firma Jamba	Spricht am ehesten meinem Profil, interessante Anzeige
Weiblich	Medien	Master	Firma Brose	man hat eine relativ klare Vorstellung von dem Tätigkeitsfeld bekommen
Männlich	Medien	Master	Firma Jamba	Nettes Design. Video war am besten.
Weiblich	Medien	Bachelor	Firma Jamba	Passt am ehesten zu meinem Profil
Weiblich	Medien	Bachelor	Firma Brose	Interessantes Unternehmen, seriöser Auftritt, Automobilbranche generell wirtschaftlich sehr lukrativ, hohe Budgets, große Projekte, Zukunftsorientiert
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma ZF Friedrichshafen	weil ich mich interessiere
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Brose	Ich würde mich bei der 1. und 2. Stellenanzeige bewerben
Weiblich	E-Technik	Master	Firma ZF Friedrichshafen	Machte auf mich gefühlsmäßig einfach den besten Eindruck. Interessante Anforderungen auf meinem Interessengebiet.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Brose	Machte den besten Eindruck, alle wichtigen Punkte wurden kurz und klar erwähnt.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Brose	Hier scheint man die besten Karrierechancen zu haben, außerdem wirkt das Unternehmen seriös und international aufgestellt.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Brose	Ein Job mit guten Zukunftsaussichten.

Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Brose	Brose hat durch den kleinen Film ein sehr gutes Bild bei mir hinterlassen.
----------	-----------	----------	-------------	--

Tabelle 9: Auf welche Stellenanzeige würden sich die Probanden bevorzugt bewerben?

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnisse:

- Sechs von 21 Probanden (28,6 Prozent) gaben explizit an, dass das Vorhandensein des Unternehmensvideos ausschlaggebend für die Bewerbungswahl war.
- 19 von 21 Probanden (90,5 Prozent) würden sich bei einem Unternehmen bewerben, dass ein Unternehmensvideo bereitgestellt hat (16x Brose und 3x Jamba). Nur zwei Probanden würden sich bei einem Unternehmen ohne seitenintegriertes Video bevorzugt bewerben. Hier ist einschränkend darauf hinzuweisen, dass die ceteris-paribus-Bedingung nicht erfüllt ist.

Zitate:

- „Es waren mehr Unternehmensinformationen vorhanden. Diese wurden durch das Video veranschaulicht und ich konnte sie besser im Gedächtnis behalten.“ (Bevorzugte Wahl: Firma Brose).
- „In der Kürze der Zeit, hatte ich das Gefühl, dass ich mehr über das Unternehmen erfahren habe (durch das Video).“ (Bevorzugte Wahl: Firma Brose).
- „Brose hat durch den kleinen Film ein sehr gutes Bild bei mir hinterlassen.“ (Bevorzugte Wahl: Firma Brose).

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.6	Frage 1.6 - Kommentar
			Vielleicht haben Sie festgestellt, dass bei der Stellenanzeige der Firma Brose ein Unternehmensvideo vorhanden war. Habe Sie sich das Video angeschaut?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja	
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	
Männlich	Wirtschaft	Master	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	
Männlich	Medien	Master	Ja	aber nur stichprobenartig, war nicht so interessant
Weiblich	Medien	Master	Ja	hat einen recht seriösen Eindruck der Firma vermittelt
Männlich	Medien	Master	Ja	
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Angefangen, dann aber abgebrochen. Hatte am Anfang zu wenig Informationen, die für die Stelle an sich relevant waren.
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Aber mit Vorspulen
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Ja	teilweise, durchgeklickt
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	

Weiblich	E-Technik	Master	Nein	Wie oben schon erwähnt, störend dass es sofort von selbst startet. Hätte mir aber wahrscheinlich nach ausführlichem Studium des Textes abschließend noch das Video angeschaut.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Das Video hat mir gut gefallen da ich so noch einen weiteren visuellen Eindruck des Unternehmens bekommen konnte.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Hilfreich. Man merkt sich deutlich mehr als z.B. bei der Firma ZF Friedrichshafen AG.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	

Tabelle 10: Haben Sie sich das Unternehmensvideo der Firma Brose angeschaut (Zweite Stellenanzeige – seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- 18 von 21 Probanden (85,7 Prozent) gaben an, dass sie sich das Video der Firma Brose angeschaut haben.

Zitate:

- „hat einen recht seriösen Eindruck der Firma vermittelt“.
- „Anfangen, dann aber abgebrochen. Hatte am Anfang zu wenig Informationen, die für die Stelle an sich relevant waren.“
- „Das Video hat mir gut gefallen da ich so noch einen weiteren visuellen Eindruck des Unternehmens bekommen konnte.“
- „Hilfreich. Man merkt sich deutlich mehr als z.B. bei der Firma ZF Friedrichshafen AG.“

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.7
			Geben Sie bitte den Inhalt des Videos der Firma Brose wieder
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Standort wurde gezeigt, Tätigkeitsfelder und Zahlen/Fakten/Erfolge genannt
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Unternehmensvorstellung, Aussichten der Bewerber auf Karriere, Familie-Beruf vereinbar, weltweit agierendes Unternehmen, 300 frei Stellen weltweit
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Das Unternehmen Brose ist vorgestellt worden und die Produkte die sie produzieren. Außerdem wurden ein paar Zahlen zum Unternehmen genannt (Mitarbeiter, internationale Standorte). Zudem wurden die Einstiegsmöglichkeiten für Absolventen genannt (Direkteinstieg und Trainee-Programm) und die Vorteile die das Unternehmen Brose seinen Mitarbeitern bietet (variable Gehaltsbestandteile, flexible Arbeitszeiten usw.).
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Einleitung, Unternehmenszweck bzw. -ziel, Produkte wurden genannten in denen Brose Produkte eingesetzt sind etc. (Film nicht ganz zu Ende gesehen)
Weiblich	Wirtschaft	Master	Produkte und Produktionshallen wurden gezeigt, sowie der Produktionsvorgang (zumindest Teile davon). Interviewte Personen des Unternehmens haben das Unternehmen beschrieben (was das Unternehmen für positive Seiten hat usw.)
Männlich	Wirtschaft	Master	Firmenprofil, Interviews mit Angestellten, bzw. Führungskräften der Firma Brose. Familie als Thema.

Weiblich	Wirtschaft	Master	ich habe das Video angehört, um in gleicher Zeit weitere Informationen einholen zu können. In dem Video ging es um Umweltschutz, Leichtbauweise, Umgang mit Mitarbeitern (Arbeitszeit & -klima), entwickelte Produkte ...
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	führende Marktposition, Tätigkeitsbereiche, Einstiegsmöglichkeiten
Männlich	Medien	Master	Viele Interviews mit leitenden Angestellten, Vorführung von Produktionshalle
Weiblich	Medien	Master	Darstellung der Tätigkeitsfelder, Einblick in die Produktion, Besondere Betonung der familiären/gesundheitlicher Förderung
Männlich	Medien	Master	
Weiblich	Medien	Bachelor	Es ging um Autoausstattung, Fertigung, die Kunden und das Unternehmen.
Weiblich	Medien	Bachelor	Firmenbeschreibung/ Profil, Stellenangebote, Karrieremöglichkeiten
Männlich	E-Technik	Bachelor	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Vorstellung der Produkte, Interview mit Geschäftsführer Entwicklung und Leiterin Personalabteilung, die die Vorstellung des Unternehmens machte, Mitarbeiterzahl, Ausland usw.
Weiblich	E-Technik	Master	
Männlich	E-Technik	Bachelor	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Grundlegende Informationen über Brose, Arbeitsgebiete: Türen und Sitzen, Branche, Weltmarktführer, großer Kundenstamm, weniger Gewicht -> weniger Verbrauch, TOP Companies (Arbeitgeber), gute Aufstiegschancen, variable Vergütung, flexible Arbeitszeiten Familienfreundlichkeit, internationale Berufe, Unternehmen wächst

Männlich	E-Technik	Bachelor	Grosses Unternehmen das noch Leute sucht in den Fachbereichen Elektronik, Wirtschaft, etc.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Brose ist eines der Topunternehmen in Europa, Flexible Arbeitszeiten Gute Karriere Chancen

Tabelle 11: Erinnerungswirkung des Videos in der Stellenanzeige von Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Diese Frage wurde nur 18 von 21 Probanden gestellt, da drei Probanden bei der Frage 1.6 angaben, das Video der Firma Brose nicht betrachtet zu haben.

Ergebnis:

- 16 von 18 Probanden (88,9 Prozent) können Teile vom Videoinhalt wiedergeben. (Es haben zwar nur 14 Probanden das Video in der Stellenanzeige gestartet, die restlichen sieben Probanden hatten jedoch direkten Kontakt mit dem Bewegtbild beim Aufruf des Unternehmensprofils der Firma Brose (Aufgabe 5).

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.8	Frage 1.8 - Kommentar
			Empfanden Sie das Video der Firma Brose informativ?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein	
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	
Männlich	Wirtschaft	Master	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	
Männlich	Medien	Master	Ja	Für Personen, die wirklich interessiert sind, ja
Weiblich	Medien	Master	Ja	gut strukturiert, seriöser Eindruck
Männlich	Medien	Master	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	War viel zu lang, zu wenig stichhaltige Informationen. Hätte wesentlich kürzer sein sollen.
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	stellt die eigene Unternehmenssicht dar.
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Ja	aber zu lang, die Informationen sollten besser auf der Seite stehen (Stichpunkte)
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Weiblich	E-Technik	Master		

Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	sehr informativ
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ich weiß nicht	

Tabelle 12: Einschätzung der Informativität des Brose Unternehmensvideos (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Diese Frage wurde nur 18 von 21 Probanden gestellt, da drei Probanden bei der Frage 1.6 angaben, das Video der Firma Brose nicht betrachtet zu haben.

Erkenntnis:

- 13 von 18 Probanden (72,2 Prozent) gaben an, dass sie das Video der Firma Brose interessant fanden.

Zitate:

- „sehr informativ“.
- „gut strukturiert, seriöser Eindruck“.
- „Was viel zu lang, zu wenig stichhaltige Informationen. Hätte wesentlich kürzer sein sollen“.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.9	Frage 1.9 - Kommentar
			Hatte das Vorhandensein des Videos einen Einfluss auf Ihre Entscheidung, auf welche der beiden Stellen Sie sich bevorzugt bewerben würden?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	Infos vom Video sind nur flüchtig, ich würde mir die Unternehmensinformationen eher zusammengefasst schriftlich besorgen, z.B. von der Unternehmenswebsite
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	ja	Durch das Video wirkt die Anzeige persönlicher und individueller. Sticht heraus aus den üblichen, Gleichklingenden Anzeigen. Unternehmen wirkt sympathisch
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	ja	Weil ich so mehr über das Unternehmen erfahren konnte.
Weiblich	Wirtschaft	Master	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht	ich denke, das kommt auf die Stelle an, wenn mich die Stelle bei der Fa. Santix mehr reizt, dann eher nicht. Man kann sich die Infos über die Firma ja auch an anderer Stelle aus dem Netz ziehen. Wenn mich die Stelle bei der Fa. Brose mehr interessieren würde, wäre ich schon durch das Vorhandensein dieses Videos beeindruckt gewesen --> zeigt ja auch, wie innovativ sich ein Unternehmen engagiert, mehrere Kanäle anzubieten
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	"Authentische" Informationen zum Unternehmen sind vorhanden. Mehrere Sinne wurden angesprochen.
Männlich	Wirtschaft	Master	ja	Weiterführende Informationen, besseres Bild über das

				Unternehmen.
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	Dadurch blieb mir das Eigenbild von Brose besser in Erinnerung. Interessant wären noch neutralere Informationen oder Fremdbilder
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Ich weiß nicht	
Männlich	Medien	Master	Ja	Das Gesamterscheinungsbild der Anzeige ist entscheidend. Entscheidend ist das Profil des Bewerbers, das das Unternehmen sucht und die Unternehmensphilosophie - das muss passen. Passen mehrere Unternehmen, so ist sicherlich ein Video ein Zeichen für Fortschrittlichkeit und bietet außerdem einen weiteren Einblick ins Unternehmen
Weiblich	Medien	Master	Ja	so bekommt man einen guten ersten Eindruck und es hat bei mir Interesse an der Firma geweckt
Männlich	Medien	Master	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	Entscheidend ist die Stelle und die Beschreibung dieser. Das Unternehmen ist zwar auch relevant, aber da würde ich andere, evtl. auch unabhängige Informationsquellen bevorzugen.
Weiblich	Medien	Bachelor	Ich weiß nicht	Ein bisschen. Hauptsächlich aber die Anforderungen und das Jobprofil
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Weiblich	E-Technik	Master		
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Das Video hat einen positiven Eindruck des Unternehmens hinterlassen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Ja sehr! Die erste Stellenanzeige "überfliegt" man eher. Einblick in mögliche Arbeitsumgebung. Sehr interessant!
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Tabelle 13: "Hatte das Brose Unternehmensvideo einen Einfluss auf die bevorzugte Bewerbungswahl? (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Diese Frage wurde nur 18 von 21 Probanden gestellt, da drei Probanden bei der Frage 1.6 angaben, das Video der Firma Brose nicht betrachtet zu haben.

Erkenntnis:

- Neun von 18 Probanden (50 Prozent) gaben an, dass das Vorhandensein einen Einfluss auf ihre bevorzugte Bewerbungswahl hatte.
- Für fünf von 18 Probanden (27,8 Prozent) spielte das Video hingegen keine Rolle.

Zitate:

- „Durch das Video wirkt die Anzeige persönlicher und individueller. Sticht heraus aus den üblichen, Gleichklingenden Anzeigen. Unternehmen wirkt sympathisch“.
- „Infos vom Video sind nur flüchtig, ich würde mir die Unternehmensinformationen eher zusammengefasst schriftlich besorgen, z.B. von der Unternehmenswebsite“.
- „Ja sehr! Die erste Stellenanzeige "überfliegt" man eher. Einblick in mögliche Arbeitsumgebung. Sehr interessant!“.
- „Das Video hat einen positiven Eindruck des Unternehmens hinterlassen.“.
- „Das Gesamterscheinungsbild der Anzeige ist entscheidend. Entscheidend ist das Profil des Bewerbers, das das Unternehmen sucht und die Unternehmensphilosophie - das muss passen. Passen mehrere Unternehmen, so ist sicherlich ein Video ein Zeichen für Fortschrittlichkeit und bietet außerdem einen weiteren Einblick ins Unternehmen“.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.10	Frage 1.10 - Kommentar
			Vielleicht haben Sie festgestellt, dass bei der Stellenanzeige der Firma Jamba ein Unternehmensvideo vorhanden war. Haben Sie sich das Video angeschaut?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Männlich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Medien	Master	Ja	Startet bei Aufruf
Weiblich	Medien	Master	Ja	Video wurde automatisch gestartet => man hatte keine Wahl, musste es sich anschauen :(
Männlich	Medien	Master	Ja	
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Noch fürchterlicher als das erste.
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	auch mit Vorspulen
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Ja	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Weiblich	E-Technik	Master	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	

Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	

Tabelle 14: Haben Sie sich das Unternehmensvideo der Firma Jamba angeschaut (Dritte Stellenanzeige – seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Den Studierenden des Fachbereichs Wirtschaft wurde keine Stellenanzeige der Firma Jamba präsentiert, da keine passenden, real existierenden Stellenanzeigen zum Zeitpunkt der Erhebung vorlagen.

Erkenntnis:

- Elf von 13 Probanden (84,6 Prozent) gaben an, dass sie sich das Video der Firma Brose angeschaut haben.
- Zwei von 13 Probanden (15,4 Prozent) hoben den Autostart des Videos hervor.

Zitat:

- „Video wurde automatisch gestartet => man hatte keine Wahl, musste es sich anschauen : („
- „Startet bei Aufruf“.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.11
			Geben Sie bitte den Inhalt des Videos wieder
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Männlich	Wirtschaft	Master	
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Männlich	Medien	Master	Interessanter Beginn, diverse Interviews mit Mitarbeitern unterschiedlichster Art, Hauptsächlich englische Gesprächspartner - deutsche Untertitel
Weiblich	Medien	Master	irgendwelche Mitarbeiter/Praktikanten erzählen wie toll es da ist, langweilig und wenig informativ
Männlich	Medien	Master	Firmenpräsentation Englisch mit deutschen Untertiteln
Weiblich	Medien	Bachelor	Glückliche Mitarbeiter, die sich freuen, dass sie denken dürfen. Und Jeans tragen.
Weiblich	Medien	Bachelor	Mitarbeiter erzählen wie super ihr Unternehmen ist
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Alles toll, Spaßunternehmen
Männlich	E-Technik	Bachelor	International
Männlich	E-Technik	Bachelor	Vorstellung des Betriebsklima; es war viel lockerer aufgebaut; viele verschiedene Menschenkulturen waren vorhanden

Weiblich	E-Technik	Master	
Männlich	E-Technik	Bachelor	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Arbeitsgebiete, großes Medienunternehmen, Handyzeug, viele Mitarbeiter sehr jung und "locker", lockere Arbeit, kreative, international, wirkt aber nicht so seriös wie das Brose Video.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Weltweites Unternehmen. Suchen noch Leute aus verschiedenen Fachrichtungen. Flexible Arbeitszeiten
Männlich	E-Technik	Bachelor	Internationalität und Spaß

Tabelle 15: Erinnerungswirkung an das Video in der Stellenanzeige von Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweise:

- Den Studierenden des Fachbereichs Wirtschaft wurde keine Stellenanzeige der Firma Jamba präsentiert, da keine passenden, real existierenden Stellenanzeigen zum Zeitpunkt der Erhebung vorlagen.
- Diese Frage wurde nur elf von 13 Probanden gestellt, da zwei Probanden bei der Frage 1.10 angaben, das Video der Firma Jamba nicht betrachtet zu haben.

Erkenntnis:

- Elf von elf Probanden (100 Prozent) konnten sich an Inhalte des Unternehmensvideos der Firma Jamba erinnern.

Zitate:

- „Interessanter Beginn, diverse Interviews mit Mitarbeitern unterschiedlichster Art, hauptsächlich englische Gesprächspartner - deutsche Untertitel“.
- „Arbeitsgebiete, großes Medienunternehmen, Handyzeug, viele Mitarbeiter sehr jung und "locker", lockere Arbeit, kreative, international, wirkt aber nicht so seriös wie das Brose Video.“

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.12	Frage 1.12 - Kommentar
			Empfanden Sie das Video informativ?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Männlich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Medien	Master	Ja	Besonders gut fand ich den authentisch wirkenden Einblick in das Unternehmen Jamba durch die o.g. Interviews
Weiblich	Medien	Master	Nein	keine Beschreibung der Tätigkeitsfelder oder der Firma an sich
Männlich	Medien	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	Die Aussage ist auf einen Satz zusammenzufassen. Offensichtlich ist das gegen Ende auch nicht mehr geworden.
Weiblich	Medien	Bachelor	Ich weiß nicht	Waren es echte Mitarbeiter? Was genau wird gemacht außer dass sie alle total gerne Arbeiten?
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Nein	aber ich hab auch nur Teile gesehen
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	nicht ganz wirklich, aber attraktiv

Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Weiblich	E-Technik	Master		
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	Eher weniger da nicht so viele Informationen zu dem Unternehmen an sich präsentiert wurden. Zu viele Mitarbeiterinterviews. Teilweise ist das English schwierig zu verstehen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	aber weniger informativ als das der Brose Firma.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Tabelle 16: Einschätzung der Informativität des Jamba Unternehmensvideos (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweise:

- Den Studierenden des Fachbereichs Wirtschaft wurde keine Stellenanzeige der Firma Jamba präsentiert, da keine passenden, real existierenden Stellenanzeigen zum Zeitpunkt der Erhebung vorlagen.
- Diese Frage wurde nur elf von 13 Probanden gestellt, da zwei Probanden bei der Frage 1.10 angaben, das Video der Firma Jamba nicht betrachtet zu haben.

Erkenntnis:

- Drei von elf Probanden (27,3 Prozent) gaben an, dass sie das Video der Firma Jamba informativ fanden.
- Sechs von elf Probanden (54,5 Prozent) empfanden das Video der Firma Jamba als nicht informativ.

Zitate:

- „Besonders gut fand ich den authentisch wirkenden Einblick in das Unternehmen Jamba durch die o.g. Interviews“.
- „keine Beschreibung der Tätigkeitsfelder oder der Firma an sich“.
- „Waren es echte Mitarbeiter? Was genau wird gemacht außer dass sie alle total gerne Arbeiten?“

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 1.13	Frage 1.13 - Kommentar
			Hatte das Vorhandensein des Unternehmensvideos (Fa. Jamba) einen Einfluss auf Ihre Entscheidung, auf welche der drei Stellen Sie sich bevorzugt bewerben würden?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Männlich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Medien	Master	Ja	Das Gesamterscheinungsbild der Anzeige ist entscheidend. Entscheidend ist das Profil des Bewerbers, der das Unternehmen sucht und die Unternehmensphilosophie - das muss passen. Passen mehrere Unternehmen, so ist sicherlich ein Video ein Zeichen für Fortschrittlichkeit und bietet außerdem einen weiteren Einblick ins Unternehmen
Weiblich	Medien	Master	Ja	so bekommt man einen guten ersten Eindruck und es hat bei mir Interesse an der Firma geweckt
Männlich	Medien	Master	Nein	

Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	Entscheidend ist die Stelle und die Beschreibung dieser. Das Unternehmen ist zwar auch relevant, aber da würde ich andere, evtl. auch unabhängige Informationsquellen bevorzugen.
Weiblich	Medien	Bachelor	Ich weiß nicht	Ein bisschen. Hauptsächlich aber die Anforderungen und das Jobprofil
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Ja	ich würde mich nicht bei Jamba bewerben wenn ich nur dieses Video hätte
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ich weiß nicht	Ja und Nein (Jein)
Weiblich	E-Technik	Master		
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ich weiß nicht	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Schon, aber zuwenig Informationen über genaue Tätigkeit.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Tabelle 17: Hatte das Jamba Unternehmensvideo einen Einfluss auf die bevorzugte Bewerbungswahl? (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweise:

- Den Studierenden des Fachbereichs Wirtschaft wurde keine Stellenanzeige der Firma Jamba präsentiert, da keine passenden, real existierenden Stellenanzeigen zum Zeitpunkt der Erhebung vorlagen.
- Diese Frage wurde nur elf von 13 Probanden gestellt, da zwei Probanden bei der Frage 1.10 angaben, das Video der Firma Jamba nicht betrachtet zu haben.

Erkenntnis:

- Vier von elf Probanden (36,4 Prozent) gaben an, dass das Vorhandensein des Videos der Firma Jamba Einfluss auf die bevorzugte Bewerbungswahl hatte. Erstaunlich ist, dass nur einer dieser drei Probanden bei der Frage 1.5 (bevorzugte Bewerbungswahl) die Firma Jamba angab.
- Vier von elf Probanden (36,4 Prozent) gaben explizit an, dass das Vorhandensein des Videos der Firma Jamba keinen Einfluss auf die bevorzugte Bewerbungswahl hatte.

Zitate:

- „Das Gesamterscheinungsbild der Anzeige ist entscheidend. Entscheidend ist das Profil des Bewerbers, der das Unternehmen sucht und die Unternehmensphilosophie - das muss passen. Passen mehrere Unternehmen, so ist sicherlich ein Video ein Zeichen für Fortschrittlichkeit und bietet außerdem einen weiteren Einblick ins Unternehmen“.
- „so bekommt man einen guten ersten Eindruck und es hat bei mir Interesse an der Firma geweckt“.
- „Entscheidend ist die Stelle und die Beschreibung dieser. Das Unternehmen ist zwar auch relevant, aber da würde ich andere, evtl. auch unabhängige Informationsquellen bevorzugen“.
- „Schon, aber zu wenig Informationen über genaue Tätigkeit“.
- „ich würde mich nicht bei Jamba bewerben wenn ich nur dieses Video hätte“

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 2.1	Frage 2.1 - Kommentar
			Neben den Stellenanzeigen haben Sie sich während des Tests auch mit zwei Unternehmensprofilen beschäftigt. Ist Ihnen bei dem Unternehmensprofil der Firma Voith irgendetwas aufgefallen?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	ja	ich hatte den Button \"Zum Unternehmensprofil\" erst nicht gefunden
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	ja	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Wirtschaft	Master	nein	
Männlich	Wirtschaft	Master	ja	Video sehr klein und keine Fortschrittsanzeige. Ausführliche Informationen.
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht	
Männlich	Medien	Master	Nein	
Weiblich	Medien	Master	Nein	kann mich gar nicht so richtig dran erinnern, war nur text
Männlich	Medien	Master	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	
Weiblich	Maschinen-	Bachelor	Ja	Langes Video

	bau			
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	Nichts aufgefallen
Weiblich	E-Technik	Master	Ja	War verwundert über die doch sehr unterschiedlichen Unternehmenszweige (Papier und Antriebstechnik) Hatte anfangs etwas Schwierigkeiten das Unternehmen zu finden.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Die Firma hat sich kurz und mit allen wichtigen Punkten vorgestellt ohne dabei abzulenken oder langatmig zu wirken
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ich weiß nicht	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Tabelle 18: Auffälligkeiten bei dem Unternehmensprofil der Firma Voith (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Zwei von 21 Probanden (9,5 Prozent) ist das manuell zu startende Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith aufgefallen.

Zitate:

- „Video sehr klein und keine Fortschrittsanzeige. Ausführliche Informationen“.
- „Langes Video“.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 2.2
			Wie schätzen Sie die Seriosität der Firma Voith ein?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	vertrauenswürdig
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Weiblich	Wirtschaft	Master	vertrauenswürdig
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht
Männlich	Wirtschaft	Master	vertrauenswürdig
Weiblich	Wirtschaft	Master	vertrauenswürdig
Männlich	Medien	Master	vertrauenswürdig
Weiblich	Medien	Master	Ich weiß nicht
Männlich	Medien	Master	vertrauenswürdig
Weiblich	Medien	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	Medien	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	weniger vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	E-Technik	Master	vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	sehr vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	sehr vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	vertrauenswürdig

Männlich	E-Technik	Bachelor	vertrauenswürdig
----------	-----------	----------	------------------

Tabelle 19: Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Firma Voith (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Ein Proband machte bei dieser Frage keine Angaben, so dass dieser Datensatz als ungültig gewertet wird.

Ergebnis:

- 17 von 20 Probanden (85 Prozent) schätzen die Firma Voith als vertrauenswürdig bzw. sehr vertrauenswürdig (davon 2 Probanden) ein.
- Ein Proband (fünf Prozent) schätzte die Vertrauenswürdigkeit der Firma Voith dagegen als niedrig ein.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 2.3	Frage 2.3 - Kommentar
			Ist Ihnen bei dem Unternehmensprofil der Firma Brose irgendetwas aufgefallen?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	ja	ein Video
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	ja	das Video
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	Das Unternehmensvideo startete sofort.
Männlich	Wirtschaft	Master	ja	Sehr knapp gehalten.
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	modernes, innovatives Eigenbild
Männlich	Medien	Master	Nein	
Weiblich	Medien	Master	Ja	da war ebenfalls das Video
Männlich	Medien	Master	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Ja	gleiches Video wie in Stellenanzeige, keine Differenzierung
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Weiblich	E-Technik	Master	Ja	Nachdem man den Bogen erstmal raus hat, sehr leicht zu finden. Da Seite vorher schon mal besichtigt wurde, nicht mehr so genau hingeschaut. Alles in allem aber

				eine gute Möglichkeit für den ersten Überblick.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Komplizierter Zugang zum Firmenprofil, zu viele links bis man an die wichtigen Informationen kam
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	großes Unternehmen, international, Wachstum, seriös
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Sehr gute Voraussetzungen werden gefordert.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Tabelle 20: Auffälligkeiten bei dem Unternehmensprofil der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Ein Proband machte bei dieser Frage keine Angaben, so dass dieser Datensatz als ungültig gewertet wird.

Ergebnis:

- Fünf von 20 Probanden (25 Prozent) gaben als Auffälligkeit das Bewegtbild an.

Zitate:

- „Das Unternehmensvideo startete sofort.“
- „gleiches Video wie in Stellenanzeige, keine Differenzierung“.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 2.4
			Wie schätzen Sie die Seriosität der Firma Brose ein?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	vertrauenswürdig
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Weiblich	Wirtschaft	Master	vertrauenswürdig
Weiblich	Wirtschaft	Master	vertrauenswürdig
Männlich	Wirtschaft	Master	vertrauenswürdig
Weiblich	Wirtschaft	Master	vertrauenswürdig
Männlich	Medien	Master	vertrauenswürdig
Weiblich	Medien	Master	vertrauenswürdig
Männlich	Medien	Master	vertrauenswürdig
Weiblich	Medien	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	Medien	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	vertrauenswürdig
Weiblich	E-Technik	Master	vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	sehr vertrauenswürdig
Männlich	E-Technik	Bachelor	sehr vertrauenswürdig

Männlich	E-Technik	Bachelor	sehr vertrauenswürdig
----------	-----------	----------	-----------------------

Tabelle 21: Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Ein Proband machte bei dieser Frage keine Angaben, so dass dieser Datensatz als ungültig gewertet wird.

Ergebnis:

- Alle Probanden stuften die Firma Brose als vertrauenswürdig (17mal) bzw. sehr vertrauenswürdig (dreimal) ein.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 2.5	Frage 2.5 - Kommentar
			Welches der beiden Unternehmen wäre für Sie der bessere Arbeitgeber? Begründen Sie kurz	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	beide gleich	je nach Stellenangebot und Eignung dafür
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Firma Brose	Interessantere Branche, interessanteres Unternehmensprofil, Persönliche Ansprache durch Video, Spaß an der Arbeit
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ich weiß nicht	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Firma Voith	ist mir bekannter
Weiblich	Wirtschaft	Master	Firma Brose	
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Wirtschaft	Master	Firma Voith	Scheinbar sehr innovativ.
Weiblich	Wirtschaft	Master	Firma Brose	im Video erwähnte Möglichkeit im Ausland zuarbeiten
Männlich	Medien	Master	beide gleich	
Weiblich	Medien	Master	Firma Brose	wirkt auf mich seriös und am Wohlergehen ihrer Mitarbeiter interessiert
Männlich	Medien	Master	beide gleich	Konnte keine besonderen Unterschiede feststellen
Weiblich	Medien	Bachelor	beide gleich	
Weiblich	Medien	Bachelor	Ich weiß	

			nicht	
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	beide gleich	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Brose	
Männlich	E-Technik	Bachelor	beide gleich	Ich würde sagen, dass beide gleich in der Stufe stehen, denn beides sind Produktionsfirmen, welches mich interessiert
Weiblich	E-Technik	Master	Firma Voith	Ein knappes Kopf an Kopf Rennen aber rein intuitiv pro Brose. Wahrscheinlich weil sich da die Unternehmensinteressen nicht so aufspalten sonder auf Autoteile konzentrieren. Wirkt zielstrebig.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Voith	Das Tätigkeitsumfeld und die internationalen Verbildungen machen einen Job sehr interessant
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Brose	Das Video hat einem den Job dort sehr schmackhaft gemacht.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Brose	Genauere Beschreibung der Tätigkeit. Insgesamt mehr Informationen der Firma Brose.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Firma Brose	Brose hat ein insgesamt gutes Bild abgegeben.

Tabelle 22: Welches der beiden Unternehmen (Voith oder Brose) wäre der bessere Arbeitgeber?

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Ein Proband machte bei dieser Frage keine Angaben, so dass dieser Datensatz als ungültig gewertet wird.

Ergebnisse:

- Acht von 20 Probanden (40 Prozent) gaben an, dass die Firma Brose der bessere Arbeitgeber ist.

- Vier von 20 Probanden (20 Prozent) gaben an, dass die Firma Voith der bessere Arbeitgeber ist.
- Für sechs von 20 Probanden (30 Prozent) gab es keine Unterschiede zwischen den beiden Unternehmen.
- Hier ist zu berücksichtigen, dass es außer der Einbindungsform der Videos auch inhaltliche Unterschiede zwischen den Stellenanzeigen gab.

Zitate:

- „Das Video hat einem den Job dort sehr schmackhaft gemacht.“ (Firma Brose).
- „Interessantere Branche, interessanteres Unternehmensprofil, Persönliche Ansprache durch Video, Spaß an der Arbeit“ (Firma Brose).
- „im Video erwähnte Möglichkeit im Ausland zuarbeiten“ (Firma Brose).

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 3.1	Frage 3.1 - Kommentar
			Vielleicht haben Sie festgestellt, dass bei dem Unternehmensprofil der Firma Brose ein Video auf der Seite integriert war. Haben Sie sich das Video angeschaut?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	ja	
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	ja	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master	nein	
Männlich	Wirtschaft	Master	nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master	ja	
Männlich	Medien	Master	Nein	kein Video
Weiblich	Medien	Master	Ja	war informativ
Männlich	Medien	Master	Ja	
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	Ich habe es direkt am Anfang abgebrochen.
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	Video in Stellenanzeige schon betrachtet
Weiblich	E-Technik	Master	Nein	Siehe Bemerkung zu vorheriger Frage.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Männlich	E-Technik	Bachelor	Ich weiß nicht	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	

Tabelle 23: Wahrnehmung des Bewegtbildes im Brose Unternehmensprofil (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweise:

- Zwei Probanden machten bei dieser Frage keine Angaben, so dass diese Datensätze als ungültig gewertet werden.
- Bei dem Bewegtbild im Unternehmensprofil handelt es sich um das bereits in der Stellenanzeige der Firma Brose anklickbare Video. Es ist somit möglich, dass einige Probanden das Bewegtbild doppelt gesehen haben bzw. sich dieses nicht ansehen wollten, da sie es bereits kennen.

Erkenntnisse:

- Acht von 19 Probanden (42,1 Prozent) gaben an, dass sie das Video der Firma Brose im Unternehmensprofil betrachtet haben.
- Zehn von 19 Probanden (52,6 Prozent) gaben an, dass sie das Video der Firma Brose nicht betrachtet haben.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 3.2
			Geben Sie bitte den Inhalt des Unternehmensvideo der Firma wieder
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Standort gezeigt, Zahlen/Fakten zum Unternehmen
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Unternehmensprofil, Karrierechancen, Verknüpfung Beruf-Familie
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Weiblich	Wirtschaft	Master	weiß ich nicht mehr genau
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Männlich	Wirtschaft	Master	
Weiblich	Wirtschaft	Master	ich habe das Video weitestgehend ausgeblendet (ton leiser), weil ich es ja schon einmal gehört hatte
Männlich	Medien	Master	
Weiblich	Medien	Master	Darstellung des Tätigkeitsfeldes der Firma, Einblick in die Produktion
Männlich	Medien	Master	weiss nicht mehr
Weiblich	Medien	Bachelor	
Weiblich	Medien	Bachelor	s. Frage vorher
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	
Männlich	E-Technik	Bachelor	

Männlich	E-Technik	Bachelor	
Weiblich	E-Technik	Master	
Männlich	E-Technik	Bachelor	
Männlich	E-Technik	Bachelor	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Grosses Unternehmen. Erfolgreich. Suchen Leute aus den Fachbereichen der Elektronik, Wirtschaft.
Männlich	E-Technik	Bachelor	

Tabelle 24: Erinnerungswirkung an das Unternehmensvideo im Brose Firmenprofil
(seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Diese Frage wurde nur acht von 21 Probanden gestellt, da 13 Probanden bei der Frage 3.1 angaben, das Video der Firma Brose nicht betrachtet zu haben.

Ergebnisse:

- Sieben von acht Probanden (87,5 Prozent) konnten Inhalte des Unternehmensvideos der Firma Brose in dem Firmenprofil wiedergeben.
- Nur ein Proband (12,5 Prozent) konnte sich nicht mehr an die Inhalte erinnern.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 3.3	Frage 3.3 - Kommentar
			Das Video startete automatisch. Fanden Sie dies angemessen? Begründen Sie kurz.	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja	hätte es sonst nicht unbedingt angeklickt, allerdings empfand ich es zu laut (und damit etwas aufdringlich)
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nein	wirkt penetrant, man will lieber selbst entscheiden ob und wann man das Video anschaut
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein	
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein	
Männlich	Medien	Master		
Weiblich	Medien	Master	Nein	möchte selber entscheiden ob ich mir das Video ansehen möchte oder nicht bzw. hatte es mir ja schon angesehen
Männlich	Medien	Master	Nein	Erwarte keine Videos auf Firmen-Profilen. Ton könnte sehr störend sein.
Weiblich	Medien	Bachelor		
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein	ich möchte selbst bestimmen, wann Film + Musik/ Sprache startet
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor		

Männlich	E-Technik	Bachelor		
Weiblich	E-Technik	Master		
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein	Ich möchte selbst entscheiden ob ich es mir ansehen möchte oder nicht. Empfund ich als störend.
Männlich	E-Technik	Bachelor		

Tabelle 25: Die Einstellung zum Autostart von Bewegtbildern

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Diese Frage wurde nur acht von 21 Probanden gestellt, da 13 Probanden bei der Frage 3.1 angaben, das Video der Firma Brose nicht betrachtet zu haben.

Ergebnisse:

- Sieben von acht Probanden (87,5 Prozent) gaben an, dass sie den Autostart des Bewegtbildes als unangemessen empfanden.
- Nur ein Proband (12,5 Prozent) gab an, dass er den Autostart als angemessen empfand.

Zitate:

- „hätte es sonst nicht unbedingt angeklickt, allerdings empfand ich es zu laut (und damit etwas aufdringlich)“.
- „wirkt penetrant, man will lieber selbst entscheiden ob und wann man das Video anschaut“.
- „möchte selber entscheiden ob ich mir das Video ansehen möchte oder nicht bzw. hatte es mir ja schon angesehen“
- „Erwarte keine Videos auf Firmen-Profilen. Ton könnte sehr störend sein.“
- „ich möchte selbst bestimmen, wann Film + Musik/ Sprache startet“.
- „Ich möchte selbst entscheiden ob ich es mir ansehen möchte oder nicht. Empfund ich als störend.“

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 3.4	Frage 3.4 - Kommentar
			Hätten Sie das Video lieber manuell gestartet? Begründen Sie kurz.	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ich weiß nicht	hätte es dann vermutlich nicht gestartet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja	eigene Entscheidung, wenn man es stoppen muss, schwindet die Begeisterung, es sich anzuschauen
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor		
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	
Weiblich	Wirtschaft	Master		
Männlich	Wirtschaft	Master		
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja	ich mag Eigenkontrolle
Männlich	Medien	Master		
Weiblich	Medien	Master	Ja	entscheide lieber selber, kannte es ja auch bereits
Männlich	Medien	Master	Ja	Dann hätte ich die Möglichkeit ggf. Lautstärke vorher einzustellen.
Weiblich	Medien	Bachelor		
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja	Aus Interesse an der Firma und der Umsetzung des Films
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor		

Weiblich	E-Technik	Master		
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor		
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja	Im ersten Schritt mache ich mir selber ein Bild über das Unternehmen und möchte dann entscheiden ob ich weitere Informationen haben möchte oder nicht. Sonst bin ich sozusagen gezwungen mir das Video anzusehen.
Männlich	E-Technik	Bachelor		

Tabelle 26: Hätten Sie das Video lieber manuell gestartet?

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Diese Frage wurde nur acht von 21 Probanden gestellt, da 13 Probanden bei der Frage 3.1 angaben, das Video der Firma Brose nicht betrachtet zu haben.

Ergebnis:

- Sieben von acht Probanden (87,5 Prozent) gaben an, dass sie Videos lieber eigenverantwortlich starten möchten.

Zitate:

- „eigene Entscheidung, wenn man es stoppen muss, schwindet die Begeisterung, es sich anzuschauen“.
- „ich mag Eigenkontrolle“.
- „entscheide lieber selber, kannte es ja auch bereits“.
- „Dann hätte ich die Möglichkeit ggf. Lautstärke vorher einzustellen.“
- „Im ersten Schritt mache ich mir selber ein Bild über das Unternehmen und möchte dann entscheiden ob ich weitere Informationen haben möchte oder nicht. Sonst bin ich sozusagen gezwungen mir das Video anzusehen.“

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 4.2	Frage 4.2 - Kommentar
			Es gibt mehrere Möglichkeiten, Videos auf einer Webseite verfügbar zu machen. Entweder werden die Videos auf einer Webseite integriert oder sie werden in einem neuen Fenster (Popup) geöffnet. Welche Art der Videoeinbindung würden sie bevorzugen?	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	seitenintegriertes Video	Popup-Blocker würde es wohl blockieren, kleine neue Fenster klicke ich meist weg, fällt dann nicht auf oder wirkt wie Werbung, man wüsste evtl. nicht, woher der Ton plötzlich stammt
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	seitenintegriertes Video	so sieht der Nutzer direkt, dass da ein Video ist, vielleicht mit einem interessanten Startbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	seitenintegriertes Video	Ein seitenintegriertes Video fällt besser ins Auge als ein Link für ein Video welches sich in einem Popup-Fenster öffnet.
Weiblich	Wirtschaft	Master	seitenintegriertes Video	da man selbst entscheiden kann wann man es sich anschauen möchte
Weiblich	Wirtschaft	Master	seitenintegriertes Video	manchmal hab ich Popups deaktiviert
Weiblich	Wirtschaft	Master	seitenintegriertes Video	Die Aufmerksamkeit ist höher als wenn nur ein Link zu einem neuen Fenster vorhanden wäre
Männlich	Wirtschaft	Master	seitenintegriertes Video	Auffälliger für den Benutzer, außerdem wird der \"Pfad\" nicht unterbrochen, bzw. der vorherige Bereich verlassen.
Weiblich	Wirtschaft	Master	seitenintegriertes Video	

Männlich	Medien	Master	seitenint egriertes Video	
Weiblich	Medien	Master	seitenint egriertes Video	Popups öffnen über dem Inhalt der Seite die ich mir gerade ansehe
Männlich	Medien	Master	seitenint egriertes Video	Popups stören generell. Meinen Desktop (Fenster) möchte ich selbst organisieren.
Weiblich	Medien	Bachelor	seitenint egriertes Video	Popups gehen zu schnell unter.
Weiblich	Medien	Bachelor	seitenint egriertes Video	Popups können geblockt/ nicht angezeigt werden -> werden übersehen.
Weiblich	Maschinen- bau	Bachelor	seitenint egriertes Video	Möglichkeit zum Vollbild --> beschriftet, allerdings kein Direktstart
Männlich	E-Technik	Bachelor	seitenint egriertes Video	
Männlich	E-Technik	Bachelor	seitenint egriertes Video	Wie bei ZF ist es mir nicht aufgefallen, bei den anderen beiden schon, deswegen befürworte ich seitenintegriertes Video
Weiblich	E-Technik	Master	Ich weiß nicht	
Männlich	E-Technik	Bachelor	neues Fenster (Popup)	In einem neuen Fenster ist das Format der Videos größer, was viel angenehmer ist beim gucken
Männlich	E-Technik	Bachelor	seitenint egriertes Video	erstmal ein integriertes Video, da es besser auffällt und dann wäre die Möglichkeit ein Popup/Vollbild zu öffnen natürlich schön.

Männlich	E-Technik	Bachelor	seitenintegriertes Video	Bei Recherchen hab ich meist eh schon mehrere Tabs geöffnet. Noch ein zusätzliches Popup wäre zuviel. Würde mich stören.
Männlich	E-Technik	Bachelor	seitenintegriertes Video	Ist leichter zu finden, darf aber nicht direkt Angehen. Dieses könnte User verärgern

Tabelle 27: Popup vs. seitenintegrierte Videos

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnisse:

- 19 von 21 Probanden (90,5 Prozent) gaben an, dass sie seitenintegrierte Videos gegenüber Popup-Videos bevorzugen.
- Nur ein Proband (4,8 Prozent) bevorzugt Popup-Fenster

Zitate:

- „Popup-Blocker würde es wohl blockieren, kleine neue Fenster klicke ich meist weg, fällt dann nicht auf oder wirkt wie Werbung, man wüsste evtl. nicht, woher der Ton plötzlich stammt“.
- „so sieht der Nutzer direkt, dass da ein Video ist, vielleicht mit einem interessanten Startbild“.
- „Die Aufmerksamkeit ist höher als wenn nur ein Link zu einem neuen Fenster vorhanden wäre“.
- „Auffälliger für den Benutzer, außerdem wird der \"Pfad\" nicht unterbrochen, bzw. der vorherige Bereich verlassen.“
- „Wie bei ZF ist es mir nicht aufgefallen, bei den anderen beiden schon, deswegen befürworte ich seitenintegriertes Video“.
- „Bei Recherchen hab ich meist eh schon mehrere Tabs geöffnet. Noch ein zusätzliches Popup wäre zuviel. Würde mich stören.“
- „In einem neuen Fenster ist das Format der Videos größer, was viel angenehmer ist beim gucken“.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 4.3	Frage 4.3 - Kommentar
			Sie haben nun mehrere Unternehmensvideos kennen gelernt. Aus welcher Perspektive sollte Sie das Video ansprechen? Begründen Sie kurz	
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Neutrale Perspektive ("Die Firma X bietet...")	neutrale Ansprache wirkt für mich seriöser
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Wir-Perspektive ("Wir bieten...")	Mitarbeiter sprechen von eigenen Erfahrung und Möglichkeiten. Von ihrer Arbeitswelt. Sie identifizieren sich mit der Firma und das macht die Firma sympathisch
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Wir-Perspektive ("Wir bieten...")	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ich weiß nicht	
Weiblich	Wirtschaft	Master	Wir-Perspektive ("Wir bieten...")	eventuell hat man gleich das Gefühl man wird mit angesprochen
Weiblich	Wirtschaft	Master	Wir-Perspektive ("Wir bieten...")	Somit wird gezeigt, dass die Mitarbeiter ein höheres Integrationsgefühl haben
Männlich	Wirtschaft	Master	Wir-Perspektive ("Wir bieten...")	Tatsächliche Mitarbeiter, möglichst in nicht führenden Positionen geben ein authentischeres Bild ab.

Weiblich	Wirtschaft	Master	Wir-Perspektive ("Wir bieten...")	schon als Imagedarstellung und Darstellung eines positiven Eigenbildes. "Die wollen ja mich" neutrale Infos hole in an neutraler Stelle ein
Männlich	Medien	Master	Wir-Perspektive ? („Wir bieten,,?)	
Weiblich	Medien	Master	Wir-Perspektive ? („Wir bieten,,?)	persönlichere Ansprache
Männlich	Medien	Master	Wir-Perspektive ? (2Wir bieten,,?)	Persönliche Ansprache gefällt besser als allgemeines Gerede.
Weiblich	Medien	Bachelor	Neutrale Perspektive ? („Die Firma X bietet“?)	Ich würde mir ein neutrales Video wünschen. Eigentlich ist es nicht wirklich relevant, aus welcher Perspektive es erzählt, solange die Quelle klar ist.
Weiblich	Medien	Bachelor	Wir-Perspektive ? („Wir bieten,,?)	Persönlichere Ansprache. Direkte Verbundenheit mit dem unternehmen aufbauen.
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	Wir-Perspektive ? („Wir bieten“?)	Seriosität kann man gut an Selbstdarstellung erkennen
Männlich	E-Technik	Bachelor	Wir-Perspektive – („Wir bieten...“)	die Aussprache als "Team"
Männlich	E-Technik	Bachelor	Wir-Perspektive – („Wir bieten...“)	Diese Menschen gehören dazu, deswegen "Wir bieten"

Weiblich	E-Technik	Master	Wir-Perspektive – („Wir bieten...“)	Wirkt viel persönlicher ist aber natürlich immer objektiv zu sehen da natürlich jedes Unternehmen sich über den Klee lobt. aber zum ersten Eindruck bilden sicherlich gut.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Wir-Perspektive – („Wir bieten...“)	Diese Perspektive hat etwas Vertrauenswürdiges. Der Betrachter wird direkt als Teil des Unternehmens angesehen
Männlich	E-Technik	Bachelor	Neutrale Perspektive – („Die Firma X bietet...“)	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Neutrale Perspektive – („Die Firma X bietet...“)	Die "Wir-Perspektive" macht in eigener Sache meist zuviel Werbung für sich selbst. Ich möchte keine Werbung sehen, sondern Informationen über meinen zukünftigen Arbeitgeber bekommen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Wir-Perspektive – („Wir bieten...“)	Wir assoziiert eine gute Teamatmosphäre

Tabelle 28: Bevorzugte Nutzeransprache: Wir- vs. Neutrale-Perspektive

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnisse:

- 16 von 21 Probanden (76,2 Prozent) bevorzugen eine „Wir-Perspektive – („Wir bieten...“).
- Vier Probanden (19,1 Prozent) bevorzugen eine „Neutrale Perspektive“ („Die Firma X bietet?“).
- Ein Proband machte keine Angaben.

Zitate:

- „Mitarbeiter sprechen von eigenen Erfahrung und Möglichkeiten. Von ihrer Arbeitswelt. Sie identifizieren sich mit der Firma und das macht die Firma sympathisch“.
- „schon als Imagedarstellung und Darstellung eines positiven Eigenbildes. \"/>Die wollen ja mich\" neutrale Infos hole in an neutraler Stelle ein“.
- „Wirkt viel persönlicher ist aber natürlich immer objektiv zu sehen da natürlich jedes Unternehmen sich über den Klee lobt. aber zum ersten Eindruck bilden sicherlich gut.“
- „Die "Wir-Perspektive" macht in eigener Sache meist zuviel Werbung für sich selbst. Ich möchte keine Werbung sehen, sondern Informationen über meinen zukünftigen Arbeitgeber bekommen.“
- „Ich würde mir ein neutrales Video wünschen. Eigentlich ist es nicht wirklich relevant, aus welcher Perspektive es erzählt, solange die Quelle klar ist.“

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	Frage 4.4
			Welche Informationen sollte ein Unternehmensvideo beinhalten, damit es für Sie informativ wäre?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Standorte, Berufsfelder, Unternehmensdaten/-zahlen, Produktvorstellung
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Unternehmensstandorte, -aktivitäten, -aussichten, Karrieremöglichkeiten, mögliche Innovationen, Vorstellung Arbeitalltag
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Welche Produkte oder Dienstleistungen bietet das Unternehmen - Ein paar Marktdaten oder Zahlen (beispielsweise Marktführer, Niederlassungen, Mitarbeiteranzahl) - Unternehmenspolitik (wie viel Wert wird auf die Mitarbeiter gelegt, Wir-Sicht) - Was für Chancen bietet mir das Unternehmen als Absolvent/Bewerber
Weiblich	Wirtschaft	Master	alle allgemeinen Infos, Firmen-Philosophie, und evtl. Infos über verschiedene Job-Bereiche.
Weiblich	Wirtschaft	Master	Unternehmensgeschichte, Aufgabenbereiche, Mitarbeiteranzahl etc. allg. Infos
Weiblich	Wirtschaft	Master	Allgemeine Unternehmensinfo (Branche, Mitarbeiter, Kerngeschäft, Größe, Internationalität, Kennzahlen wie Umsatz usw., Personalpolitik, Kundennamen/Referenzen,
Männlich	Wirtschaft	Master	Allgemeine Informationen über Tätigkeitsfeld des Unternehmens, Interviews mit Mitarbeitern.
Weiblich	Wirtschaft	Master	
Männlich	Medien	Master	Philosophie, Mitarbeiterinterviews, Vorstellung Arbeitsplätze, Interview Management, Perspektiven für zukünftige

			Mitarbeiter u.ä.
Weiblich	Medien	Master	was macht die Firma, wo, wie groß ist die Firma, Aufstiegschancen
Männlich	Medien	Master	Name, Standort, Profil, Mitarbeiterstimmen, Kontakt
Weiblich	Medien	Bachelor	Standorte, Tätigkeiten, Mitarbeiterzahlen, Visionen, Philosophie
Weiblich	Medien	Bachelor	Tätigkeitsbereiche, Produkte, Größe, Karrieremöglichkeiten, Referenzen
Weiblich	Maschinenbau	Bachelor	
Männlich	E-Technik	Bachelor	Tätigkeitsbereiche, Einstiegsmöglichkeiten, verschiedene Blickwinkel, nicht zu viel Werbung, nicht zu lang (man klickt durch und verpasst das wichtigste)
Männlich	E-Technik	Bachelor	Produkte, Mitarbeiter, Sozialleistungen, Weiter -/ Fortbildungsmaßnahmen
Weiblich	E-Technik	Master	Neben den handelsüblichen Zahlen und Fakten würde ich gerne die Menschen bei der Arbeit und die Arbeitsumgebung als solche sehen um zu wissen worauf ich mich einlasse.
Männlich	E-Technik	Bachelor	Tätigkeitsbereiche Standorte Zahlen und Fakten des letzten Geschäftsjahres
Männlich	E-Technik	Bachelor	Grundlegende Informationen zum Unternehmen - branchenspezifische Informationen - Arbeitsatmosphäre - Vergütung - Aufstiegschancen - Arbeitsgebiet - Leistungen neben den Üblichen (Vergütung durch Gehalt)
Männlich	E-Technik	Bachelor	Tätigkeitsbereiche Größe des Unternehmens Standort des Unternehmens Weltweites Unternehmen?! Aufstiegsmöglichkeiten

Männlich	E-Technik	Bachelor	Einsatz, Karrierechancen, Teamatmosphäre
----------	-----------	----------	--

Tabelle 29: Gewünschte Inhalte eines Unternehmensvideo

Quelle: Eigene Auflistung

Ergebnisse:

- Unternehmenszahlen/ -daten/ Umsatz/ Kennzahlen/ Marktzahlen/ Standorte/ Mitarbeiterzahl.
- Produktvorstellung/ Innovationen.
- Unternehmensaktivitäten/ Kerngeschäft/ Branchen/ Kundennamen/ Referenzen/ Zukunftspläne/ Perspektiven/ Aussichten.
- Interview mit Management.
- Unternehmenspolitik/ Firmenphilosophie.
- Unternehmensgeschichte.
- Berufsfelder/ Aufgabenbereiche/ Tätigkeitsbeschreibung/
Karrieremöglichkeiten/ Aufstiegschancen/ Vorstellung des Arbeitsalltags/
Tätigkeitsbereiche/ Einstiegsmöglichkeiten/ Fortbildungsmaßnahmen/
Arbeitsatmosphäre/ Teamatmosphäre.

Anhang II: Stellenanzeige Fa. Santix / ZF Friedrichshafen AG

Da bei dieser Studie auf real existierende Stellenanzeigen zurückgegriffen und die Stellenanzeigen den persönlichen Interessen so gut wie möglich entsprechen sollten, wurde den einzelnen Zielgruppen unterschiedliche Stellenanzeigen präsentiert. In den Abbildung 18, Abbildung 19 und Abbildung 20 sind die Stellenanzeigen der ersten Aufgabe dargestellt. Da bei der ersten Aufgabe die Wahrnehmung und Nutzung des Foto-Icons (siehe rotes Rechteck in den Abbildung 18, Abbildung 19 und Abbildung 20) untersucht werden sollte, und sich das Aussehen und die Seitenposition bei allen Stellenanzeigen gleich waren, sind die Unterschiede zwischen den Stellenanzeigen für die Ergebnisse vernachlässigbar.

Wichtiger Hinweis: Im Gegensatz zur oben aufgeführten Auswertung des Fragebogens (Anhang I) stehen nachfolgend nur 20 Datensätze zur Verfügung, da eine Eyetracking-Aufzeichnung als ungültig einzustufen ist.

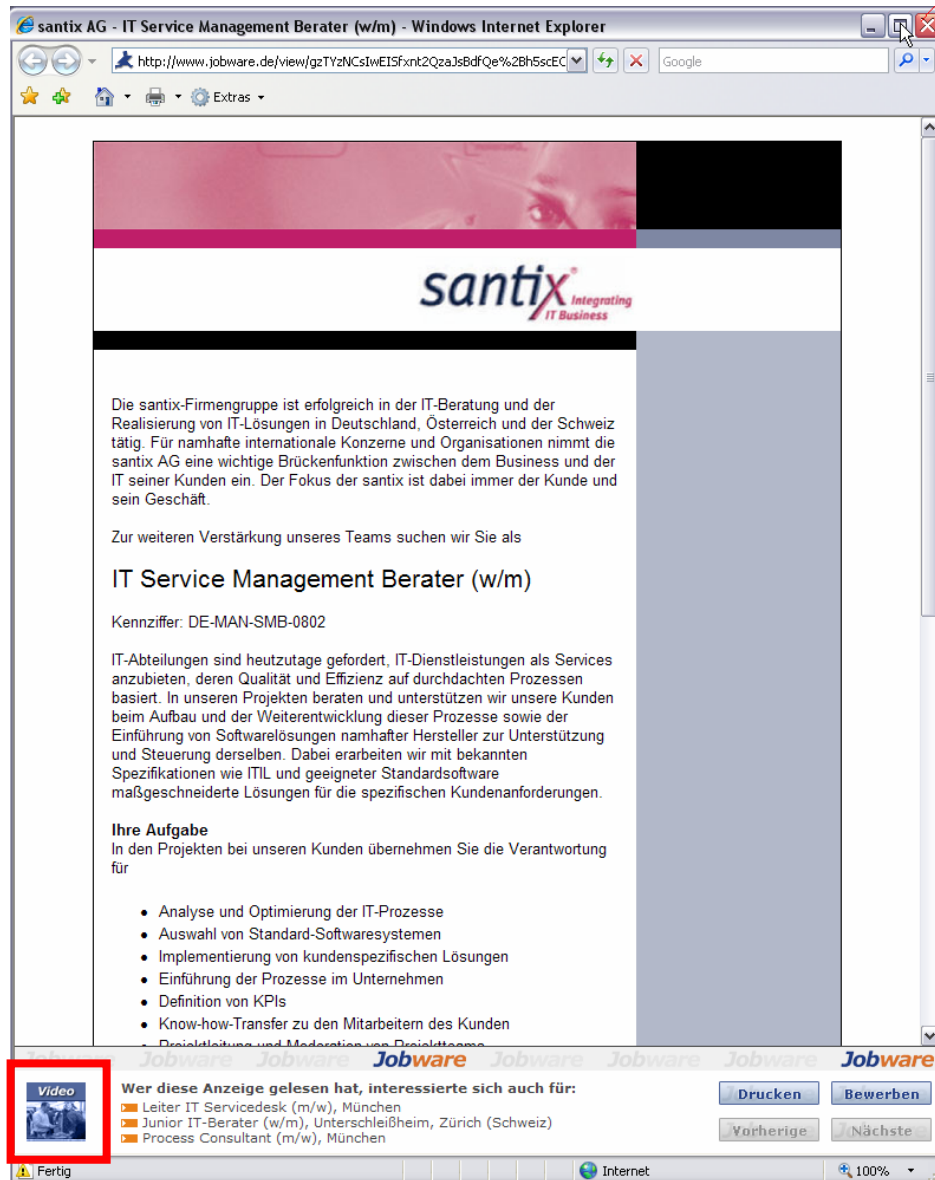


Abbildung 18: Darstellung Stellenanzeige der Firma Santix - Nur Probanden des Fachbereichs Wirtschaft (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Darstellung (www.jobware.de)

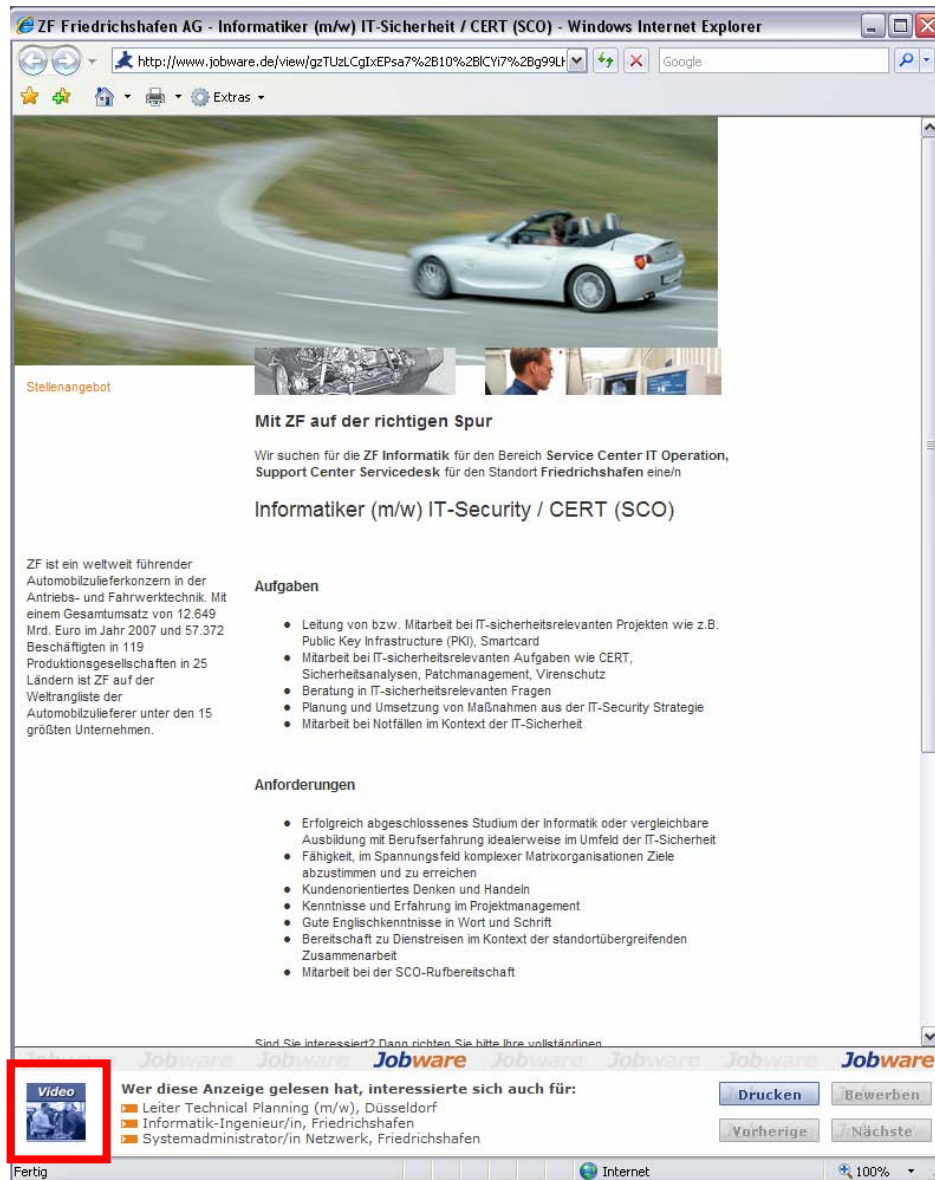


Abbildung 19: Darstellung Stellenanzeige der Firma ZF Friedrichshafen AG – Nur Probanden des Fachbereich Medien (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Darstellung (www.jobware.de)

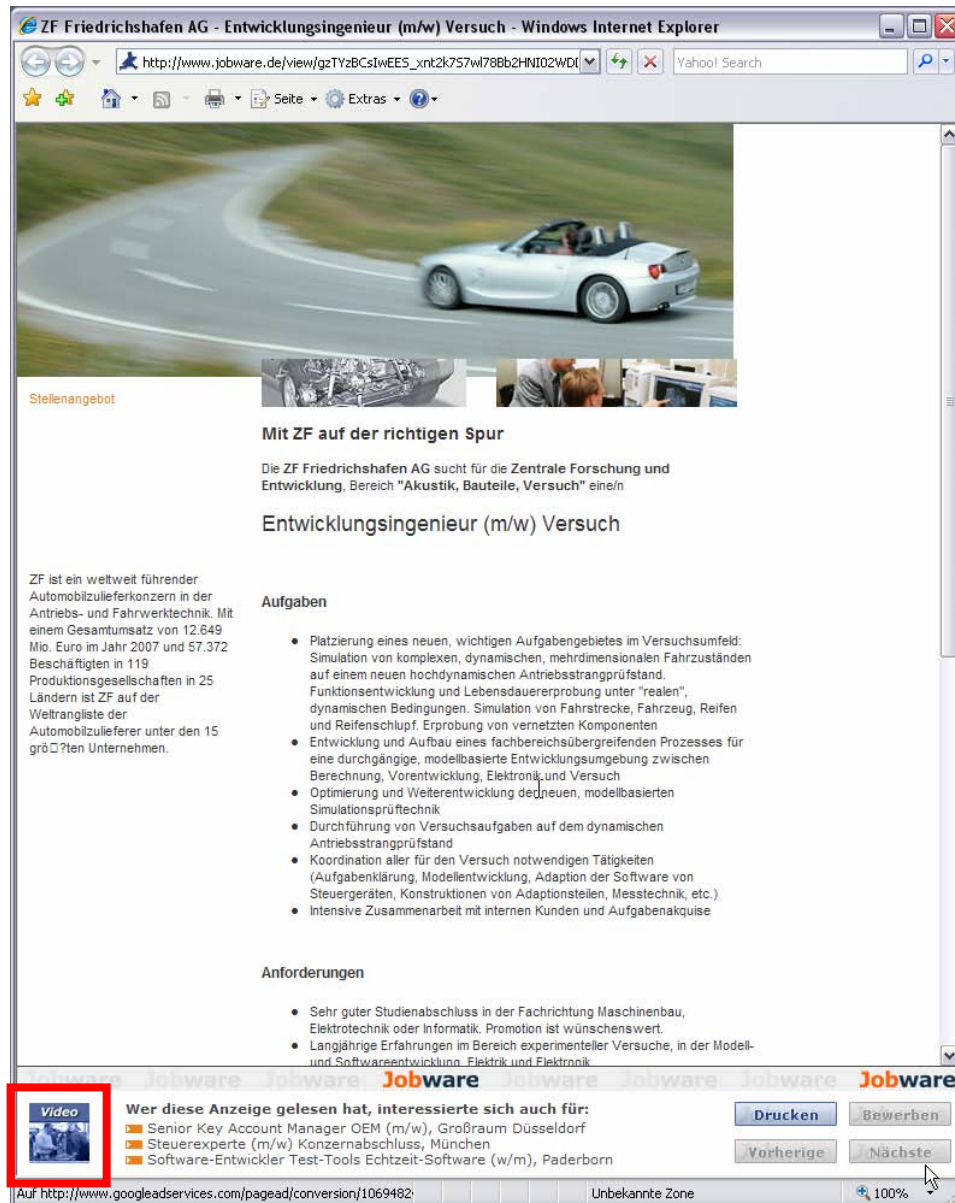


Abbildung 20: Darstellung Stellenanzeige der Firma ZF Friedrichshafen AG – Nur Probanden des Fachbereich Elektrotechnik (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Darstellung (www.jobware.de)

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Santix und ZF Friedrichshafen • Foto-Icon • Wahrnehmung Foto-Icon
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet

Tabelle 30: Wahrnehmung des Foto-Icons in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Sieben von 20 Probanden (35 Prozent) haben das Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Santix und ZF Friedrichshafen • Foto-Icon • Fixationsrang auf Foto-Icon
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	360
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	26
Männlich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Medien	Master	148
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	316
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	176
Männlich	E-Technik	Bachelor	27
Männlich	E-Technik	Bachelor	27
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet

Durchschnitt:	154,29
---------------	--------

Tabelle 31: Anzahl der Fixationen bis das Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen erstmalig betrachtet wurden (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Das Foto-Icon der Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen wurde durchschnittlich nach 154 Fixationen erstmalig betrachtet (bezogen auf die sieben Probanden, die das Bewegtbild überhaupt wahrgenommen haben). In Abbildung 21 ist beispielhaft der Blickpfad eines Probanden auf der Stellenanzeige der Firma ZF Friedrichshafen dargestellt. Es ist ersichtlich, dass das Foto-Icon nach 148 Fixationen erstmals betrachtet wurde.

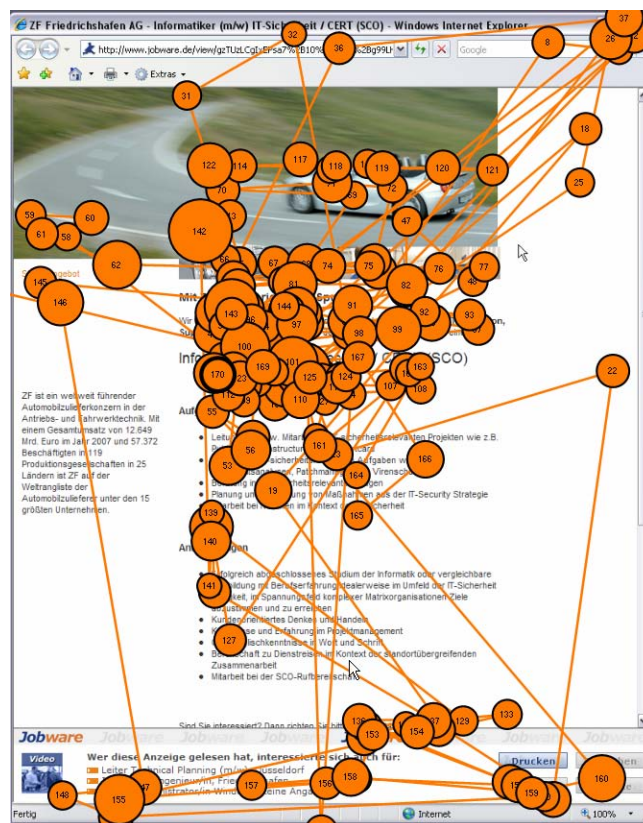


Abbildung 21: Blickpfad auf der Stellenanzeige der Firma ZF Friedrichshafen (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Darstellung (www.jobware.de)

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Santix und ZF Friedrichshafen • Foto-Icon • Time to First Fixation auf Foto-Icon (in Sek.)
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	122,135 Sekunden
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	6,993 Sekunden
Männlich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Medien	Master	53,495 Sekunden
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	102,648 Sekunden
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	73,308 Sekunden
Männlich	E-Technik	Bachelor	7,916 Sekunden
Männlich	E-Technik	Bachelor	6,85 Sekunden
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet
Durchschnitt:			53,34 Sekunden

Tabelle 32: Die vergangene Zeit bis das Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen erstmalig betrachtet wurde (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Das Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen wurde durchschnittlich nach 53,34 Sekunden erstmalig betrachtet (bezogen auf die sieben Probanden, die das Bewegtbild überhaupt wahrgenommen haben).

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Santix und ZF Friedrichshafen • Foto-Icon • Fixationshäufigkeit auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	1
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	3
Männlich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Medien	Master	1
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	1
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet
Summe			9

Durchschnitt	1,29
--------------	------

Tabelle 33: Anzahl der Fixationen auf das Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Das Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen wurde durchschnittlich einmal betrachtet (bezogen auf die sieben Probanden, die das Bewegtbild überhaupt wahrgenommen haben).



Abbildung 22: Verteilung der Fixationen auf den Stellenanzeigen der Firma Santix und ZF Friedrichshafen (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Darstellung (www.jobware.de)

Hinweis:

- Die obige Grafik gibt die kumulierten Fixationsdaten aus den drei Stellenanzeigen (für die drei Fachbereiche) der ersten Aufgabe wieder. Die Fixationsverteilung auf dem Kern der Stellenanzeige, so wie sie hier dargestellt ist, gibt nicht das wahre Fixationsverhalten auf der Stellenanzeige der Firma Santix wieder. Die Kumulation der Fixationsdaten ist zulässig, da das Foto-Icon in allen drei Stellenanzeigen gleich ist.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Santix und ZF Friedrichshafen • Foto-Icon • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	0,23
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,58
Männlich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	Medien	Master	0,22
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,28
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,32
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,38
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,17
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet
Summe			2,18

Durchschnitt	0,31
--------------	------

Tabelle 34: Verweildauer auf dem Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen (Foto-Icon)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Die durchschnittliche Fixationslänge auf dem Foto-Icon betrug 0,31 Sekunden.

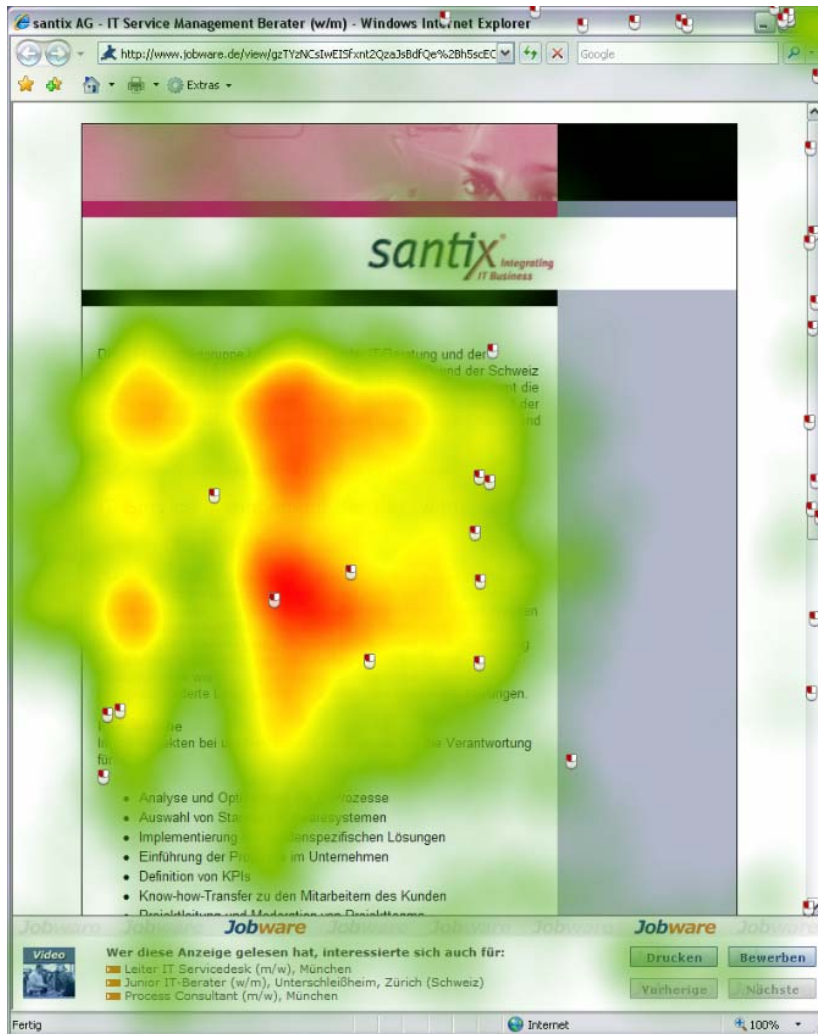


Abbildung 23: "Länge der Fixationen auf den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen (Foto-Icon)"

Quelle: Eigene Darstellung (jobware.de)

Hinweis:

- Die obige Grafik gibt die kumulierten Fixationsdaten aus den drei Stellenanzeigen der ersten Aufgabe wieder. Die Fixationsverteilung auf dem Kern der Stellenanzeige, so wie sie hier dargestellt ist, gibt nicht das wahre Fixationsverhalten auf der Stellenanzeige der Firma Santix wieder. Die Kumulation der Fixationsdaten ist zulässig, da das Foto-Icon in allen drei Stellenanzeigen gleich ist.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Santix und ZF Friedrichshafen • Foto-Icon • Fixationslänge auf Foto-Icon (in Sek.)	• Stellenanzeige • Santix und ZF Friedrichshafen • Foto-Icon • Gesamtverweildauer auf der Webseite (in Sek.)	Verweildauer auf Foto-Icon im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	0,23	124,54	0,18%
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,58	166,78	0,35%
Männlich	Medien	Master	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Master	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Männlich	Medien	Master	0,22	61,76	0,36%
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet

Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,28	108,5	0,26%
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,32	107,51	0,30%
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,38	98,96	0,38%
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,17	75,81	0,22%
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet	Nicht Betrachtet
Summe			2,18	3596,73	0,29%
Durchschnitt			0,31	179,8365	0,29%

Tabelle 35: "Relative Verweildauer auf dem Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Nur 0,3 Prozent der gesamten Verweildauer auf den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen fielen auf das Foto-Icon (bezogen auf die sieben Probanden, die das Bewegtbild überhaupt wahrgenommen haben).

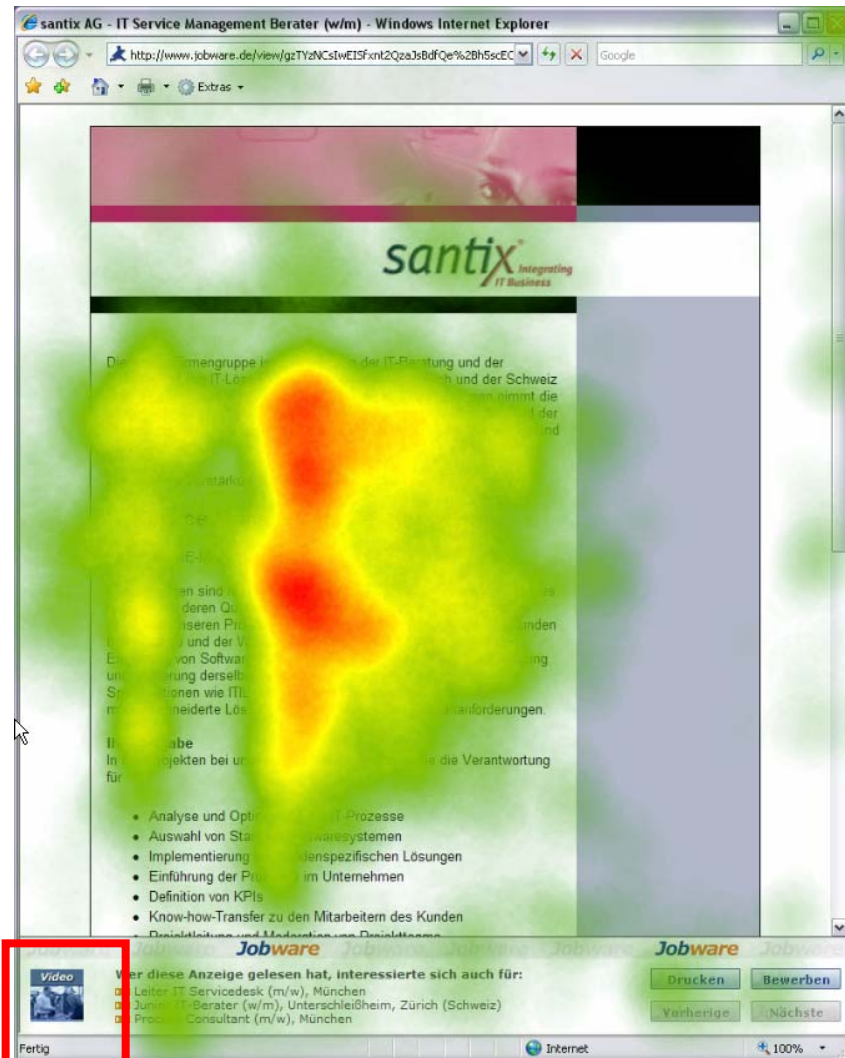


Abbildung 24: "Relative Verweildauer auf den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen (Foto-Icon)"

Quelle: Eigene Darstellung (jobware.de)

Hinweis:

- Die obige Grafik gibt die kumulierten Fixationsdaten aus den drei Stellenanzeigen der ersten Aufgabe wieder. Die relative Verweildauer auf dem Kern der Stellenanzeige, so wie sie hier dargestellt ist, gibt nicht das wahre Fixationsverhalten auf der Stellenanzeige der Firma Santix wieder. Die Kumulation der Fixationsdaten ist zulässig, da das Foto-Icon in allen drei Stellenanzeigen gleich ist.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Santix und ZF Friedrichshafen • Foto-Icon • Wird Foto-Icon angeklickt?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Weiblich	E-Technik	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein

Tabelle 36: "Übersicht über die Probanden, die das Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen manuell aufgerufen haben (Foto-Icon)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Kein Proband hat das Foto-Icon in den Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen angeklickt. Dies wird auch in Abbildung 25 deutlich.

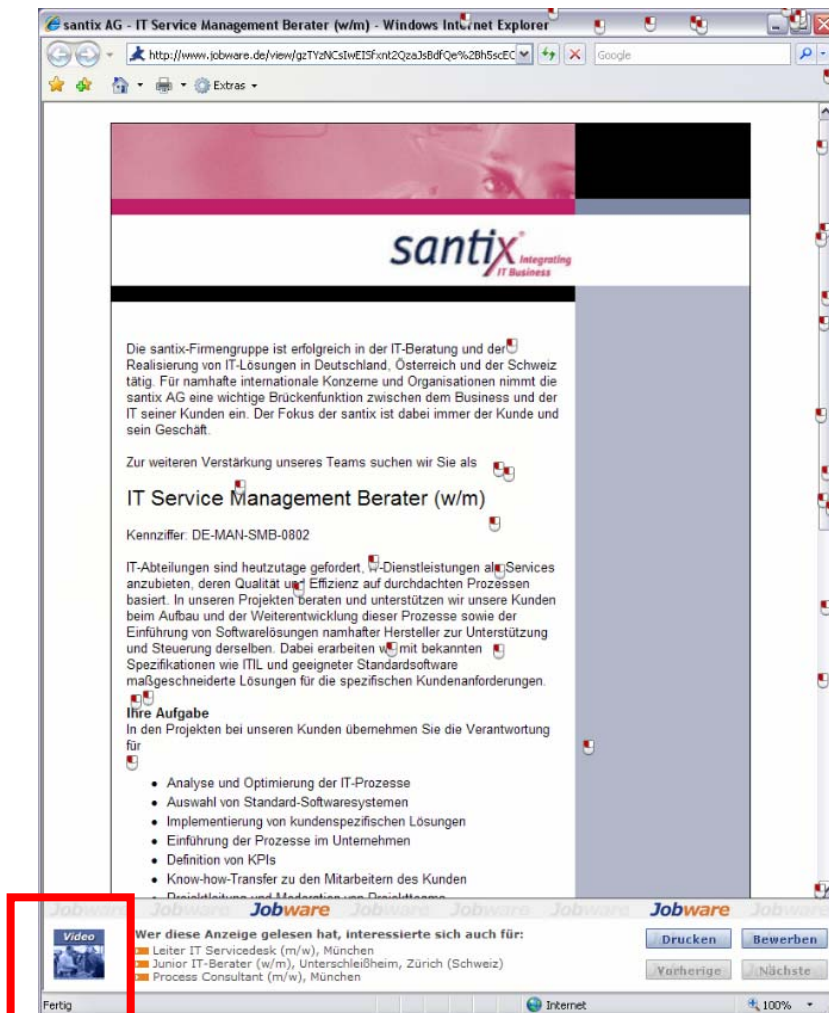


Abbildung 25: "Mausklicks auf die Stellenanzeigen der Firmen Santix und ZF Friedrichshafen (Foto-Icon)"

Quelle: Eigene Darstellung (jobware.de)

Hinweis:

- Die obige Grafik gibt die kumulierten Mausclicks aus den drei Stellenanzeigen der ersten Aufgabe wieder. Die Verteilung der Mausclicks auf dem Kern der Stellenanzeige, so wie sie hier dargestellt wird, entspricht nicht den tatsächlich getätigten Mausclicks auf die Stellenanzeige der Firma Santix. Die Kumulation der Mausclicks ist zulässig, da das Foto-Icon in allen drei Stellenanzeigen gleich ist.

Anhang III: Stellenanzeige Fa. Brose

Da bei dieser Studie auf real existierende Stellenanzeigen zurückgegriffen werden sollte und die Stellenanzeigen den persönlichen Interessen so gut wie möglich entsprechen sollten, wurden den einzelnen Zielgruppen unterschiedliche Stellenanzeigen präsentiert der Firma Brose präsentiert. Wie in Abbildung 26, Abbildung 27 und Abbildung 28 ersichtlich, ist der Seitenaufbau bei den drei Stellenanzeigen der Firma Brose annähernd gleich. Da bei der zweiten Aufgabe die Wahrnehmung und Nutzung des manuell zu startenden Bewegtbildes (siehe rotes Rechteck in Abbildung 26) untersucht werden sollte, und sich das Aussehen und die Seitenposition bei allen Stellenanzeigen gleich waren, sind die Unterschiede zwischen den Stellenanzeigen für die Ergebnisse vernachlässigbar.

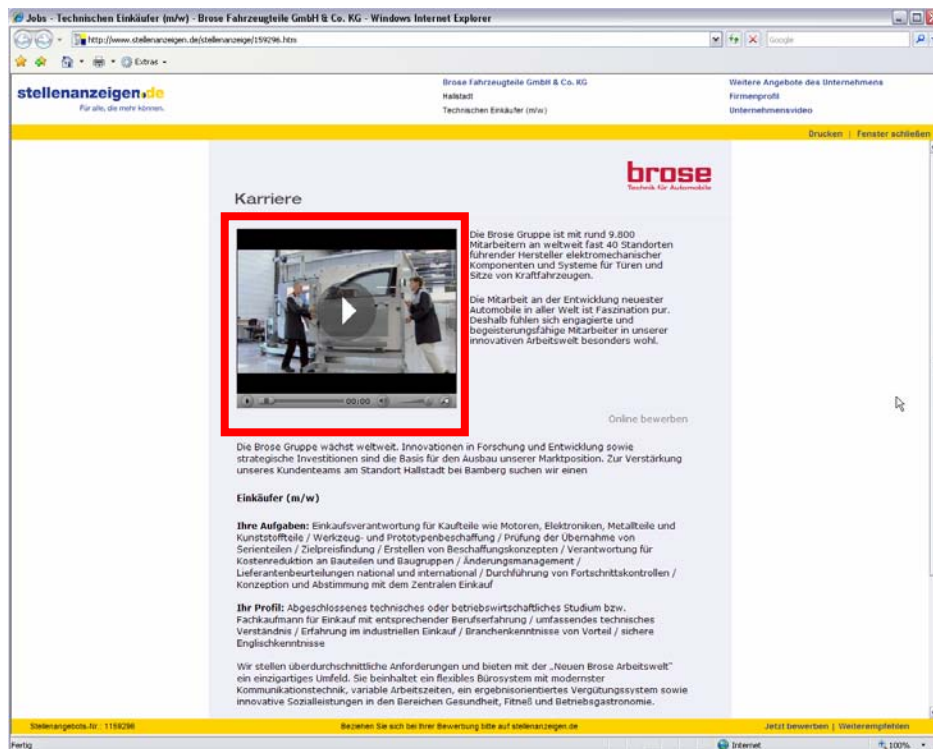


Abbildung 26: "Darstellung der Stellenanzeige der Firma Brose - Fachbereich Wirtschaft (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/159296.htm>) Abruf: 21.5.2008

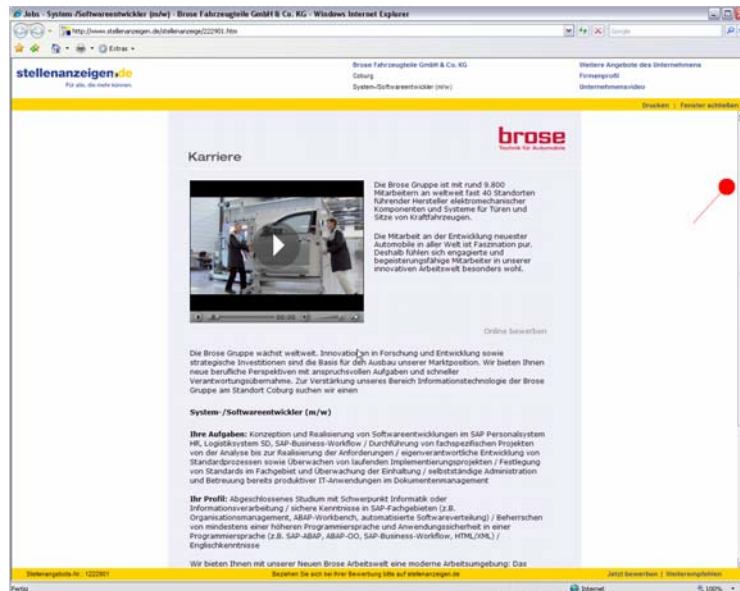


Abbildung 27: "Darstellung der Stellenanzeige der Firma Brose - Fachbereich Medien (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: <http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/222901.htm> Abruf: 29.5.2008

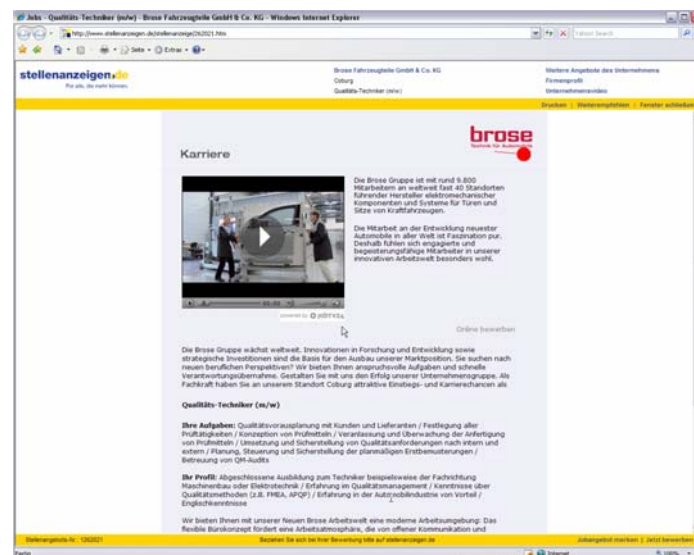


Abbildung 28: "Darstellung der Stellenanzeige der Firma Brose - Fachbereich Elektrotechnik (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: <http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/262021.htm> Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Wahrnehmung Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 37: "Wahrnehmung des Bewegtbildes in der Stellenanzeige der Fa. Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Alle Probanden haben das Bewegtbild der Stellenanzeige Brose betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationsrang auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	1
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	1
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	4
Weiblich	Wirtschaft	Master	1
Weiblich	Wirtschaft	Master	161
Weiblich	Wirtschaft	Master	6
Männlich	Wirtschaft	Master	8
Weiblich	Wirtschaft	Master	11
Männlich	Medien	Master	6
Weiblich	Medien	Master	2
Männlich	Medien	Master	1
Weiblich	Medien	Bachelor	2
Weiblich	Medien	Bachelor	7
Männlich	E-Technik	Bachelor	3
Männlich	E-Technik	Bachelor	26
Weiblich	E-Technik	Master	4
Männlich	E-Technik	Bachelor	9
Männlich	E-Technik	Bachelor	12
Männlich	E-Technik	Bachelor	3
Männlich	E-Technik	Bachelor	7
Durchschnitt:			13,74

Tabelle 38: "Anzahl der Fixationen bis das Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Brose das erste Mal fixiert wird (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Das Bewegtbild der Stellenanzeige Brose wird durchschnittlich nach 13,74 Fixationen erstmalig betrachtet. In neun von 20 Fällen (45 Prozent) wird das Bewegtbild innerhalb der ersten drei Fixationen betrachtet. In 20 Prozent der Fälle erfolgte sogar eine Erstfixation auf das Bewegtbild. In Abbildung 29 ist beispielhaft der Blickpfad eines Probanden dargestellt. Es ist ersichtlich, dass das Bewegtbild mit der ersten Fixation auf der Webseite betrachtet wird.

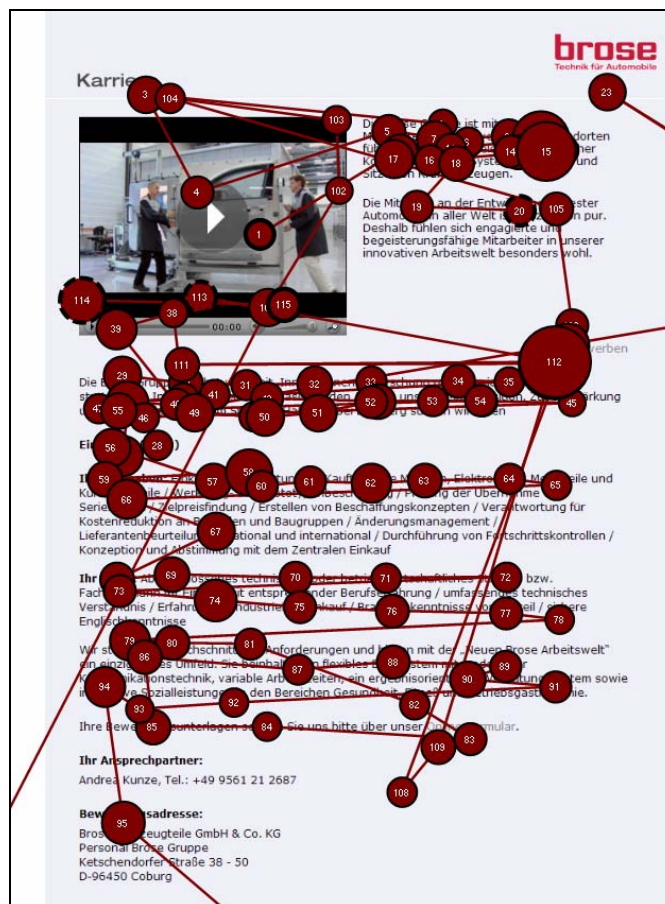


Abbildung 29: "Blickpfad auf der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf

<http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/159296.htm> Abruf: 21.5.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationshäufigkeit auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	3
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	5
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	186
Weiblich	Wirtschaft	Master	4
Weiblich	Wirtschaft	Master	1
Weiblich	Wirtschaft	Master	210
Männlich	Wirtschaft	Master	171
Weiblich	Wirtschaft	Master	39
Männlich	Medien	Master	60
Weiblich	Medien	Master	106
Männlich	Medien	Master	45
Weiblich	Medien	Bachelor	119
Weiblich	Medien	Bachelor	57
Männlich	E-Technik	Bachelor	8
Männlich	E-Technik	Bachelor	326
Weiblich	E-Technik	Master	6
Männlich	E-Technik	Bachelor	7
Männlich	E-Technik	Bachelor	218
Männlich	E-Technik	Bachelor	247
Männlich	E-Technik	Bachelor	305
Summe			2123

Durchschnitt	106,15
--------------	--------

Tabelle 39: "Anzahl der Fixationen auf das Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Das Bewegtbild der Stellenanzeige Brose wird durchschnittlich 106 Mal fixiert. Dies wird auch in Abbildung 30 deutlich.

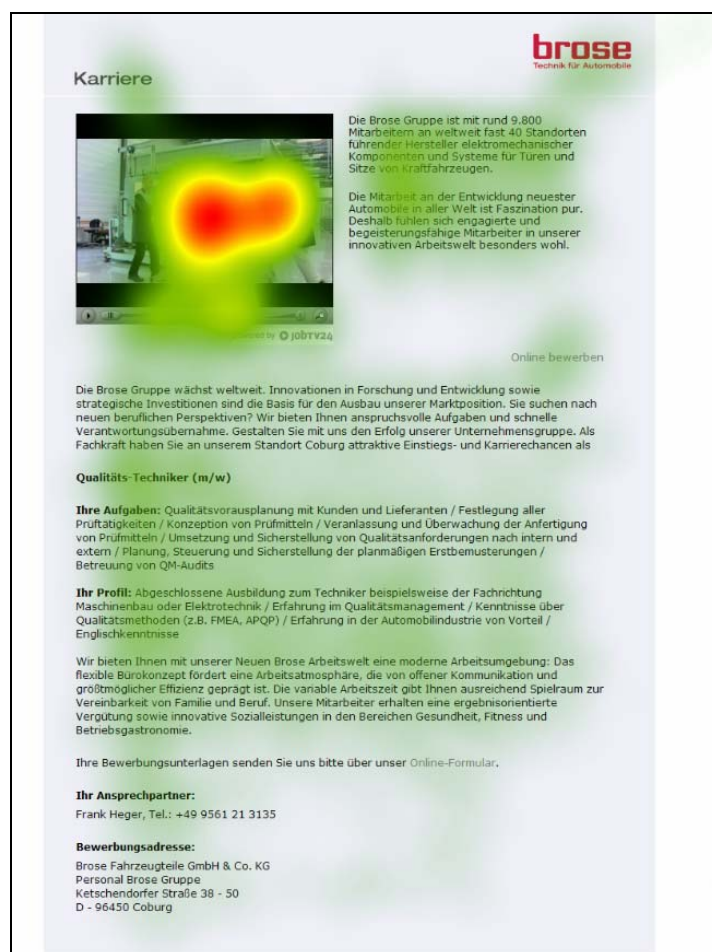


Abbildung 30: "Fixationsverteilung auf der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf <http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/262021.htm> Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	0,48
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	1,13
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	167,24
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,99
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,23
Weiblich	Wirtschaft	Master	125,62
Männlich	Wirtschaft	Master	168,54
Weiblich	Wirtschaft	Master	20,44
Männlich	Medien	Master	31,47
Weiblich	Medien	Master	57,94
Männlich	Medien	Master	25
Weiblich	Medien	Bachelor	50,07
Weiblich	Medien	Bachelor	38,11
Männlich	E-Technik	Bachelor	3,13
Männlich	E-Technik	Bachelor	149,02
Weiblich	E-Technik	Master	1,95
Männlich	E-Technik	Bachelor	2,99
Männlich	E-Technik	Bachelor	151,62
Männlich	E-Technik	Bachelor	172,62
Männlich	E-Technik	Bachelor	137,99
Summe			1306,54

Durchschnitt	65,33
--------------	-------

Tabelle 40: "Verweildauer auf dem Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Die Fixationslänge aller Probanden auf dem Bewegtbild betrug durchschnittlich 65,32 Sekunden. Von diesen 20 Probanden starteten 13 Probanden das Bewegtbild manuell. Die Tabelle 42 gibt die Verweildauer auf der gesamten Stellenanzeige dieser 13 Probanden wieder. Abbildung 31 stellt die Fixationslängen auf der Stellenanzeige grafisch dar.



Abbildung 31: "Fixationsverteilung auf der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf <http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/262021.htm> Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Wird Bewegtbild manuell gestartet?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nein (Schaut sich das Video aber komplett im Firmenprofil an)
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 41: "Übersicht über die Probanden, die das Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Brose manuell starten (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- 13 von 20 Probanden (65 Prozent) der Probanden haben das automatisch zu startende Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Brose manuell gestartet.

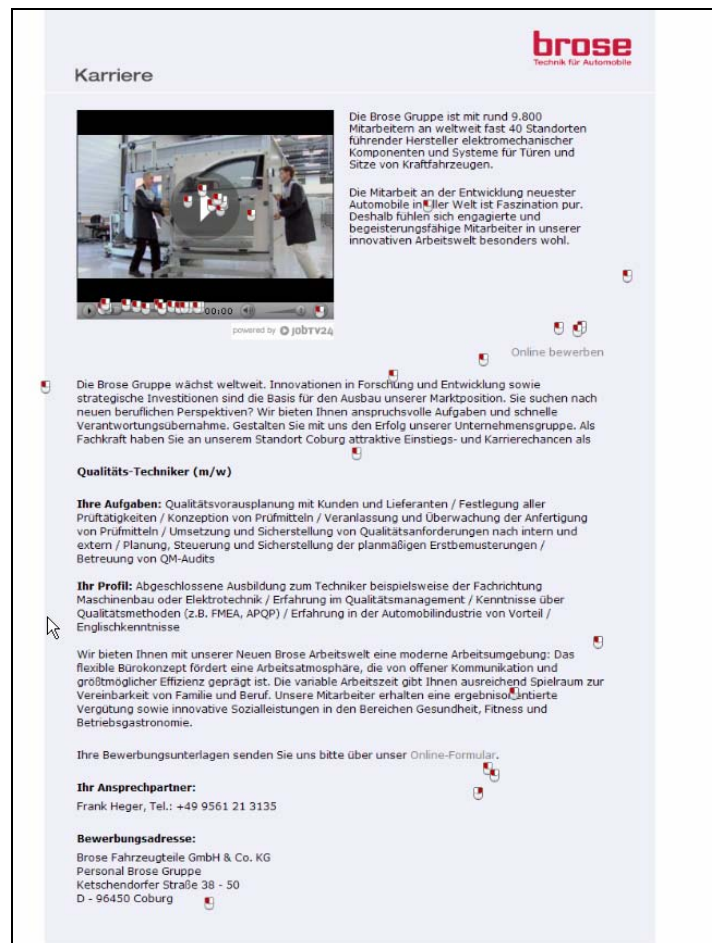


Abbildung 32: "Mausklicks auf die Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf <http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/262021.htm> Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	167,239
Weiblich	Wirtschaft	Master	125,615
Männlich	Wirtschaft	Master	168,540
Weiblich	Wirtschaft	Master	20,436
Männlich	Medien	Master	31,465
Weiblich	Medien	Master	57,944
Männlich	Medien	Master	25,000
Weiblich	Medien	Bachelor	50,066
Weiblich	Medien	Bachelor	38,107
Männlich	E-Technik	Bachelor	149,019
Männlich	E-Technik	Bachelor	151,615
Männlich	E-Technik	Bachelor	172,615
Männlich	E-Technik	Bachelor	137,990
Summe			1295,65
Durchschnitt			99,67

Tabelle 42: "Verweildauer auf dem Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Brose von den Probanden, die das Bewegtbild manuell gestartet haben (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Die 13 Probanden, die das Bewegtbild der Firma Brose manuell gestartet haben, schauten sich das Bewegtbild durchschnittlich 99,66 Sekunden lang an.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Gesamtverweildauer auf der Webseite (in Sek.)	Verweildauer auf Bewegtbild im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	0,483	62,070	0,78%
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	1,116	77,120	1,45%
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	167,239	299,810	55,78%
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,999	82,430	1,21%
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,233	58,850	0,40%
Weiblich	Wirtschaft	Master	125,615	263,530	47,67%
Männlich	Wirtschaft	Master	168,540	247,270	68,16%
Weiblich	Wirtschaft	Master	20,436	327,110	6,25%
Männlich	Medien	Master	31,465	90,120	34,91%
Weiblich	Medien	Master	57,944	186,560	31,06%
Männlich	Medien	Master	25,000	123,370	20,26%
Weiblich	Medien	Bachelor	50,066	152,140	32,91%
Weiblich	Medien	Bachelor	38,107	244,610	15,58%

Männlich	E-Technik	Bachelor	3,131	51,610	6,07%
Männlich	E-Technik	Bachelor	149,019	299,590	49,74%
Weiblich	E-Technik	Master	1,949	128,370	1,52%
Männlich	E-Technik	Bachelor	2,981	67,210	4,44%
Männlich	E-Technik	Bachelor	151,615	274,550	55,22%
Männlich	E-Technik	Bachelor	172,615	284,880	60,59%
Männlich	E-Technik	Bachelor	137,990	275,530	50,08%
Summe			1306,543	3596,73	36,33%
Durchschnitt			65,32715	179,8365	36,33%

Tabelle 43: "Relative Verweildauer auf dem Bewegtbild der Stellenanzeige der Firma Brose im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- 36,3 Prozent der gesamten Verweildauer auf der Stellenanzeige der Firma Brose fielen auf das Bewegtbild.

Karriere



Technik für Automobile



powered by 

Die Brose Gruppe ist mit rund 9.800 Mitarbeitern an weltweit fast 40 Standorten führender Hersteller elektromechanischer Komponenten und Systeme für Türen und Sitze von Kraftfahrzeugen.

Die Mitarbeit an der Entwicklung neuester Automobile in aller Welt ist Faszination pur. Deshalb fühlen sich engagierte und begeisterungsfähige Mitarbeiter in unserer innovativen Arbeitswelt besonders wohl.

[Online bewerben](#)

Die Brose Gruppe wächst weltweit. Innovationen in Forschung und Entwicklung sowie strategische Investitionen sind die Basis für den Ausbau unserer Marktposition. Sie suchen nach neuen beruflichen Perspektiven? Wir bieten Ihnen anspruchsvolle Aufgaben und schnelle Verantwortungsübernahme. Gestalten Sie mit uns den Erfolg unserer Unternehmensgruppe. Als Fachkraft haben Sie an unserem Standort Coburg attraktive Einstiegs- und Karrierechancen als

Qualitäts-Techniker (m/w)

Ihre Aufgaben: Qualitätsvorausplanung mit Kunden und Lieferanten / Festlegung aller Prüftätigkeiten / Konzeption von Prüfmitteln / Veranlassung und Überwachung der Anfertigung von Prüfmitteln / Umsetzung und Sicherstellung von Qualitätsanforderungen nach intern und extern / Planung, Steuerung und Sicherstellung der planmäßigen Erstbemusterungen / Betreuung von QM-Audits

Ihr Profil: Abgeschlossene Ausbildung zum Techniker beispielsweise der Fachrichtung Maschinenbau oder Elektrotechnik / Erfahrung im Qualitätsmanagement / Kenntnisse über Qualitätsmethoden (z.B. FMEA, APQP) / Erfahrung in der Automobilindustrie von Vorteil / Englischkenntnisse

Wir bieten Ihnen mit unserer Neuen Brose Arbeitswelt eine moderne Arbeitsumgebung: Das flexible Bürokonzept fördert eine Arbeitsatmosphäre, die von offener Kommunikation und größtmöglicher Effizienz geprägt ist. Die variable Arbeitszeit gibt Ihnen ausreichend Spielraum zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Unsere Mitarbeiter erhalten eine ergebnisorientierte Vergütung sowie innovative Sozialleistungen in den Bereichen Gesundheit, Fitness und Betriebsgastronomie.

Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie uns bitte über unser [Online-Formular](#).

Ihr Ansprechpartner:
Frank Heger, Tel.: +49 9561 21 3135

Bewerbungsadresse:
Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG
Personal Brose Gruppe
Ketschendorfer Straße 38 - 50
D - 96450 Coburg

Abbildung 33: "Fixationsverteilung auf der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf
<http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/262021.htm> Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studiennabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Gesamtverweildauer auf der Webseite (in Sek.)	Fixationslänge auf Bewegtbild im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	167,24	299,81	55,78%
Weiblich	Wirtschaft	Master	125,62	263,53	47,67%
Männlich	Wirtschaft	Master	168,54	247,27	68,16%
Weiblich	Wirtschaft	Master	20,44	327,11	6,25%
Männlich	Medien	Master	31,47	90,12	34,91%
Weiblich	Medien	Master	57,94	186,56	31,06%
Männlich	Medien	Master	25,00	123,37	20,26%
Weiblich	Medien	Bachelor	50,07	152,14	32,91%
Weiblich	Medien	Bachelor	38,11	244,61	15,58%
Männlich	E-Technik	Bachelor	149,02	299,59	49,74%
Männlich	E-Technik	Bachelor	151,62	274,55	55,22%
Männlich	E-Technik	Bachelor	172,62	284,88	60,59%

Männlich	E-Technik	Bachelor	137,99	275,53	50,08%
Summe			1295,65	3069,07	42,22%
Durchschnitt			99,67	236,08	42,22%

Tabelle 44: " Relative Verweildauer auf dem Bewegtbild der Stellenanzeige der Firma Brose
Brose von den Probanden, die das Bewegtbild manuell gestartet haben im Verhältnis zur
Gesamtverweildauer auf der Webseite "

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Werden nur die Probanden betrachtet, die das Bewegtbild der Firma Brose manuell gestartet haben, so verbringen diese durchschnittlich 42,22 Prozent der gesamten Zeit auf dem Bewegtbild. Hieraus lässt sich ableiten, dass das Bewegtbild nicht das absolut zentrale, aber ein maßgebliches Informationsgut der Webseite ist. Es wird mehr Zeit auf der Summe der anderen Seitenelemente als auf dem Bewegtbild verbracht.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Nutzungsverhalten
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	•Text wird komplett gelesen
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	•Text wird komplett gelesen
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	•Text wird komplett gelesen, •im Anschluss wird Bewegtbild gestartet
Weiblich	Wirtschaft	Master	•Text wird komplett gelesen
Weiblich	Wirtschaft	Master	•Text wird komplett gelesen
Weiblich	Wirtschaft	Master	•Text wird komplett gelesen, •im Anschluss wird Bewegtbild gestartet
Männlich	Wirtschaft	Master	•Text wird komplett gelesen, •im Anschluss wird Bewegtbild gestartet
Weiblich	Wirtschaft	Master	•Text wird komplett gelesen, •im Anschluss wird Bewegtbild gestartet •während das Bewegtbild im Hintergrund läuft, wird parallel auf anderen Seiten nach weiteren Informationen über das Unternehmen gesucht.
Männlich	Medien	Master	•Text wird komplett gelesen, •im Anschluss wird Bewegtbild gestartet
Weiblich	Medien	Master	•Text wird überflogen, •im Anschluss wird Bewegtbild gestartet, • dann wird Text zu Ende gelesen. •Anschließend Fokus auf Bewegtbild.
Männlich	Medien	Master	•Bewegtbild wird sofort nach Seitenaufbau gestartet. •Anschließend wird parallel der Text gelesen.
Weiblich	Medien	Bachelor	•Text wird komplett gelesen, •im Anschluss wird Bewegtbild gestartet
Weiblich	Medien	Bachelor	•Text wird komplett gelesen, •im Anschluss wird Bewegtbild gestartet
Männlich	E-Technik	Bachelor	•Text wird komplett gelesen
Männlich	E-Technik	Bachelor	•Text wird komplett gelesen, •im Anschluss wird Bewegtbild gestartet
Weiblich	E-Technik	Master	•Text wird komplett gelesen

Männlich	E-Technik	Bachelor	• Text wird komplett gelesen
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Text wird komplett gelesen, • im Anschluss wird Bewegtbild gestartet
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Text wird komplett gelesen, • im Anschluss wird Bewegtbild gestartet
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Text wird komplett gelesen, • im Anschluss wird Bewegtbild gestartet

Tabelle 45: "Übersicht über das Nutzungsverhalten der Probanden der Stellenanzeige der Firma Brose"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Die Tabelle zeigt das Nutzungsverhalten der einzelnen Probanden bei der Stellenanzeige der Firma Brose. So ist festzustellen, dass 90 Prozent der Probanden *erst* die komplette Anzeige gelesen haben bevor einige von ihnen das Bewegtbild gestartet haben. Lediglich ein Proband hat das Bewegtbild sofort gestartet, während er parallel den Text gelesen hat. Ein weiterer Proband hat den Text kurz überflogen, dann das Bewegtbild gestartet und parallel den Text der Stellenanzeige intensiv gelesen.
- Dieses Nutzungsverhalten legt nahe, dass die Bewegtbilder in der Personalkommunikation als additive Zusatzinformationen gesehen werden. Die Nutzer erwarten die Kerninformationen im Text. Folglich stellen Bewegtbilder kein Substitut zu den schriftlich verfassten Stellenanzeigen dar, sondern sind als ein Komplementär anzusehen.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Wird Bewegtbild komplett abgespielt?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 46: "Übersicht über die Abspieldauer der manuell gestarteten Bewegtbilder der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Acht von 13 Probanden (61,5 Prozent), die das Bewegtbild manuell gestartet haben, haben sich das Bewegtbild komplett angeschaut. Die fünf Probanden, die das Video nicht komplett betrachtet haben, waren alle Angehörige des Fachbereichs Medien. Alle Probanden des Fachbereichs Wirtschaft und Elektrotechnik, die das Video manuell gestartet haben, haben sich das Video bis zum Ende angeschaut. Die zu vermutende höhere Medienkompetenz und Medienerfahrung in diesem Fachbereich mag hier die zentrale Ursache sein.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Wird Zeitleiste im Bewegtbild zum Vorspringen genutzt?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein

Tabelle 47: "Interaktionen mit den Player-Funktionalitäten bei dem manuell zu startenden Bewegtbild der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Vier von fünf Probanden des Fachbereichs Medien nutzen die Zeitliste, um durch das Bewegtbild zu springen. Alle Probanden des Fachbereichs Wirtschaft und E-Technik, die das Video manuell gestartet haben, nutzen die Zeitleiste nicht. D.h. die Player-Funktionalitäten wurden in diesem Fall vornehmlich von Studierenden des Fachbereiches Medien genutzt.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Besonderheiten bei der Nutzung des Bewegtbildes
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	• Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Tritt wird eine zweite Person eingeblendet, so springt die Aufmerksamkeit sofort auf diese Person über. • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.
Weiblich	Wirtschaft	Master	• Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.
Männlich	Wirtschaft	Master	• Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.
Weiblich	Wirtschaft	Master	• Bewegtbild wird im Hintergrund abgespielt. Nur auditive Nutzung
Männlich	Medien	Master	• Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.

Weiblich	Medien	Master	• Während Bewegtbild abspielt, wird der restliche Text der Stellenanzeige gelesen (Textüberfliegen --> Bewegtbild starten --> Text zu Ende lesen). • Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.
Männlich	Medien	Master	• Während Bewegtbild abspielt, wird der Text der Stellenanzeige gelesen (Bewegtbild starten --> Text lesen). • Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.
Weiblich	Medien	Bachelor	• Bewegtbild wird nach der Hälfte manuell gestoppt. • Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.
Weiblich	Medien	Bachelor	• Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.

Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bauchbinden haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Texte im Bewegtbild haben einen hohen Aufmerksamkeitswert, dass müssen nicht nur Bauchbinden sein, sondern können auch Hintergrundtexte sein.

Tabelle 48: "Besonderheiten bei der Betrachtung und Nutzung des manuell gestarteten Bewegtbildes in der Stellenanzeige der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)"

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Bauchbinden und Gesichter haben hohe Reizwirkungen. Sobald sie erscheinen, wird der Blick automatisch auf diese gelenkt. Dabei dominieren die Bauchbinden bezüglich der Aufmerksamkeitsstärke die Gesichter. Auch im Video erscheinende Texte ziehen die Blicke magisch an. Dies wird auch noch mal in den Tabelle 49 und Tabelle 50 deutlich.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Werden Gesichter im Bewegtbild bevorzugt betrachtet?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 49: "Übersicht über die Anziehungskraft von Gesichtern im Bewegtbild bei der Stellenanzeige der Firma Brose"

Quelle: Eigene Auflistung

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Brose • Bewegtbild ohne Autostart • Werden Bauchbinden im Bewegtbild immer betrachtet?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 50: "Übersicht über die Anziehungskraft von Bauchbinden im Bewegtbild bei der Stellenanzeige der Firma Brose"

Quelle: Eigene Auflistung

Anhang IV: Stellenanzeige Fa. Jamba

Hinweise: Da bei dieser Studie auf real existierende Stellenanzeigen zurückgegriffen werden sollte, wurden die Stellenanzeigen der Firma Jamba nur von Studierenden der Fachbereiche Medien und Elektrotechnik untersucht. Des Weiteren wurden zwei verschiedene Stellenanzeigen verwendet, um den persönlichen Interessen der Probanden so gut wie möglich entsprechen zu können. In Abbildung 34 und Abbildung 35 sind die beiden verwendeten Stellenanzeigen der Firma Jamba dargestellt. Wie in den Abbildungen ersichtlich ist, ist der Seitenaufbau bei den beiden Stellenanzeigen der Firma Jamba annähernd gleich.

Da bei der dritten Aufgabe die Wahrnehmung und Nutzung des automatisch startenden Bewegungsbildes (siehe rotes Rechteck in Abbildung 34) untersucht werden sollte, und das Aussehen und die Seitenposition bei den beiden Stellenanzeigen gleich waren, sind die Unterschiede zwischen den Stellenanzeigen für die Interpretation der Ergebnisse vernachlässigbar.

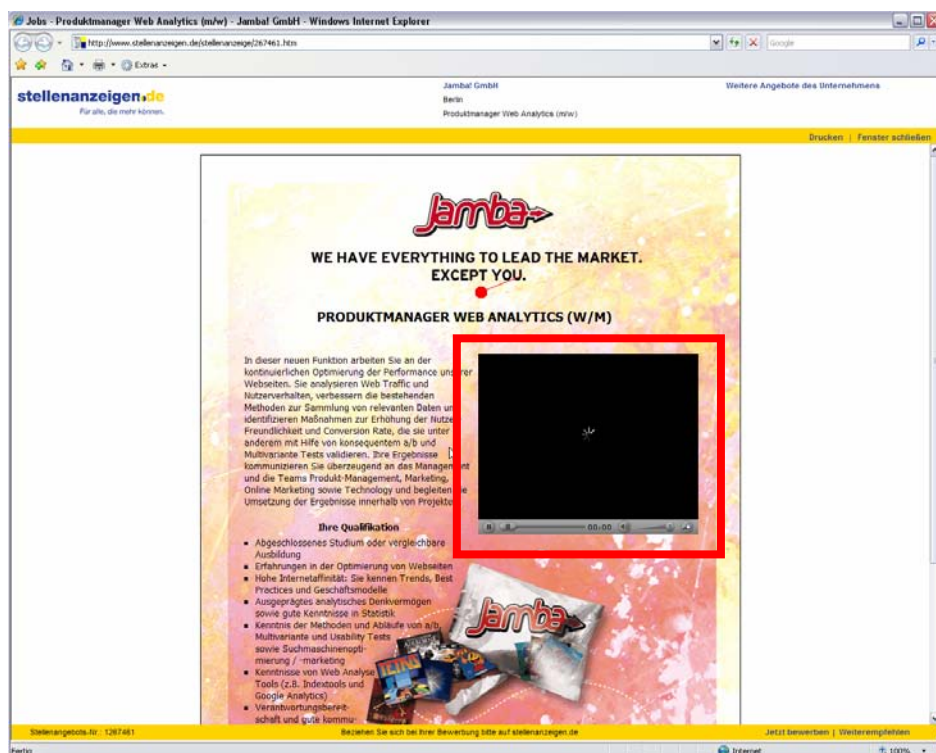


Abbildung 34: Darstellung der Stellenanzeige der Firma Jamba - Fachbereich Medien
(seitenintegriertes Bewegungsbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/267461.htm>) (Abruf:
29.5.2008)

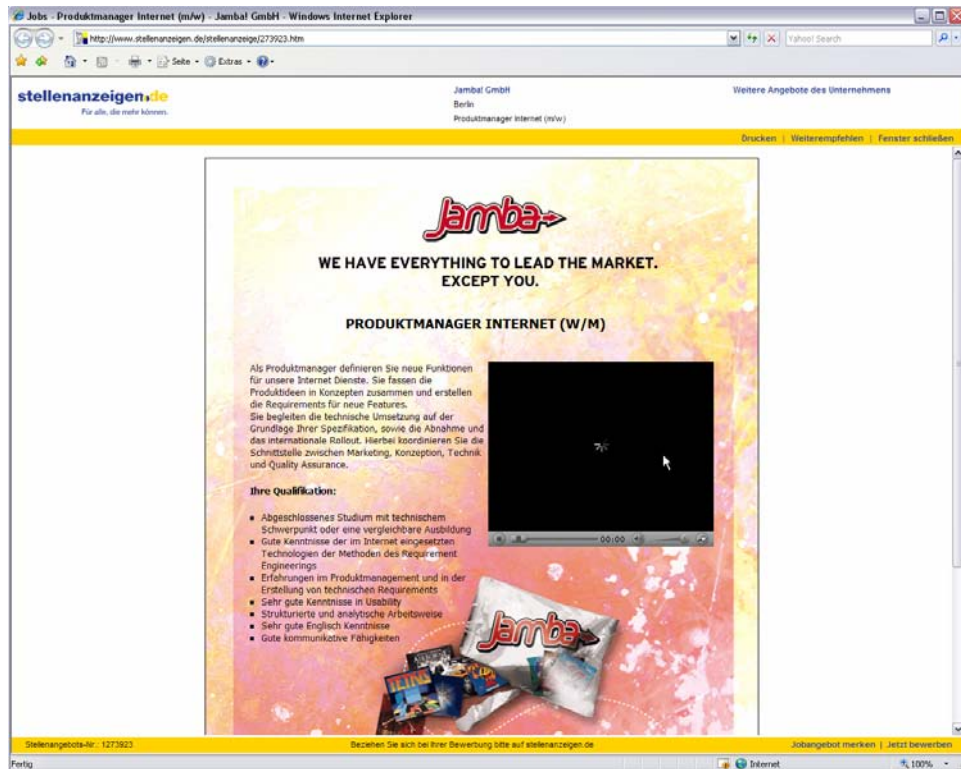


Abbildung 35: Darstellung der Stellenanzeige der Firma Jamba - Fachbereich Elektrotechnik (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: <http://www.stellanzeigen.de/stellenanzeige/273923.htm> (Abruf: 9.7.2008)

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Wahrnehmung Bewegtbild
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 51: Übersicht über die Wahrnehmung des Bewegtbildes in der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Alle zwölf Probanden (100 Prozent) haben das seitenintegrierte Bewegtbild mit Autostart in der Stellenanzeige der Firma Jamba betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Fixationsrang auf Bewegtbild
Männlich	Medien	Master	13
Weiblich	Medien	Master	6
Männlich	Medien	Master	14
Weiblich	Medien	Bachelor	1
Weiblich	Medien	Bachelor	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	11
Männlich	E-Technik	Bachelor	2
Weiblich	E-Technik	Master	9
Männlich	E-Technik	Bachelor	15
Männlich	E-Technik	Bachelor	16
Männlich	E-Technik	Bachelor	22
Männlich	E-Technik	Bachelor	21
Summe			131
Durchschnitt			10,92

Tabelle 52: Anzahl der Fixationen bis das seitenintegrierte Bewegtbild mit Autostart erstmalig betrachtet wird (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Durchschnittlich wird das Bewegtbild nach 10,92 Fixationen erstmalig betrachtet. Somit wird das automatisch startende Bewegtbild durchschnittlicher schneller betrachtet als das manuell zu startenden Bewegtbild (Firma Brose - 13,75 Fixationen). Dieser Effekt könnte sich vermutlich noch verstärken, da der Start des Bewegtbildes mehrere Sekunden benötigte. In Abbildung 36 ist beispielhaft der Blickpfad eines Probanden auf der Stellenanzeige der Firma Jamba dargestellt. Es ist ersichtlich, dass der erste Blick auf der Stellenanzeige auf das Bewegtbild fiel.

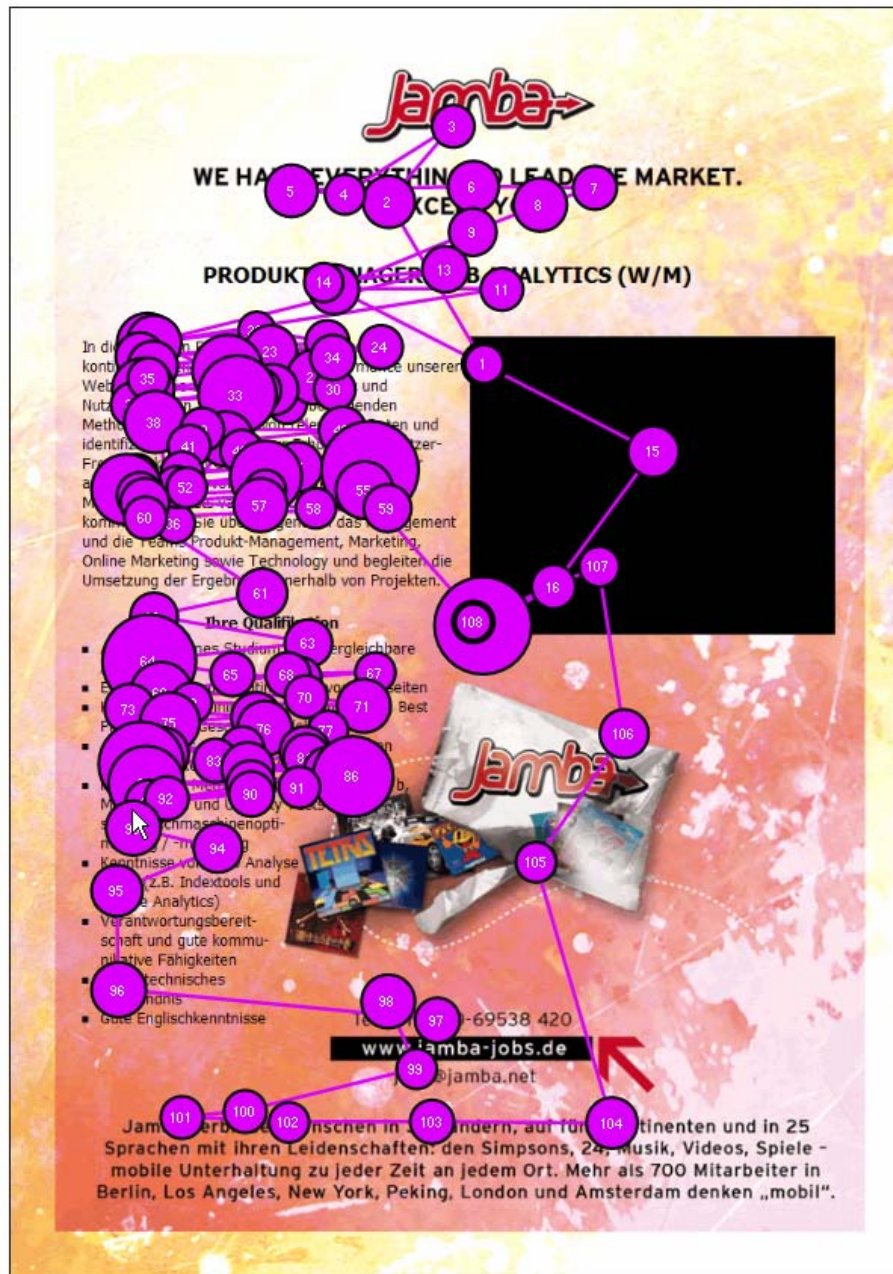


Abbildung 36: Blickpfad auf der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/267461.htm> (Abruf: 29.5.2008)

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Fixationshäufigkeit auf Bewegtbild
Männlich	Medien	Master	97
Weiblich	Medien	Master	39
Männlich	Medien	Master	48
Weiblich	Medien	Bachelor	148
Weiblich	Medien	Bachelor	63
Männlich	E-Technik	Bachelor	77
Männlich	E-Technik	Bachelor	359
Weiblich	E-Technik	Master	15
Männlich	E-Technik	Bachelor	27
Männlich	E-Technik	Bachelor	241
Männlich	E-Technik	Bachelor	281
Männlich	E-Technik	Bachelor	376
Summe			1771
Durchschnitt			147,58

Tabelle 53: Anzahl der Fixationen auf das automatisch startende Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Durchschnittlich wurde das Bewegtbild 147,58 Mal fixiert. Das Bewegtbild ohne Autostart (Firma Brose) wurde demgegenüber durchschnittlich nur 106 Mal fixiert. Werden jedoch die Personen, die das Bewegtbild der Firma Brose nicht gestartet haben herausgerechnet, so fixierten die restlichen Personen das Bewegtbild der Firma Brose 160mal. Dies wird in Abbildung 37 grafisch dargestellt.

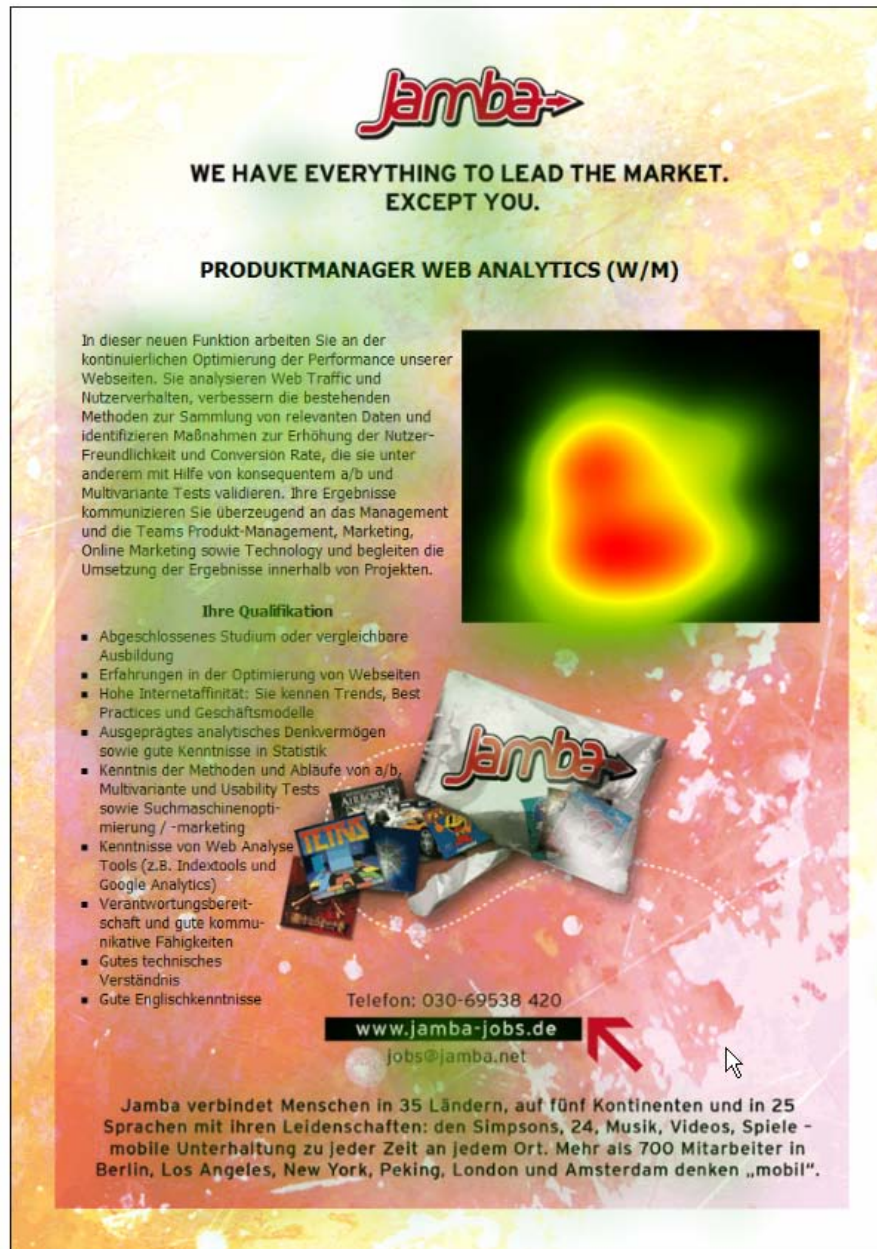


Abbildung 37: Fixationsverteilung auf der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an
<http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/267461.htm> (Abruf: 29.5.2008)

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (Sek.)
Männlich	Medien	Master	63,724
Weiblich	Medien	Master	33,329
Männlich	Medien	Master	25,332
Weiblich	Medien	Bachelor	63,856
Weiblich	Medien	Bachelor	46,201
Männlich	E-Technik	Bachelor	49,542
Männlich	E-Technik	Bachelor	153,949
Weiblich	E-Technik	Master	4,497
Männlich	E-Technik	Bachelor	14,99
Männlich	E-Technik	Bachelor	146,087
Männlich	E-Technik	Bachelor	158,994
Männlich	E-Technik	Bachelor	153,396
Summe			913,90
Durchschnitt			76,16

Tabelle 54: Absolute Fixationslänge des automatisch startenden Bewegtbildes in der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Durchschnittlich wurde das automatisch startende Bewegtbild der Firma Jamba 76,16 Sekunden betrachtet. Aus Tabelle 42 auf Seite 144 ist zu entnehmen, dass das manuell zu startende Bewegtbild der Firma Brose insgesamt 65,32 Sekunden von allen Probanden und 99,67 Sekunden von den Probanden, die das Bewegtbild manuell gestartet haben, betrachtet wurden.
- Es ist zu erkennen, dass Bewegtbilder, wenn diese manuell und somit willentlich gestartet werden, durchschnittlich 23,51 Sekunden länger betrachtet werden als automatisch startende Bewegtbilder. Dies wird in Abbildung 38 grafisch dargestellt.

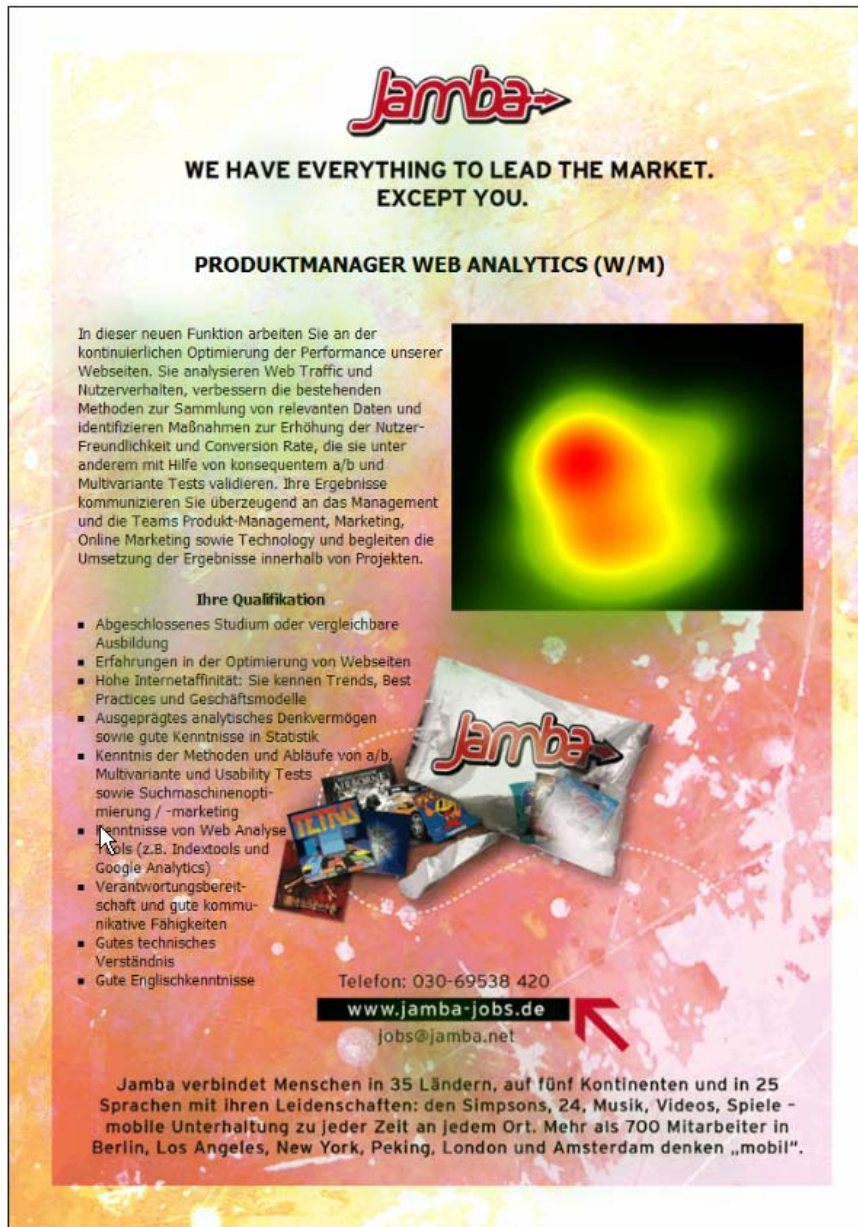


Abbildung 38: Verteilung der Fixationslängen auf der Stellenanzeige von Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/267461.htm> (Abruf: 29.5.2008)

Geschlecht	Fachbereich	Studiabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Gesamtverweildauer auf der Webseite	Fixationslänge auf Bewegtbild im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite
Männlich	Medien	Master	63,724	143,44	44,43%
Weiblich	Medien	Master	33,329	110,57	30,14%
Männlich	Medien	Master	25,332	72,84	34,78%
Weiblich	Medien	Bachelor	63,856	117,26	54,46%
Weiblich	Medien	Bachelor	46,201	174,8	26,43%
Männlich	E-Technik	Bachelor	49,542	75,92	65,26%
Männlich	E-Technik	Bachelor	153,949	214,48	71,78%
Weiblich	E-Technik	Master	4,497	71,98	6,25%
Männlich	E-Technik	Bachelor	14,99	72,32	20,73%
Männlich	E-Technik	Bachelor	146,087	210,34	69,45%
Männlich	E-Technik	Bachelor	158,994	230,42	69,00%
Männlich	E-Technik	Bachelor	153,396	238,04	64,44%
Summe			913,90	1732,41	
Durchschnitt			76,16	144,37	52,75%

Tabelle 55: Relative Verweildauer auf dem automatisch startenden Bewegtbild in Abhängigkeit der Gesamtverweildauer auf der Webseite

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Durchschnittlich wurde knapp während der halben Verweildauer (52,6 Prozent) auf der Stellenanzeige der Firma Jamba das Bewegtbild betrachtet. Demgegenüber wurde das Bewegtbild der Firma Brose nur 36,3 Prozent der Gesamtzeit betrachtet. Werden die Probanden herausgerechnet, die das Bewegtbild nicht manuell gestartet haben, so erhöht sich dieser Wert auf 42,2 Prozent.
- Diese Unterschiede können sicherlich mit den Unterschieden der beiden Stellenanzeigen begründet werden. So ist der schriftliche Anteil der Stellenanzeige der Firma Jamba um einiges geringer als bei der Firma Brose. Für Vergleiche zwischen den beiden Stellenanzeigen sollten daher die absoluten Fixationslängen auf den Bewegtbildern miteinander verglichen werden.

Jamba

**WE HAVE EVERYTHING TO LEAD THE MARKET.
EXCEPT YOU.**

PRODUKTMANAGER WEB ANALYTICS (W/M)

In dieser neuen Funktion arbeiten Sie an der kontinuierlichen Optimierung der Performance unserer Webseiten. Sie analysieren Web Traffic und Nutzerverhalten, verbessern die bestehenden Methoden zur Sammlung von relevanten Daten und identifizieren Maßnahmen zur Erhöhung der Nutzer-Freundlichkeit und Conversion Rate, die sie unter anderem mit Hilfe von konsequentem a/b und Multivariate Tests validieren. Ihre Ergebnisse kommunizieren Sie überzeugend an das Management und die Teams Produkt-Management, Marketing, Online Marketing sowie Technology und begleiten die Umsetzung der Ergebnisse innerhalb von Projekten.

Ihre Qualifikation

- Abgeschlossenes Studium oder vergleichbare Ausbildung
- Erfahrungen in der Optimierung von Webseiten
- Hohe Internetaffinität: Sie kennen Trends, Best Practices und Geschäftsmodelle
- Ausgeprägtes analytisches Denkvermögen sowie gute Kenntnisse in Statistik
- Kenntnis der Methoden und Abläufe von a/b, Multivariate und Usability Tests sowie Suchmaschinenoptimierung / -marketing
- Kenntnisse von Web Analyse Tools (z.B. Indextools und Google Analytics)
- Verantwortungsbereitschaft und gute kommunikative Fähigkeiten
- Gutes technisches Verständnis
- Gute Englischkenntnisse

Telefon: 030-69538 420
www.jamba-jobs.de
 jobs@jamba.net

Jamba verbindet Menschen in 35 Ländern, auf fünf Kontinenten und in 25 Sprachen mit ihren Leidenschaften: den Simpsons, 24, Musik, Videos, Spiele - mobile Unterhaltung zu jeder Zeit an jedem Ort. Mehr als 700 Mitarbeiter in Berlin, Los Angeles, New York, Peking, London und Amsterdam denken „mobil“.

Abbildung 39: Relative Verweildauerverteilung auf dem Stellenangebot der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/267461.htm> (Abruf: 29.5.2008)

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Wird Bewegtbild manuell sofort gestoppt?
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Weiblich	E-Technik	Master	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 56: Interaktionsverhalten mit dem Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Fünf von zwölf Probanden (41,6 Prozent) stoppten das automatisch startende Bewegtbild sofort. Dies deutet darauf hin, dass Bewegtbilder nicht automatisch starten sollten. In Abbildung 41 sind die Mausklicks auf der Stellenanzeige der Firma Jamba dargestellt. Die Klicks innerhalb des blauen Rechtecks erfolgen auf den „Stopp-Button“ des Videos. Die Klicks innerhalb des grünen Rechtecks erfolgen auf die Zeitleiste, während die Klicks innerhalb des roten Rechtecks auf den Lautstärkenregler erfolgen. In Abbildung 40 sind die Player-Funktionalitäten des Bewegtbildes dargestellt.



Abbildung 40: Seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart in der Stellenanzeige der Firma Jamba

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an
<http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/267461.htm> (Abruf: 29.5.2008)

Jamba

**WE HAVE EVERYTHING TO LEAD THE MARKET.
EXCEPT YOU.**

PRODUKTMANAGER WEB ANALYTICS (W/M)

In dieser neuen Funktion arbeiten Sie an der kontinuierlichen Optimierung der Performance unserer Webseiten. Sie analysieren Web Traffic und Nutzerverhalten, verbessern die bestehenden Methoden zur Sammlung von relevanten Daten und identifizieren Maßnahmen zur Erhöhung der Nutzer-Freundlichkeit und Conversion Rate, die sie unter anderem mit Hilfe von konsequentem a/b und Multivariante Tests validieren. Ihre Ergebnisse kommunizieren Sie überzeugend an das Management und die Teams Produkt-Management, Marketing, Online Marketing sowie Technology und begleiten die Umsetzung der Ergebnisse innerhalb von Projekten.

Ihre Qualifikation

- Abgeschlossenes Studium oder vergleichbare Ausbildung
- Erfahrungen in der Optimierung von Webseiten
- Hohe Internetaffinität: Sie kennen Trends, Best Practices und Geschäftsmodelle
- Ausgeprägtes analytisches Denkvermögen sowie gute Kenntnisse in Statistik
- Kenntnis der Methoden und Abläufe von a/b, Multivariante und Usability Tests sowie Suchmaschinenoptimierung / -marketing
- Kenntnisse von Web Analyse Tools (z.B. IndexTools und Google Analytics)
- Verantwortungsbereitschaft und gute kommunikative Fähigkeiten
- Gutes technisches Verständnis
- Gute Englischkenntnisse

Telefon: 030-69538 420
www.jambajobs.de
 jobs@jamba.net

Jamba verbindet Menschen in 35 Ländern, auf fünf Kontinenten und in 25 Sprachen mit ihren Leidenschaften: den Simpsons, 24, Musik, Videos, Spiele - mobile Unterhaltung zu jeder Zeit an jedem Ort. Mehr als 700 Mitarbeiter in Berlin, Los Angeles, New York, Peking, London und Amsterdam denken „mobil“.

Abbildung 41: Mausklicks auf die Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an
<http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/267461.htm> (Abruf: 29.5.2008)

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Nutzungsverhalten
Männlich	Medien	Master	• Bewegtbild wird sofort betrachtet (30 Sek.) • Nach 30 Sekunden wird parallel der Text gelesen. • Anschließend wird wieder das Bewegtbild betrachtet. • Bewegtbild wird nicht ganz angeschaut.
Weiblich	Medien	Master	• Der Text wird gelesen und das Bewegtbild ignoriert • Hin und wieder lenkt das Bewegtbild den Blick auf sich. • Nachdem der Text gelesen wurde, wird ein weiteres Fenster aufgerufen – Bewegtbild läuft im Hintergrund weiter
Männlich	Medien	Master	• Bewegtbild wird sofort betrachtet (15 Sek.) • Nach 15 Sekunden wird parallel der Text gelesen. • Anschließend wird wieder das Bewegtbild betrachtet. • Bewegtbild wird nicht ganz angeschaut.
Weiblich	Medien	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort gestoppt • Der Text wird komplett gelesen. • Anschließend wird das Bewegtbild wieder gestartet. • Bewegtbild wird nicht ganz angeschaut.
Weiblich	Medien	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort gestoppt • Der Text wird komplett gelesen. • Anschließend wird das Bewegtbild wieder gestartet. • Bewegtbild wird nicht ganz angeschaut.

Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort betrachtet (5 Sek.) • Nach 5 Sekunden wird parallel der Text gelesen. • Anschließend wird wieder das Bewegtbild betrachtet. • Bewegtbild wird nicht ganz angeschaut (1:12 Minuten).
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort betrachtet (5 Sek.) • Nach 5 Sekunden wird parallel kurz der erste Satz des Textes gelesen. • Anschließend wird wieder das komplette Bewegtbild betrachtet. • Danach wird der Text gelesen.
Weiblich	E-Technik	Master	• Bewegtbild wird sofort gestoppt • Der Text wird komplett gelesen. • Das Bewegtbild wird nicht wieder gestartet
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Der Sound wird ausgestellt (nach 12 Sek.) und das Bewegtbild wird gestoppt (nach 18 Sek.). • Der Text wird komplett gelesen. • Bewegtbild wird nicht ganz angeschaut.
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort betrachtet (5 Sek.) • Nach 5 Sekunden wird parallel kurz der erste Satz des Textes gelesen. • Anschließend wird wieder das komplette Bewegtbild betrachtet. • Danach wird der Text gelesen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort betrachtet • Danach wird der Text gelesen.
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort gestoppt • Der Text wird komplett gelesen. • Bewegtbild wird nicht ganz angeschaut.

Tabelle 57: Interaktionsverhalten mit dem automatisch startenden Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegrierter Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- Vier von zwölf Probanden (33,3 Prozent) stoppten sofort das Video, lasen die Stellenanzeige komplett durch und starteten im Anschluss das Video. Dieses Verhalten zeigt, dass die Probanden erst den Text lesen möchten und erst anschließend das Video betrachten möchten. Somit sollte bei Bewegtbildern in Stellenanzeigen möglichst kein Autostart integriert sein. Die Nutzer sollen eigenverantwortlich entscheiden dürfen, ob sie das Bewegtbildern starten wollen oder nicht.
- Sechs von zwölf Probanden (50 Prozent) haben das automatisch startende Bewegtbild sofort betrachtet. Nach fünf bis 30 Sekunden Betrachtungsdauer des Bewegtbildes haben fünf von sechs Probanden jedoch ihre Aufmerksamkeit auf den Text gelenkt (dreimal nach fünf Sekunden, einmal nach 15 Sekunden und einmal nach 30 Sekunden). Kein Proband hat das automatisch startende Video komplett betrachtet, ohne dass er parallel den Text gelesen hätte.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Wird Bewegtbild komplett abgespielt?
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 58: Übersicht über die Abspieldauer des automatisch startenden Bewegtbildes in der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Interpretation:

- 33 Prozent der Probanden haben das automatisch startende Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Jamba komplett betrachtet. Demgegenüber haben das manuell zu startende Bewegtbild in der Stellenanzeige der Firma Brose 61,5 Prozent der Probanden komplett betrachtet. Diese Unterschiede können zwei Ursachen haben. Entweder waren die Bewegtbilder für die Studierenden unterschiedlich interessant. So ist es denkbar, dass das Unternehmensvideo der Firma Jamba weniger interessant war als das von Brose. Andererseits können diese Unterschiede auch mit dem Autostart des Bewegtbildes in Zusammenhang stehen. So ist denkbar, dass der Autostart ein Reaktanzverhalten auslöst.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Wird Zeitleiste im Bewegtbild zum Vorspringen genutzt?
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Master	-
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Weiblich	E-Technik	Master	-
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein

Tabelle 59: Interaktionen mit den Player-Funktionalitäten bei dem automatisch startenden Bewegtbild der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Vier von zehn Probanden haben die Zeitleiste zum Vorspulen genutzt. Ähnlich wie bei dem Bewegtbild von Brose waren der größte Anteil dieser Probanden Angehörige des Fachbereichs Medien.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Besonderheiten bei der Nutzung des Bewegtbildes
Männlich	Medien	Master	• Text wird parallel gelesen - Auditive Nutzung des Bewegtbildes • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf)
Weiblich	Medien	Master	• Auditive Nutzung des Bewegtbildes. Erst wird der Stellenanzeigentext gelesen und danach überdeckt ein weiteres Browserfenster den Player.
Männlich	Medien	Master	• Text wird parallel gelesen - Auditive Nutzung des Bewegtbildes • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf)
Weiblich	Medien	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort gestoppt • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf)
Weiblich	Medien	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort gestoppt • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Lautstärke wird heruntergeregelt
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Text wird parallel gelesen - Auditive Nutzung des Bewegtbildes • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf)
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird kurzzeitig parallel zum Text genutzt (5 Sekunden). • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf)

Weiblich	E-Technik	Master	• Bewegtbild wird sofort gestoppt und nicht wieder gestartet
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird gestoppt • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf)
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird kurzzeitig parallel zum Text genutzt (5 Sekunden). • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf)
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird kurzzeitig parallel zum Text genutzt (5 Sekunden). • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Lautstärke wird heruntergeregelt
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort gestoppt • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf) • Lautstärke wird heruntergeregelt

Tabelle 60: Besonderheiten bei der Nutzung des automatisch startenden Bewegtbildes der Stellenanzeige der Firma Jamba (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Werden Gesichter im Bewegtbild bevorzugt betrachtet?
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	-
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	-
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 61: Werden Gesichter in dem automatisch startenden Bewegtbild der Stellenanzeige der Firma Jamba bevorzugt betrachtet? (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Bei 10 von 10 Probanden (100%), die das Bewegtbild zumindest kurzzeitig betrachtet haben, lag eine sehr hohe Aufmerksamkeit auf Gesichtern im Video. In Abbildung 42 ist dies beispielhaft für eine Szene dargestellt.



Abbildung 42: Fixation erfolgt auf Gesicht innerhalb des Bewegtbildes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an
<http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/267461.htm> (Abruf: 29.5.2008)

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Stellenanzeige • Jamba • Bewegtbild mit Autostart • Werden Bauchbinden/ Untertitel im Bewegtbild immer betrachtet?
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	-
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	-
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 62: Werden Bauchbinden in dem automatisch startenden Bewegtbild der Stellenanzeige der Firma Jamba bevorzugt betrachtet? (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Bei 10 von 10 Probanden (100%), die das Bewegtbild zumindest kurzzeitig betrachtet haben, lag eine sehr hohe Aufmerksamkeit auf Bauchbinden im Video. In Abbildung 43 ist die beispielhaft in einer Szene dargestellt.



Abbildung 43: Bauchbinde in Bewegtbild wird betrachtet

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an
<http://www.stellenanzeigen.de/stellenanzeige/267461.htm> (Abruf: 29.5.2008)

Anhang V: Firmenprofil Fa. Brose

Hinweis: Hier werden nur Probanden erfasst, die bei der Stellenanzeige der Firma Brose in der entsprechenden Aufgabe das Bewegtbild NICHT betrachtet haben. Dies trifft nur auf sieben der 20 Probanden zu.



Für alle, die mehr können.



[Drucken](#) | [Fenster schließen](#)

Firmenprofil



00:04

Die Brose Gruppe zählt zu den expansivsten internationalen Automobil-Zulieferern. Mit Innovationsfähigkeit, modernster Fertigungstechnologie und Logistik, vor allem mit strategischen Investitionen und Vorleistungen bei stabilen Eigentumsverhältnissen bietet das Familienunternehmen den Autoherstellern eine langfristige Partnerschaft.

Brose ist Partner der internationalen Automobilindustrie und beliefert mehr als 40 Fahrzeugmarken und führende Sitzhersteller. An weltweit 40 Standorten in 20 Ländern entwickeln und fertigen die Mitarbeiter elektromechanische Komponenten und Systeme für Türen und Sitze von Automobilen.

Aktuell befindet sich in jedem vierten weltweit produzierten Fahrzeug ein Brose-Produkt.

Produkte:
Fensterheber (Marktanteil weltweit 26%)
Türsysteme (Marktanteil weltweit 39%)
Sitzsysteme (Marktanteil Europa 15%)
Schließsysteme (Marktanteil Europa 10%)

Gesellschaftsform: GmbH & Co. KG

Branche: Automobilzulieferindustrie

Mitarbeiteranzahl: 9.130

Standorte:
Deutschland Slowakei Tschechien Türkei Italien Frankreich Belgien Großbritannien Schweden Spanien Portugal Kanada USA Mexiko Brasilien Südafrika Indien China Japan Südkorea

Anschrift:
Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG
Personal Brose Gruppe
Ketschendorfer Straße 38-50
96450 Coburg
karriere@brose.com
www.brose.com

Abbildung 44: Darstellung des Unternehmensprofil der Firma Brose auf stellenanzeigen.de

Quelle: <http://www.stellenanzeigen.de/unternehmen/firmenprofil.asp?IDFirmenprofil=705> Abruf: 28.8.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Wahrnehmung Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 63: Wahrnehmung von Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Brose
(seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Sechs von sieben Probanden (85,7 Prozent) haben das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Fixationsrang auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	1
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	6
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	9
Männlich	E-Technik	Bachelor	3
Weiblich	E-Technik	Master	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	5
Summe:			25
Durchschnitt:			4,17

Tabelle 64: Anzahl der Fixationen bis das Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith erstmalig betrachtet wird (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose wird durchschnittlich nach 4,17 Fixationen betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Fixationshäufigkeit auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	10
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	181
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	2
Männlich	E-Technik	Bachelor	53
Weiblich	E-Technik	Master	4
Männlich	E-Technik	Bachelor	3
Summe:			253
Durchschnitt:			42,17

Tabelle 65: Anzahl der Fixationen auf das Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil wird durchschnittlich 42mal fixiert.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	5,363
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	152,247
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,416
Männlich	E-Technik	Bachelor	33,594
Weiblich	E-Technik	Master	1,033
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,816
Summe:			193,469
Durchschnitt:			32,24

Tabelle 66: Fixationslänge auf das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnisse:

- Das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose wird durchschnittlich 32,24 Sekunden betrachtet. Zwei Probanden haben das Bewegtbild länger als 150 Sekunden betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Gesamtverweildauer auf der Webseite (in Sek.)	Fixationslänge auf Bewegtbild im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite (in %)
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	5,363	22,51	23,82%
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	152,247	203,21	74,92%
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet	40,42	kein Wert
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,416	420,38	0,10%
Männlich	E-Technik	Bachelor	33,594	65,04	51,65%
Weiblich	E-Technik	Master	1,033	544,87	0,19%
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,816	81,31	1,00%
Summe:			193,469	1377,74	14,04%
Durchschnitt:			32,24	229,62	14,04%

Tabelle 67: Die Fixationslänge auf das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Nur mit 14 Prozent der Gesamtverweildauer auf dem Unternehmensprofil der Firma Brose wurde das Bewegtbild betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Wird Bewegtbild manuell gestoppt?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Weiblich	E-Technik	Master	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 68: Wird das automatisch startende Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Brose manuell gestoppt? (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Zwei von sieben Probanden (28,6 Prozent) stoppten das automatisch startende Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Brose.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Nutzungsverhalten
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	• Der Text wird gelesen • Bewegtbild startet und zieht die Aufmerksamkeit für ein paar Sekunden auf sich. • Text wird weiter gelesen.
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort betrachtet • Danach wird der Text gelesen.
Weiblich	Wirtschaft	Master	• Der Text wird gelesen • Bewegtbild wird völlig ignoriert
Weiblich	Wirtschaft	Master	• Der Text wird gelesen • Bewegtbild wird völlig ignoriert
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Der Text wird gelesen • Sobald das Bewegtbild startet, wird der Blick immer wieder vom Text kurz auf das Bewegtbild gelenkt. • Nachdem der Text gelesen wurde, wird das Bewegtbild für weiter 30 Sekunden betrachtet und mit Hilfe der Zeitleiste in Zeitsprüngen betrachtet.
Weiblich	E-Technik	Master	• Bewegtbild wird sofort gestoppt • Der Text wird komplett gelesen. • Das Bewegtbild wird nicht wieder gestartet
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort gestoppt • Der Text wird komplett gelesen. • Das Bewegtbild wird nicht wieder gestartet

Tabelle 69: Interaktionsverhalten mit dem automatisch startenden Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Wird Bewegtbild komplett abgespielt?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Weiblich	E-Technik	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein

Tabelle 70: Wird das automatisch startende Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Brose manuell gestoppt? (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Nur ein Proband (14,3 Prozent) hat das automatisch startende Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Brose komplett betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Wird Zeitleiste im Bewegtbild genutzt?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	-
Männlich	E-Technik	Bachelor	-

Tabelle 71: Nutzung der Player-Funktionalitäten des automatisch startenden Bewegtbilder im Unternehmensprofil der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Hinweis:

- Das manuelle Stoppen des Bewegtbildes wird hier nicht als Interaktion mit der Bewegtbild betrachtet.

Erkenntnis:

- Nur ein Proband (14,3 Prozent) hat die Zeitleiste zum Vorspulen benutzt.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Unternehmensprofil • Brose • Bewegtbild mit Autostart • Besonderheiten bei der Nutzung des Bewegtbildes
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	• Text wird parallel gelesen - Auditive Nutzung des Bewegtbildes
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	• Bewegtbild wird komplett betrachtet. Hin und wieder wird parallel der Text gelesen. - Auditive Nutzung des Bewegtbildes • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf)
Weiblich	Wirtschaft	Master	-
Weiblich	Wirtschaft	Master	-
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Der Text wird gelesen. Hin und wieder springt der Blick auf das Bewegtbild. - Auditive Nutzung des Bewegtbildes • Untertitel haben einen höheren Aufmerksamkeitswert als Gesichter • Nur das Gesicht ist anziehungsstark, nicht der Kopf an sich (Hinterkopf)
Weiblich	E-Technik	Master	• Bewegtbild wird sofort gestoppt und nicht wieder gestartet
Männlich	E-Technik	Bachelor	• Bewegtbild wird sofort gestoppt und nicht wieder gestartet

Tabelle 72: Besonderheiten bei der Betrachtung des automatisch startenden Bewegtbildes im Unternehmensprofil der Firma Brose (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnisse:

- Zwei Probanden stoppten sofort das automatisch startende Bewegtbild.
- Bei drei restlichen Probanden konnte eine hauptsächlich akustische Nutzung des Bewegtbildes festgestellt werden.

Anhang VI: Firmenprofil Fa. Voith

In Abbildung 45 ist das Unternehmensprofil der Firma Voith auf Jobware.de dargestellt. Das manuell zu startende Bewegtbild ist mit einem roten Rechteck umrandet.

Jobware
Karriere-Portal für qualifizierte Fach- und Führungskräfte

VOITH
Engineered reliability.

Wir über uns
- Firmenprofil
- Daten & Fakten
Schulabgänger
Studierende
Hochschulabsolventen
Fach-/Führungskräfte

Voith setzt weltweit Maßstäbe in den Zukunftsbranchen Papier, Energie, Mobilität und Service.

Mehr als jedes dritte Blatt Papier auf der Welt wird auf einer Voith-Papiermaschine gefertigt. Voith Paper bietet den Kunden den gesamten Papierherstellungsprozess aus einer Hand. Über ein Drittel des weltweit aus Wasserkraft erzeugten Stromes wird mit Turbinen und Generatoren von Voith Siemens Hydro Power Generation produziert. Auch in anderen Kraftwerken überall auf der Welt sichern Voith Komponenten die Versorgung mit Energie.

Antriebs- und Bremsysteme von Voith Turbo sorgen dafür, dass Menschen und Güter sicher an ihr Ziel gelangen. In den unterschiedlichsten Industrien arbeiten Voith Turbo-Komponenten überall dort, wo Energie in kontrollierte Bewegung umgesetzt muss, z.B. auf der Strasse und Schiene, in der Industrie und auch in Schiffen. Voith Industrial Services ist einer der größten Anbieter technischer Dienstleistungen: von Instandhaltung, technischer Reinigung, Engineering bis zu Industriemontage, Facility- und Prozess-Management.

Mit ca. 3,7 Mrd Euro Umsatz und 34.000 Mitarbeitern an weltweit über 250 Standorten gehört Voith zu den großen Familienunternehmen Europas. Die Unabhängigkeit von den Launen der Börse macht uns stark: In jedem Jahr seit der Firmengründung hat Voith stets schwarze Zahlen geschrieben. Erfindergeist, Innovationskraft, fundiertes Wissen und Technikbegeisterung waren und sind die Triebfedern unseres Erfolgs. Weltoffenheit, Mut zum Risiko sowie das soziale Engagement der Gründerfamilie und ihrer Nachkommen haben die Voith-Unternehmenskultur geprägt.

In allen Geschäftsfeldern hervorragende Marktpositionen, eine internationale ausgerichtete Unternehmensgruppe und ein starkes Wachstum sind drei wichtige Gründe, die für den Start der Karriere bei Voith sprechen.

Abbildung 45: Darstellung des Unternehmensprofils der Firma Voith auf jobware.de

Quelle: Eigene Darstellung
(http://www.jobware.de/tc/tc.html?pg=suchergebnis_id.html&jw_firma=1956) Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Firmenprofil • Jobware • Bewegtbild ohne Autostart • Wahrnehmung Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein

Tabelle 73: Wird das Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith wahrgenommen
(seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- 15 von 20 Probanden (75 Prozent) haben das Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith wahrgenommen bzw. betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Firmenprofil • Jobware • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationsrang auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	145
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	7
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	63
Weiblich	Wirtschaft	Master	8
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	6
Männlich	Medien	Master	27
Weiblich	Medien	Master	10
Männlich	Medien	Master	56
Weiblich	Medien	Bachelor	39
Weiblich	Medien	Bachelor	213
Männlich	E-Technik	Bachelor	118
Männlich	E-Technik	Bachelor	80
Weiblich	E-Technik	Master	94
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	192
Männlich	E-Technik	Bachelor	4
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Summe:			1062
Durchschnitt:			70,8

Tabelle 74: Anzahl der Fixationen bis das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Voith erstmalig wahrgenommen wird (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith wird durchschnittlich nach 71 Fixationen wahrgenommen. Dieser relativ geringe Wert deutet auf eine geringe Reizwirkung des Bewegtbildes hin. Diese Aufmerksamkeitsschwäche kann möglicherweise durch die geringe relative Größe des Bewegtbildes bedingt sein.

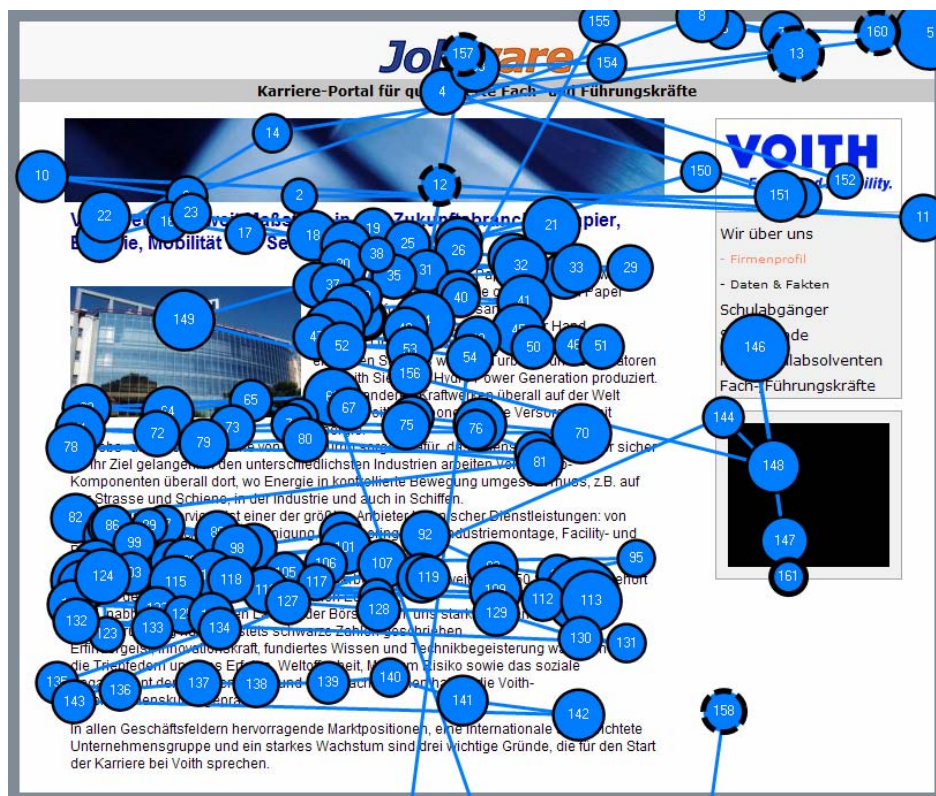


Abbildung 46: Blickpfad auf dem Unternehmensprofil der Firma Voith

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf

http://www.jobware.de/tc/tc.html?pg=suchergebnis_id.html&jw_firma=1956 Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Firmenprofil • Jobware • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationshäufigkeit auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	3
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	12
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	104
Weiblich	Wirtschaft	Master	5
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	4
Männlich	Medien	Master	5
Weiblich	Medien	Master	3
Männlich	Medien	Master	7
Weiblich	Medien	Bachelor	1
Weiblich	Medien	Bachelor	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	4
Männlich	E-Technik	Bachelor	6
Weiblich	E-Technik	Master	4
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	4
Männlich	E-Technik	Bachelor	12
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Summe:			175

Durchschnitt:	11,67
---------------	-------

Tabelle 75: Anzahl der Fixationen auf das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Voith
(seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith wird durchschnittlich elf Mal betrachtet bzw. fixiert. In Abbildung 47 ist die Verteilung der Fixationen auf dem Unternehmensprofil der Firma Voith in Form einer Heatmap dargestellt. Es ist zu erkennen, dass relativ viele Fixationen auf das Bewegtbild durchgeführt wurden.



Abbildung 47: Fixationsverteilung auf dem Unternehmensprofil der Firma Voith

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf

http://www.jobware.de/tc/tc.html?pg=suchergebnis_id.html&jw_firma=1956 Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Firmenprofil • Jobware • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	1,016
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	5,446
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	82,532
Weiblich	Wirtschaft	Master	1,449
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	2,415
Männlich	Medien	Master	2,826
Weiblich	Medien	Master	0,749
Männlich	Medien	Master	6,496
Weiblich	Medien	Bachelor	1,282
Weiblich	Medien	Bachelor	0,216
Männlich	E-Technik	Bachelor	1,649
Männlich	E-Technik	Bachelor	2,099
Weiblich	E-Technik	Master	0,966
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	1,16
Männlich	E-Technik	Bachelor	3,414
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Summe:			113,715
Durchschnitt:			7,58

Tabelle 76: Länge der Fixationen auf das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Voith
(seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith wird durchschnittlich 7,58 Sekunden lang betrachtet. In Abbildung 48 sind die Verweildauern auf dem Unternehmensprofil der Firma Voith grafisch dargestellt. Es ist zu erkennen, dass das Bewegtbild relativ lange betrachtet wurde.

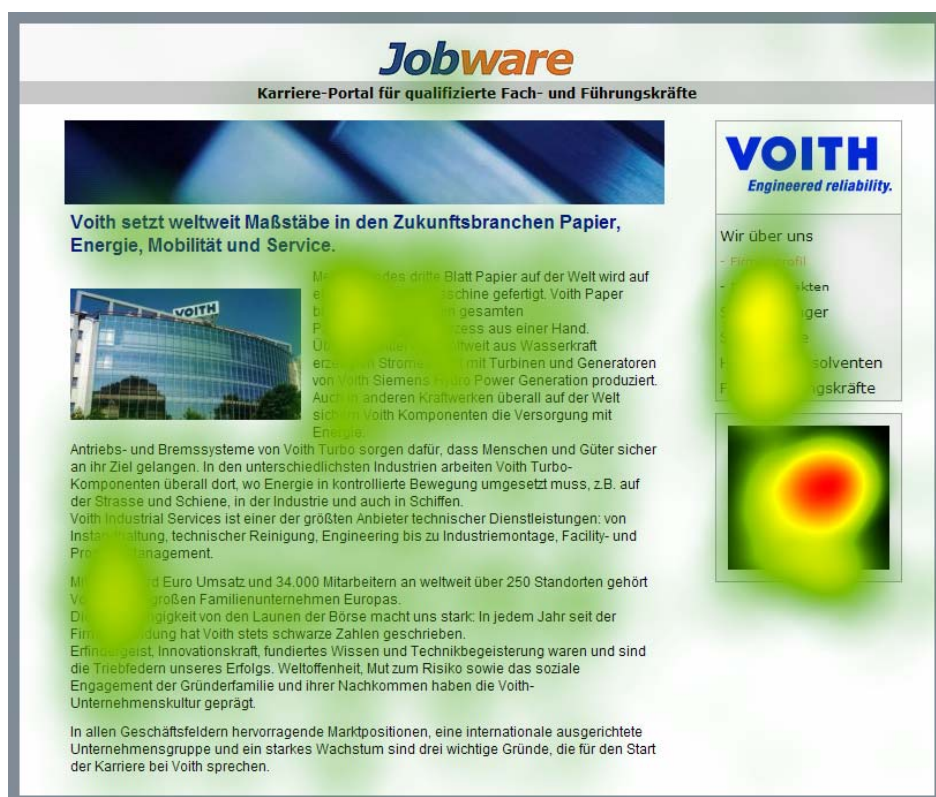


Abbildung 48: Die Verteilung der Fixationslängen auf dem Unternehmensprofil der Firma Voith

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf

http://www.jobware.de/tc/tc.html?pg=suchergebnis_id.html&jw_firma=1956 Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Firmenprofil • Jobware • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild	• Firmenprofil • Jobware • Bewegtbild ohne Autostart • Gesamtverweildauer auf der Webseite	Fixationslänge auf Bewegtbild im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	1,016	54,42	1,87%
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	5,446	101,66	5,36%
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	82,532	159,36	51,79%
Weiblich	Wirtschaft	Master	1,449	71,16	2,04%
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	2,415	35	6,90%
Männlich	Medien	Master	2,826	33,58	8,42%
Weiblich	Medien	Master	0,749	25,82	2,90%
Männlich	Medien	Master	6,496	52,21	12,44%
Weiblich	Medien	Bachelor	1,282	22,53	5,69%
Weiblich	Medien	Bachelor	0,216	88,02	0,25%

Männlich	E-Technik	Bachelor	1,649	69,6	2,37%
Männlich	E-Technik	Bachelor	2,099	45,8	4,58%
Weiblich	E-Technik	Master	0,966	173,9	0,56%
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	1,16	72,87	1,59%
Männlich	E-Technik	Bachelor	3,414	44,42	7,69%
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet
Summe:			113,715	1050,35	10,83%
Durchschnitt:			7,58	70,02	10,83%

Tabelle 77: Länge der Fixationen auf das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Voith im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf dem Unternehmensprofil (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- 10,8 Prozent der gesamten Verweildauer auf dem Unternehmensprofil der Firma Voith wird das Bewegtbild betrachtet.

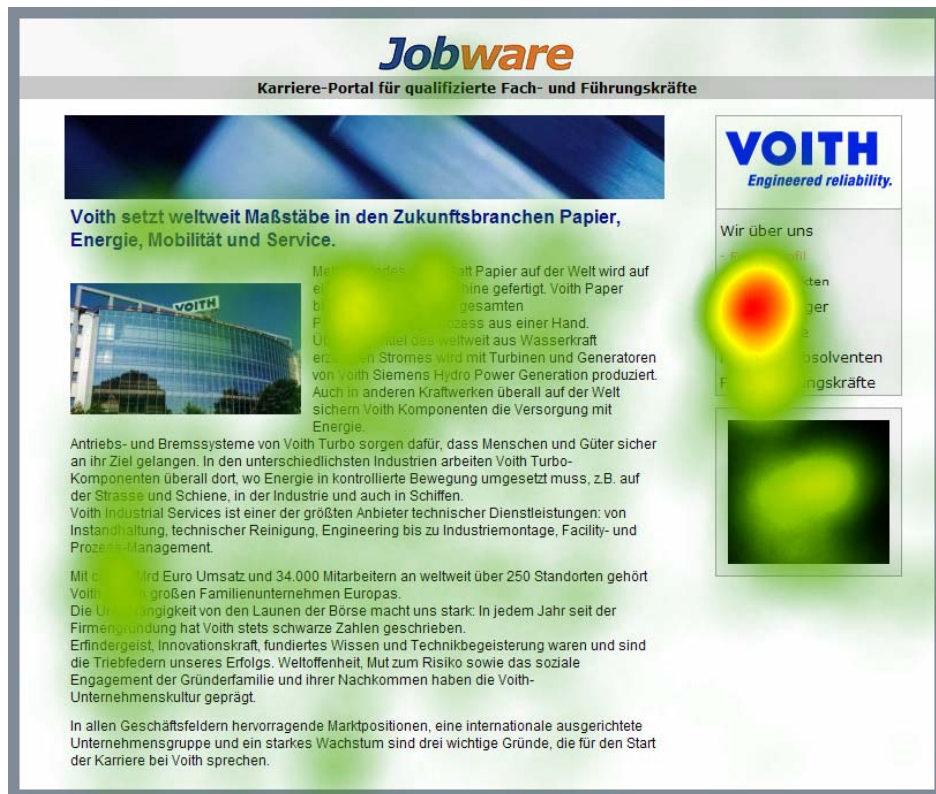


Abbildung 49: Relative Verweildauern der Blicke auf das Unternehmensprofil der Firma Voith

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf

http://www.jobware.de/tc/tc.html?pg=suchergebnis_id.html&jw_firma=1956 Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Firmenprofil • Jobware • Bewegtbild ohne Autostart • Wird Bewegtbild manuell gestartet?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Weiblich	E-Technik	Master	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet

Tabelle 78: Wird das Bewegtbild in dem Unternehmensprofil der Firma Voith manuell gestartet?
(seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Vier von 20 Probanden (20 Prozent) haben das Bewegtbild im Unternehmensprofil der Firma Voith gestartet. Werden diejenigen Personen herausgerechnet, die das Bewegtbild nicht betrachtet haben, so erhöht sich die Rate auf 26,7 Prozent. In Abbildung 50 sind die Mausklicks auf das Unternehmensprofil der Firma Voith dargestellt. Die mit einem roten Rechteck umrandeten Mausklicks erfolgten dabei auf den Stopp-Button des Videoplayer, während die mit einem blauen Rechteck umrandeten Mausklicks auf die Vollbild-Funktion erfolgten.



Abbildung 50: Mausklicks auf das Unternehmensprofil der Firma Voith

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf http://www.jobware.de/tc/tc.html?pg=suchergebnis_id.html&jw_firma=1956 Abruf: 9.7.2008

Anhang VII: Freies Surfen auf der Homepage von Jobscout24.de

Die Probanden befanden sich in der Phase des freien Surfens, d.h. sie konnten sich frei auf der Webseite bewegen. Somit lag auch keine fokussierte Aufmerksamkeit vor.

Auf der Homepage von Jobscout24.de war ein seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart vorhanden. Dieses ist in Abbildung 51 mit einem roten Rechteck markiert.



Abbildung 51: Darstellung der Homepage von Jobscout24.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.jobscout24.de>) Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Homepage • Bewegtbild ohne Autostart • Wahrnehmung Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 79: Wahrnehmung des Bewegtbildes auf der Homepage von Jobscout24.de in der Phase der schwebenden Aufmerksamkeit (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- 14 von 20 Probanden (70 Prozent) haben das seitenintegrierte Bewegtbild ohne Autostart auf der Homepage von Jobscout24.de betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Homepage • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationsrang auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	22
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	73
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	21
Männlich	Wirtschaft	Master	32
Weiblich	Wirtschaft	Master	13
Männlich	Medien	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Medien	Master	18
Männlich	Medien	Master	13
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Beachtet
Weiblich	Medien	Bachelor	37
Männlich	E-Technik	Bachelor	84
Männlich	E-Technik	Bachelor	19
Weiblich	E-Technik	Master	35
Männlich	E-Technik	Bachelor	8
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	12
Männlich	E-Technik	Bachelor	18
Summe:			405

Durchschnitt:	28,9
---------------	------

Tabelle 80: Anzahl der Fixationen bis das Bewegtbild auf der Homepage von Jobscout24.de in der Phase der schwebenden Aufmerksamkeit erstmalig betrachtet wird (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das Bewegtbild auf der Homepage von Jobscout24.de wurde durchschnittlich nach 29 Fixationen erstmalig betrachtet. Abbildung 52 ist beispielhaft ein Blickpfad dargestellt. Es ist zu erkennen, dass die dreizehnte Fixation des Probanden auf einem Bewegtbild erfolgt.

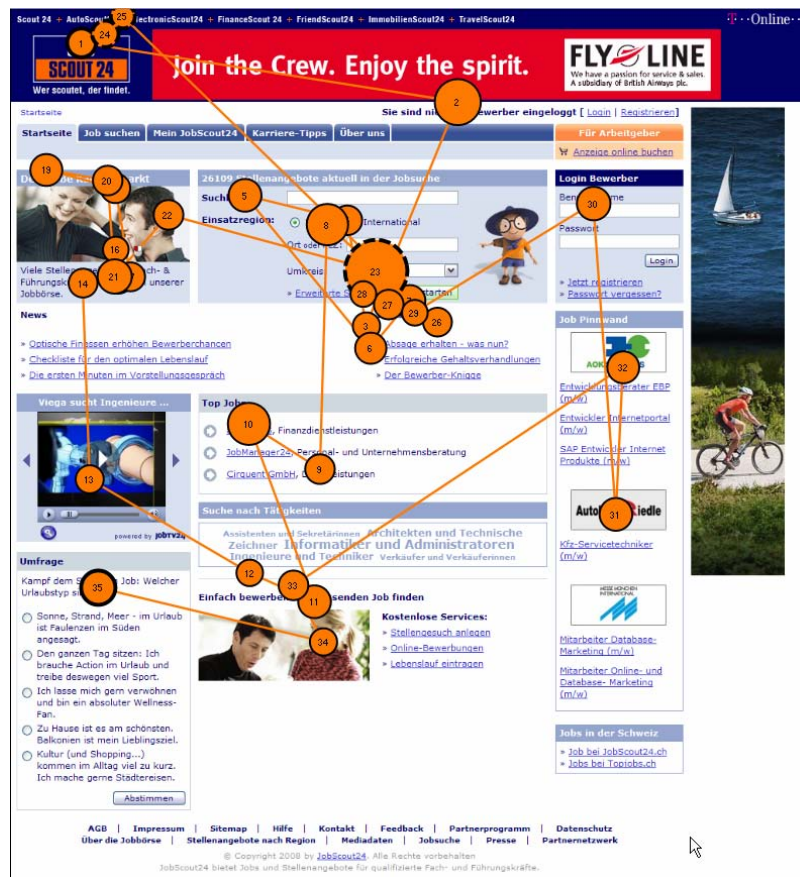


Abbildung 52: Blickpfad auf der Homepage von Jobscout24.de

Quelle: Eine Darstellung basierend auf jobscout24.de (<http://www.jobscout24.de>) Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Homepage • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationshäufigkeit auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	1
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	2
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	3
Männlich	Wirtschaft	Master	1
Weiblich	Wirtschaft	Master	2
Männlich	Medien	Master	Nicht Beachtet
Weiblich	Medien	Master	1
Männlich	Medien	Master	1
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Beachtet
Weiblich	Medien	Bachelor	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	2
Männlich	E-Technik	Bachelor	11
Weiblich	E-Technik	Master	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	2
Männlich	E-Technik	Bachelor	1
Summe:			30

Durchschnitt:	2,1
---------------	-----

Tabelle 81: Anzahl der Fixationen auf das Bewegtbildes auf der Homepage von Jobscout24.de in der Phase der schwebenden Aufmerksamkeit (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das Bewegtbild auf der Homepage von Jobscout24.de wird durchschnittlich sogar zweimal betrachtet. Abbildung 51 stellt die Fixationsverteilung auf der Homepage von Jobscout24.de grafisch dar.



Abbildung 53: Fixationsverteilung auf der Homepage von Jobscout24.de in Form einer Heatmap

Quelle: Eine Darstellung basierend auf jobscout24.de (<http://www.jobscout24.de>) Abruf: 9.7.2008

Erkenntnis:

- Wie in Abbildung 51 entnommen werden kann, erfolgen die meisten Fixationen und Mausklicks auf die Suchmaske in dem mittleren oberen Bereich der Homepage von Jobscout24.de. Das Bewegtbild wird vergleichsweise wenig betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Homepage • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	0,117
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	0,433
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	-
Weiblich	Wirtschaft	Master	-
Weiblich	Wirtschaft	Master	-
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,766
Männlich	Wirtschaft	Master	0,183
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,283
Männlich	Medien	Master	-
Weiblich	Medien	Master	0,35
Männlich	Medien	Master	0,25
Weiblich	Medien	Bachelor	-
Weiblich	Medien	Bachelor	0,2
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,5
Männlich	E-Technik	Bachelor	3,398
Weiblich	E-Technik	Master	0,183
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,55
Männlich	E-Technik	Bachelor	-
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,55
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,266
Summe:			8,029

Durchschnitt:	0,6
---------------	-----

Tabelle 82: Länge der Fixationen auf das Bewegtbildes auf der Homepage von Jobscout24.de in der Phase der schwebenden Aufmerksamkeit (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das Bewegtbild auf der Homepage von Jobscout24.de wird durchschnittlich 0,6 Sekunden lang betrachtet. Dies ist auch in Abbildung 54 ersichtlich.



Abbildung 54: Die Verteilung der Fixationslängen auf der Homepage von Jobscout24.de

Quelle: Eine Darstellung basierend auf jobscout24.de (<http://www.jobscout24.de>) Abruf: 9.7.2008

Erkenntnis:

- Abbildung 54 stellt die Verteilung der Fixationslängen grafisch dar. Der Abbildung ist zu entnehmen, dass die Suchmaske am längsten fixiert wird, während dem Bewegtbild kaum Beachtung geschenkt wird.

Geschlecht	Fachbereich	Studiabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Homepage • Bewegtbild ohne Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild	• Freies Surfen • Jobscout 24 • Homepage • Bewegtbild ohne Autostart • Gesamtverweildauer auf Webseite	Fixationslänge auf Bewegtbild im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	0,117	25,82	0,45%
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	0,433	115,1	0,38%
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nicht Betrachtet	17,86	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet	19,58	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet	18,7	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,766	36,11	2,12%
Männlich	Wirtschaft	Master	0,183	16,04	1,14%
Weiblich	Wirtschaft	Master	0,283	18,91	1,50%
Männlich	Medien	Master	Nicht Betrachtet	16,35	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Master	0,35	77,89	0,45%
Männlich	Medien	Master	0,25	65,42	0,38%
Weiblich	Medien	Bachelor	Nicht Betrachtet	21,39	Nicht Betrachtet
Weiblich	Medien	Bachelor	0,2	58,92	0,34%

Männlich	E-Technik	Bachelor	0,5	62,57	0,80%
Männlich	E-Technik	Bachelor	3,398	112,48	3,02%
Weiblich	E-Technik	Master	0,183	116,65	0,16%
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,55	101,49	0,54%
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Betrachtet	132,58	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,55	13,15	4,18%
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,266	13,6	1,96%
Summe:			8,029	1060,61	0,76%

Tabelle 83: Länge der Fixationen auf das Bewegtbildes auf der Homepage von Jobscout24.de in der Phase der schwebenden Aufmerksamkeit im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Homepage (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Nur 0,8 Prozent der gesamten Zeit auf der Homepage von Jobscout24.de wird auf dem Bewegtbild verbracht. Diese Erkenntnis wird in Abbildung 55 visualisiert.



Abbildung 55: Relative Verweildauern der Blicke auf der Homepage von Jobscout24.de

Quelle: Eine Darstellung basierend auf jobscout24.de (<http://www.jobscout24.de>) Abruf: 9.7.2008

Erkenntnis:

- Abbildung 55 visualisiert die relative Verweildauer auf der Homepage von Jobscout24.de. Es ist zu erkennen, dass das Bewegtbild relativ kurz betrachtet wird.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Homepage • Bewegtbild ohne Autostart • Wird das manuell Bewegtbild gestartet?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Weiblich	Medien	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Weiblich	E-Technik	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein

Tabelle 84: Wird das Bewegtbild auf der Homepage von Jobscout24.de in der Phase der schwebenden Aufmerksamkeit manuell gestartet? (seitenintegriertes Bewegtbild ohne Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Kein Proband hat das Bewegtbild auf der Homepage von Jobscout24.de gestartet. In Abbildung 57 ist die Verteilung der Mausklicks auf der Homepage von Jobscout24.de durch das in Abbildung 56 zu sehende Symbol dargestellt



Abbildung 56: Mausklick-Symbol

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 57: Verteilung der Mausklicks auf der Homepage von JobsScout24.de

Quelle: Eine Darstellung basierend auf jobsScout24.de (<http://www.jobsScout24.de>) Abruf: 9.7.2008

Erkenntnis:

- In Abbildung 57 ist zu sehen, dass kein Proband das Bewegtbild auf der Homepage von JobsScout24.de angeklickt hat.

Anhang VIII: Freies Surfen auf der Karrierejournal-Webseite von Jobscout24.de

Auf der Karriere-Journal-Webseite von Jobscout24.de ist ein seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostartfunktion vorhanden. Dieses ist in Abbildung 58 durch ein rotes Rechteck markiert.



Abbildung 58: Darstellung der Karriere-Tipps Webseite von Jobscout24.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.jobscout24.de/bewerber/karrierejournal/>) Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Karrierejournal • Bewegtbild mit Autostart • Wahrnehmung Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Ja
Weiblich	Medien	Master	Ja
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja

Tabelle 85: Wahrnehmung des automatisch startenden Bewegtbildes auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Zehn von elf Probanden (90,9 Prozent) haben das automatisch startende Bewegtbild auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Karrierejournal • Bewegtbild mit Autostart • Fixationsrang auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	9
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	7
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	4
Weiblich	Wirtschaft	Master	3
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	10
Weiblich	Medien	Master	3
Männlich	Medien	Master	7
Weiblich	Medien	Bachelor	9
Männlich	E-Technik	Bachelor	6
Männlich	E-Technik	Bachelor	9
Summe:			67
Durchschnitt:			6,7

Tabelle 86: Anzahl der Fixationen bis das automatisch startende Bewegtbild auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de erstmalig betrachtet wird (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das automatisch startende Bewegtbild auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de wurde durchschnittlich nach 6,7 Fixationen erstmalig betrachtet. In Abbildung 59 ist beispielhaft der Blickpfad eines Probanden auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de dargestellt. Es ist zu erkennen, dass bereits die dritte Fixation auf dem Bewegtbild erfolgt.



Abbildung 59: Blickpfad auf der Karrierejournal-Webseite von Jobscout24.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.jobscout24.de/bewerber/karrierejournal/>) Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Karrierejournal • Bewegtbild mit Autostart • Fixationshäufigkeit auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	16
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	11
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	9
Weiblich	Wirtschaft	Master	3
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	6
Weiblich	Medien	Master	3
Männlich	Medien	Master	2
Weiblich	Medien	Bachelor	2
Männlich	E-Technik	Bachelor	5
Männlich	E-Technik	Bachelor	5
Summe:			62
Durchschnitt:			6,2

Tabelle 87: Anzahl der Fixationen auf das automatisch startende Bewegtbild auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das automatisch startende Bewegtbild auf der Karriere-Tipps Webseite von Jobscout24.de wurde durchschnittlich sechs Mal betrachtet. In Abbildung 60 wird dieses Ergebnis visualisiert. Es ist zu sehen, dass die meisten Fixationen auf der Webseite auf das Bewegtbild erfolgen. Das Bewegtbild hat somit die größte Reizwirkung auf der Webseite.

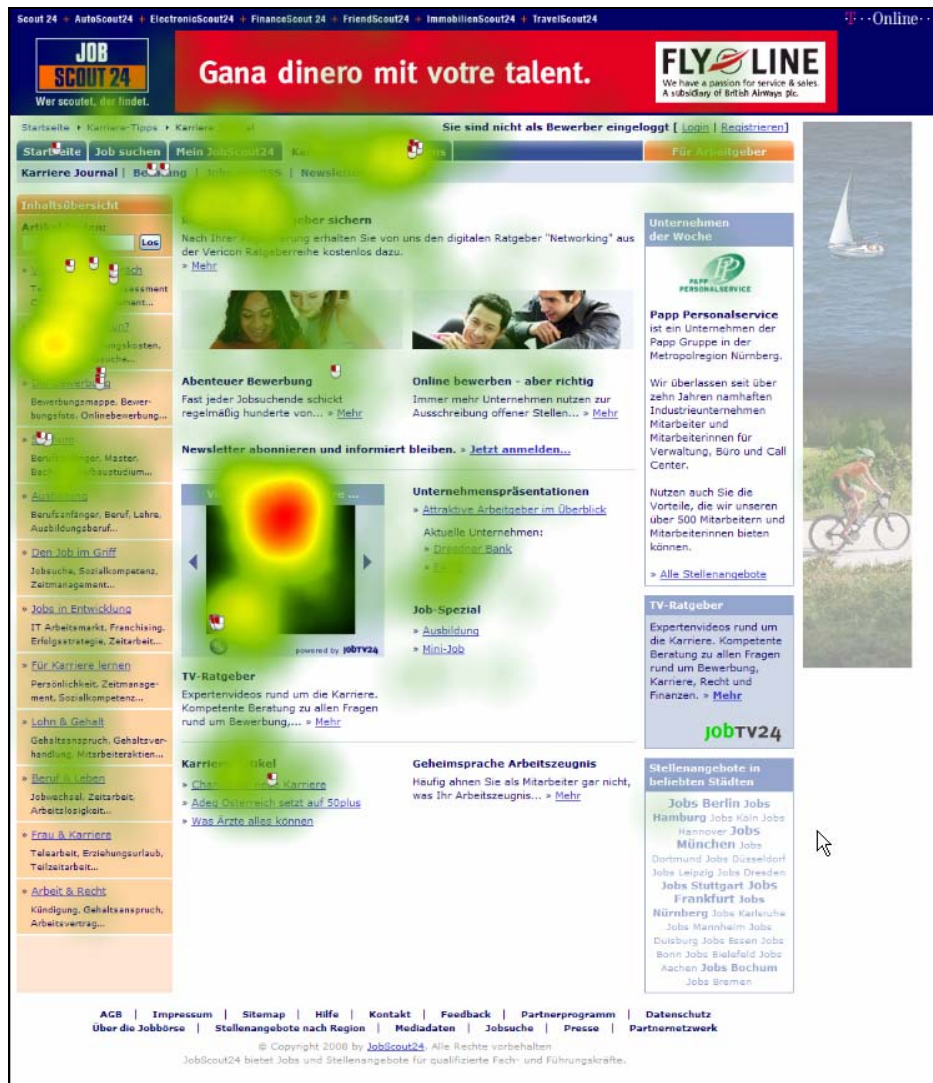


Abbildung 60: Fixationshäufigkeit auf der Karrierejournal-Webseite von JobsScout24.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.jobscout24.de/bewerber/karrierejournal/>) Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Karrierejournal • Bewegtbild mit Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	10,26
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	5,396
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	2,615
Weiblich	Wirtschaft	Master	1,749
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	2,066
Weiblich	Medien	Master	0,999
Männlich	Medien	Master	1,516
Weiblich	Medien	Bachelor	1,149
Männlich	E-Technik	Bachelor	1,233
Männlich	E-Technik	Bachelor	1,431
Summe:			28,414
Durchschnitt:			2,8414

Tabelle 88: Länge der Fixationen auf das automatisch startende Bewegtbild auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Das automatisch startende Bewegtbild auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de wurde durchschnittlich 2,8 Sekunden lang betrachtet. In Abbildung 61 wird die Dauer der Fixationen auf der Webseite dargestellt. Es ist zu sehen, dass das Bewegtbild am längsten betrachtet wird.

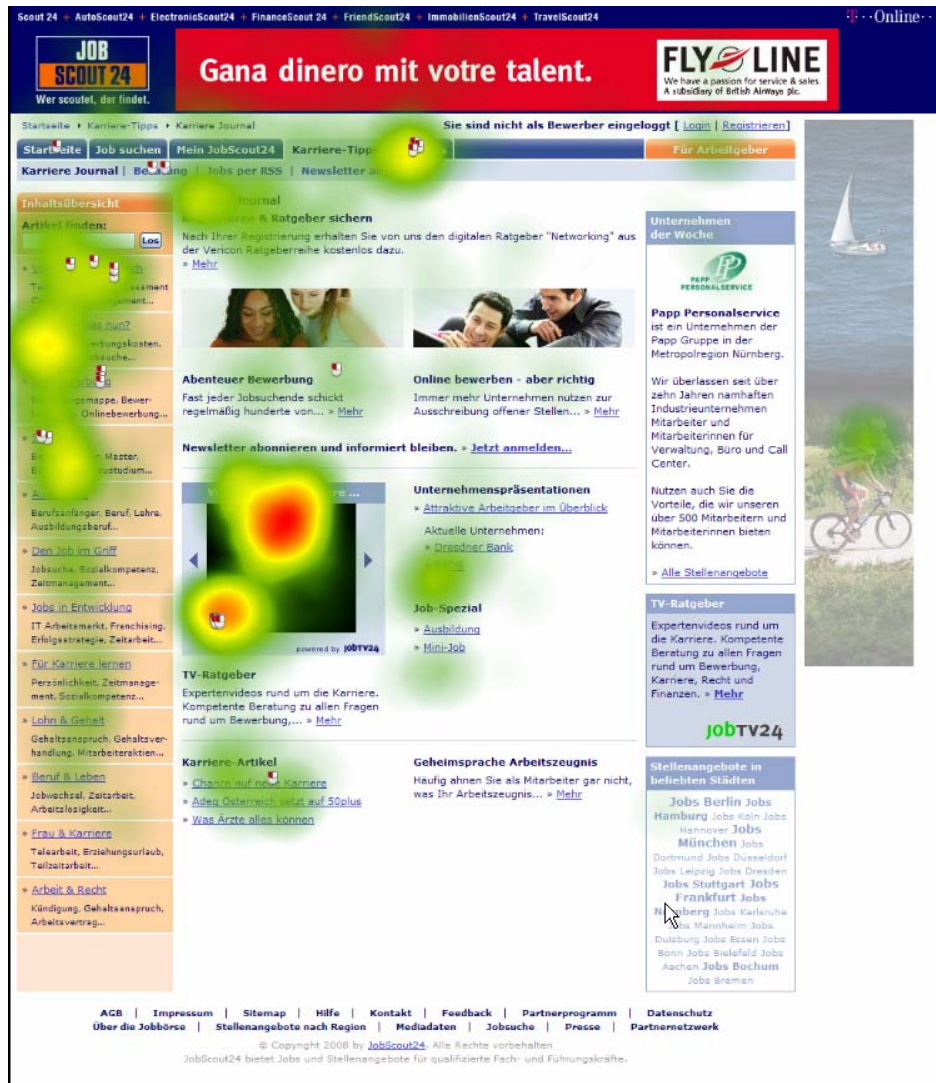


Abbildung 61: Die Verteilung der Fixationslängen auf der Karrierefournal-Webseite von Jobscout24.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.jobscout24.de/bewerber/karrierefournal/>) Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Karrierejournal • Bewegtbild mit Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Karrierejournal • Bewegtbild mit Autostart • Gesamtverweildauer auf der Webseite	Fixationslänge auf Bewegtbild im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	10,26	31,22	32,86%
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	5,396	47,36	11,39%
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	2,615	18,18	14,38%
Weiblich	Wirtschaft	Master	1,749	11,46	15,26%
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nicht Betrachtet	27,37	Nicht Betrachtet
Weiblich	Wirtschaft	Master	2,066	14,42	14,33%
Weiblich	Medien	Master	0,999	9,32	10,72%
Männlich	Medien	Master	1,516	11,21	13,52%
Weiblich	Medien	Bachelor	1,149	15,2	7,56%
Männlich	E-Technik	Bachelor	1,233	20,55	6,00%
Männlich	E-Technik	Bachelor	1,431	9,76	14,66%
Summe:			28,414	216,05	13,15%

Tabelle 89: Länge der Fixationen auf das automatisch startende Bewegtbild auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- 13,2 Prozent der gesamten Verweildauer auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de verbrachten die Probanden auf dem automatisch startenden Bewegtbild. In Abbildung 62 ist dies visualisiert.

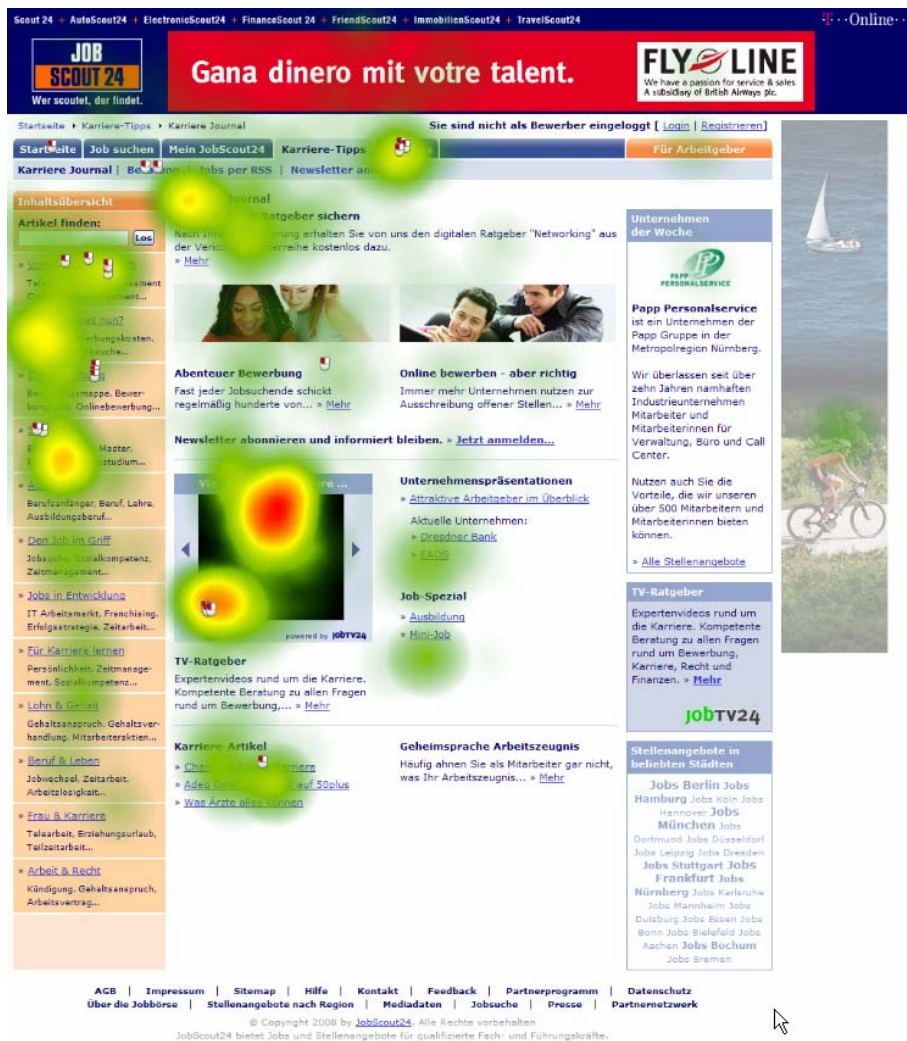


Abbildung 62: Relative Verweildauern der Blicke auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.jobscout24.de/bewerber/karrierejournal/>) Abruf: 9.7.2008

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Jobscout24.de • Karrierejournal • Bewegtbild mit Autostart • Wird Bewegtbild manuell gestoppt?
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Männlich	Wirtschaft	Bachelor	Ja
Weiblich	Wirtschaft	Bachelor	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Wirtschaft	Master	Nein
Weiblich	Medien	Master	Nein
Männlich	Medien	Master	Ja
Weiblich	Medien	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein

Tabelle 90: Wird das Bewegtbild auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de manuell gestartet? (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Vier von elf Probanden (36,4 Prozent) stoppten das automatisch startende Bewegtbild auf der Karrierejournal Webseite von Jobscout24.de. In Abbildung 63 ist zu sehen, dass mehrere Mausklicks auf den Stopp-Button des Video-Players erfolgen.



Abbildung 63: Mausklicks auf der Karrierejournal-Webseite von Jobsout24.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.jobscout24.de/bewerber/karrierejournal/>) Abruf: 9.7.2008

Anhang IX: Freies Surfen auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de

Die in Abbildung 64 dargestellte Homepage von Ingenieurkarriere.de wurde nur mit Studierenden des Fachbereich Elektrotechnik getestet. Dies war zweckmäßig, da diese eine potentielle Zielgruppe der Webseite darstellen.

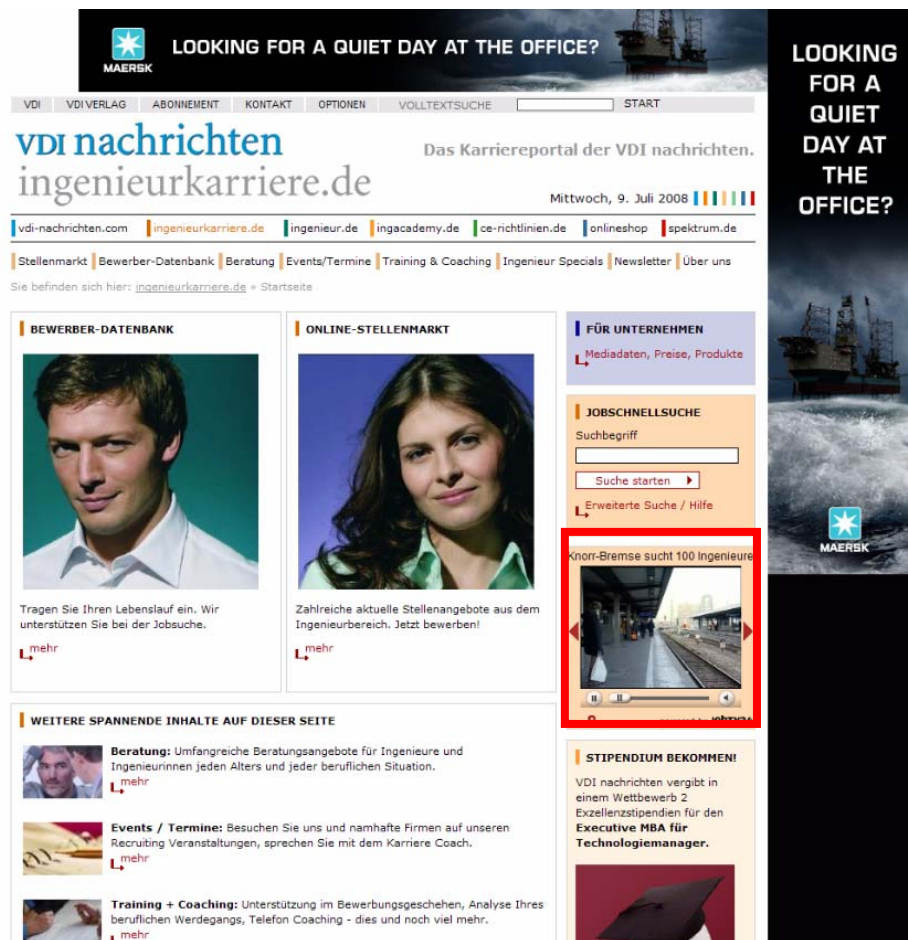


Abbildung 64: Darstellung der Homepage von Ingenieurkarriere.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.ingenieurkarriere.de>) Abruf: 9.7.2008.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Ingenieurkarriere.de • Homepage • Bewegtbild mit Autostart • Wahrnehmung Bewegtbild
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Männlich	E-Technik	Bachelor	Ja
Weiblich	E-Technik	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein

Tabelle 91: Wahrnehmung des automatisch startenden Bewegtbildes auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Nur zwei Probanden (30 Prozent) haben das automatisch startende Bewegtbild auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de betrachtet.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Ingenieurkarriere.de • Homepage • Bewegtbild mit Autostart • Fixationsrang auf Bewegtbild
Männlich	E-Technik	Bachelor	7
Männlich	E-Technik	Bachelor	127
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet

Tabelle 92: Anzahl der Fixationen bis das automatisch startende Bewegtbild auf der Homepage von Ingenieurkarriere erstmalig betrachtet wird (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Ein Proband hat das Bewegtbild auf Ingenieurkarriere.de nach sieben Fixationen erstmalig betrachtet, der andere nach 127 Fixationen. In Abbildung 65 ist der Blickpfad eines Probanden auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de dargestellt. Es ist zu erkennen, dass das Bewegtbild nach sieben Fixationen betrachtet wird.

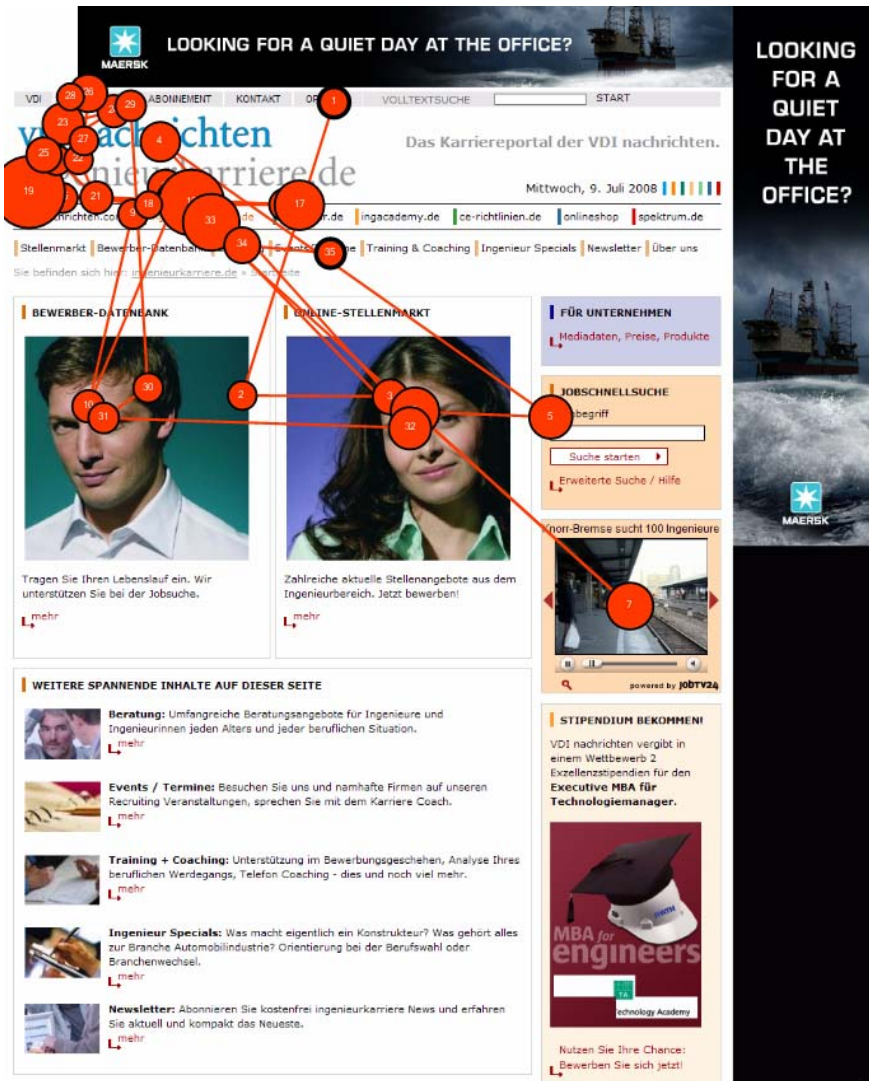


Abbildung 65: Blickpfad auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.ingenieurkarriere.de>) Abruf: 9.7.2008.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Ingenieurkarriere.de • Homepage • Bewegtbild mit Autostart • Fixationshäufigkeit auf Bewegtbild
Männlich	E-Technik	Bachelor	1
Männlich	E-Technik	Bachelor	1
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet

Tabelle 93: Anzahl der Fixationen auf das automatisch startende Bewegtbild auf der Homepage von Ingenieurkarriere (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Die beiden Probanden haben das Bewegtbild auf Ingenieurkarriere.de jeweils nur ein Mal betrachtet. In Abbildung 66 ist die Fixationsverteilung auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de grafisch dargestellt. Es ist zu sehen, dass das Bewegtbild eher selten fixiert wird.

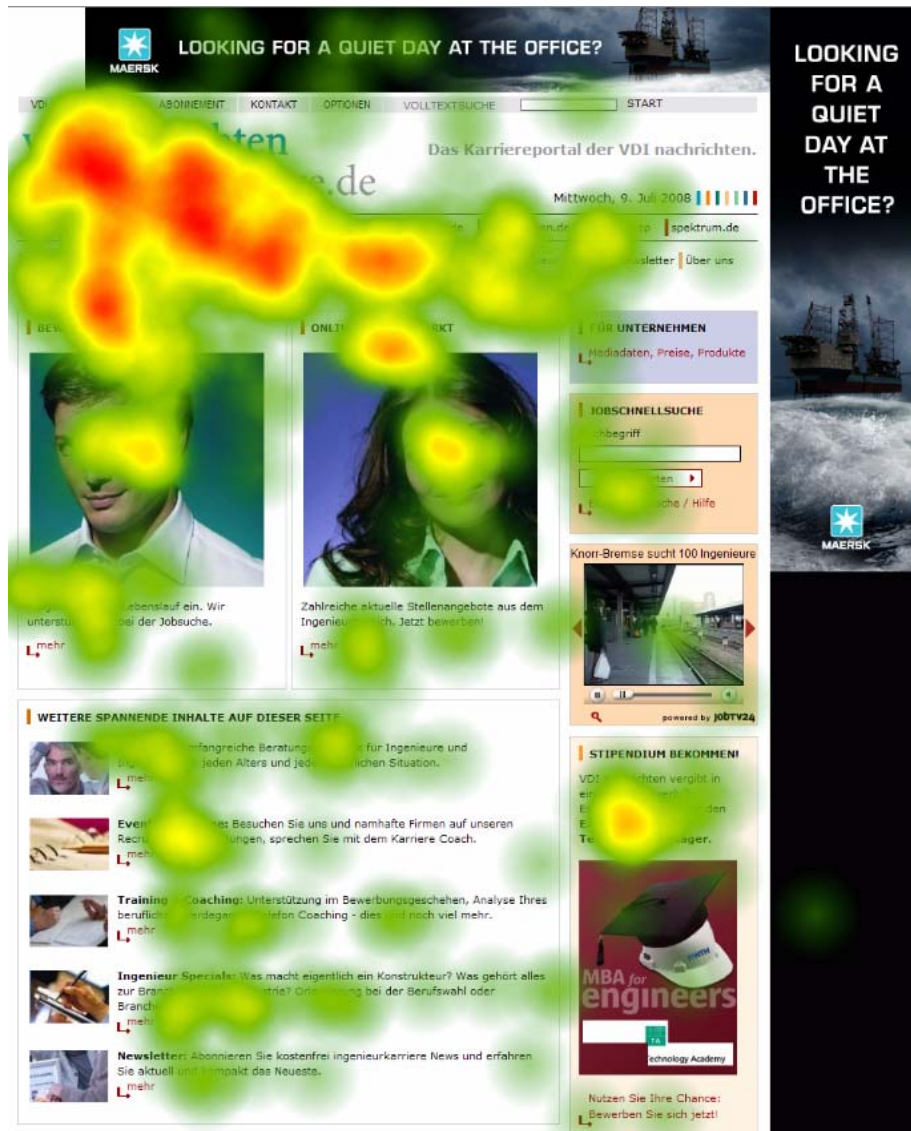


Abbildung 66: Fixationsverteilung auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.ingenieurkarriere.de>) Abruf: 9.7.2008.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Ingenieurkarriere.de • Homepage • Bewegtbild mit Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,6
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,2
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet

Tabelle 94: Länge der Fixationen auf das automatisch startende Bewegtbild auf der Homepage von Ingenieurkarriere (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Die beiden Probanden haben das Bewegtbild auf Ingenieurkarriere.de durchschnittlich 0,4 Sekunden lang betrachtet. In Abbildung 67 ist die Verteilung der Fixationslängen auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de dargestellt.

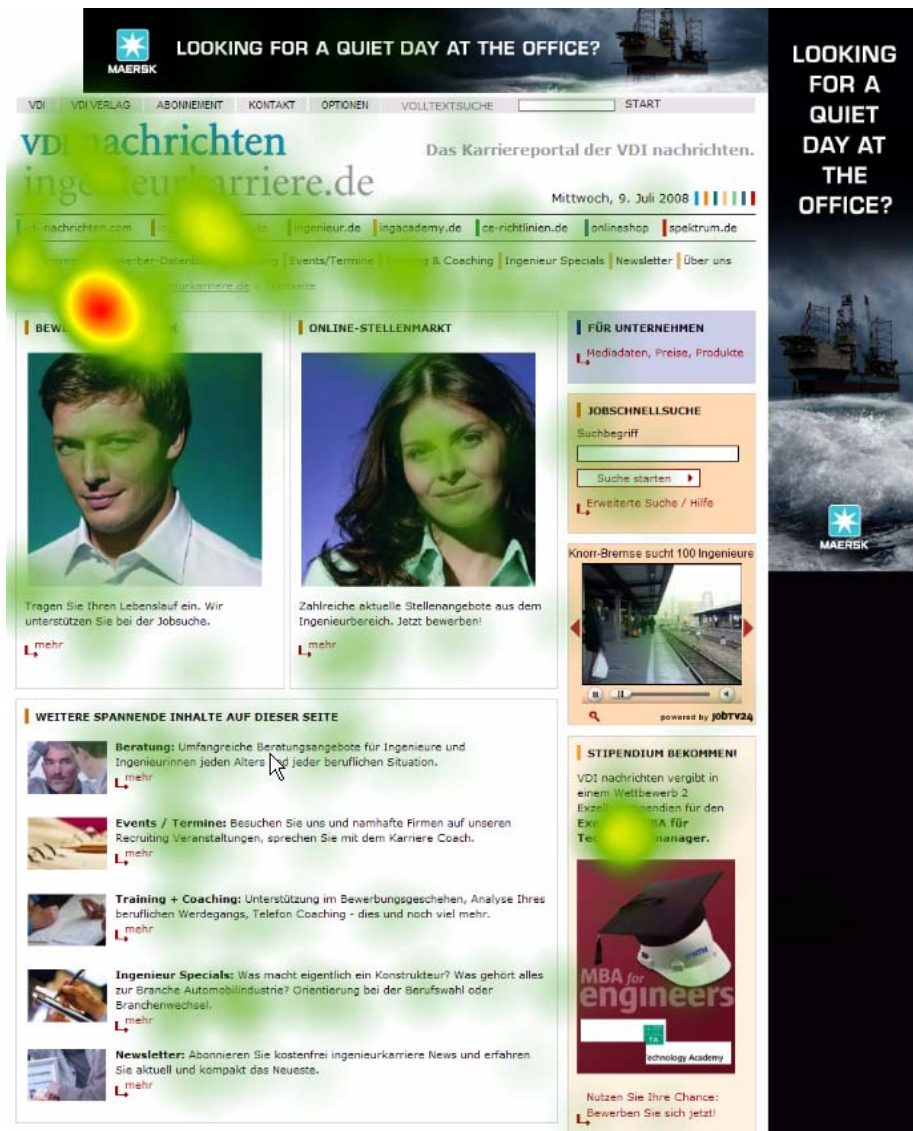


Abbildung 67: Die Verteilung der Fixationslängen auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.ingenieurkarriere.de>) Abruf: 9.7.2008.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschlus s	• Freies Surfen • Ingenieurkarriere.de • Homepage • Bewegtbild mit Autostart • Fixationslänge auf Bewegtbild (in Sek.)	• Freies Surfen • Ingenieurkarriere.de • Homepage • Bewegtbild mit Autostart • Gesamtverweildauer auf der Webseite (in Sek.)	Fixationslänge auf Bewegtbild im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Webseite
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,6	12,69	4,73%
Männlich	E-Technik	Bachelor	0,2	67,43	0,30%
Weiblich	E-Technik	Master	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet	Nicht Betrachtet
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nicht Beachtet	Nicht Beachtet	Nicht Betrachtet
Summe:			0,8	80,12	0,01%

Tabelle 95: Länge der Fixationen auf das automatisch startende Bewegtbild auf der Homepage von Ingenieurkarriere im Verhältnis zur Gesamtverweildauer auf der Homepage (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

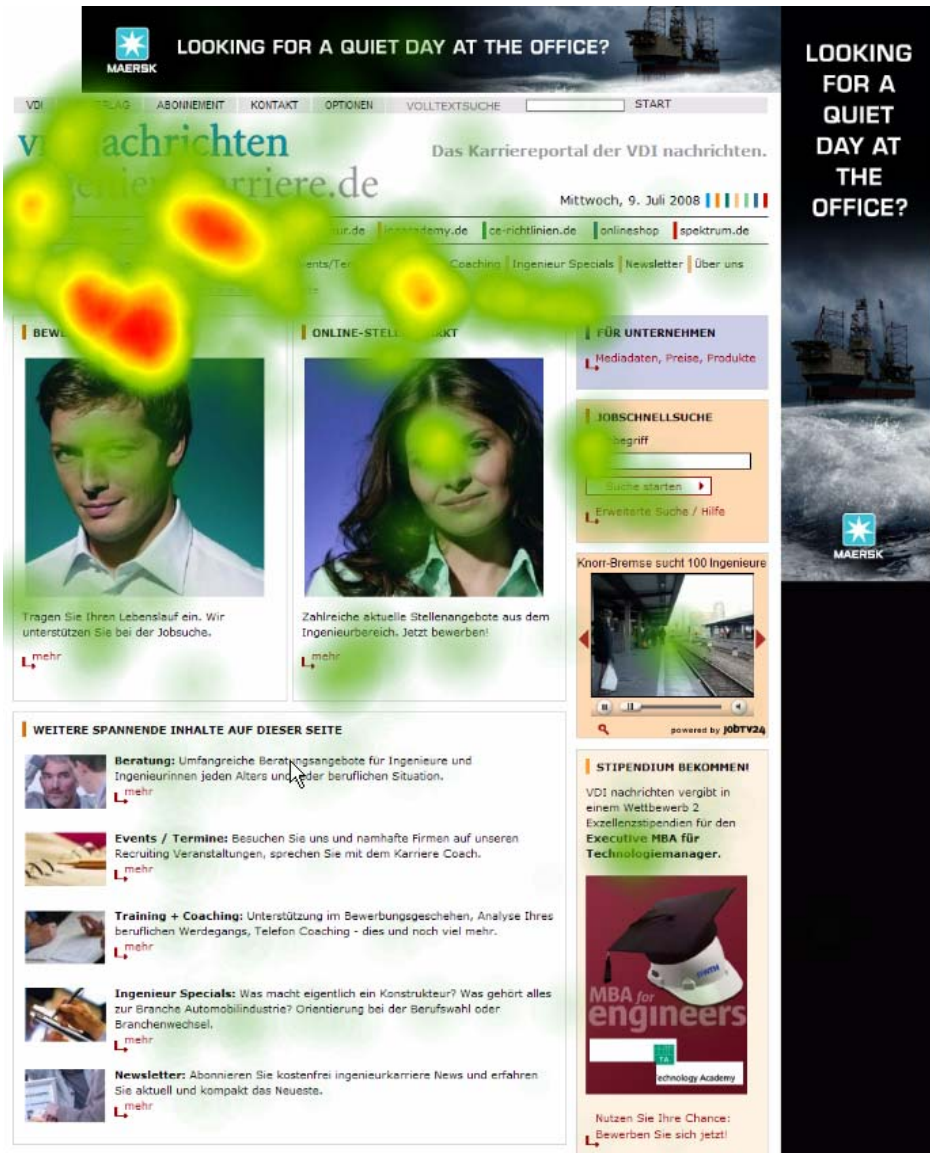


Abbildung 68: Relative Verweildauern der Blicke auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.ingenieurkarriere.de>) Abruf: 9.7.2008.

Geschlecht	Fachbereich	Studienabschluss	• Freies Surfen • Ingenieurkarriere.de • Homepage • Bewegtbild mit Autostart • Wird Bewegtbild manuell gestoppt?
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Weiblich	E-Technik	Master	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein
Männlich	E-Technik	Bachelor	Nein

Tabelle 96: Wird das automatisch startende Bewegtbild auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de manuell gestoppt? (seitenintegriertes Bewegtbild mit Autostart)

Quelle: Eigene Auflistung

Erkenntnis:

- Kein Proband hat das automatisch startende Bewegtbild auf Ingenieurkarriere.de manuell gestoppt. In Abbildung 69 sind die Mausklicks auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de dargestellt. Es ist zu sehen, dass kein Mausklick auf das Bewegtbild erfolgt ist.

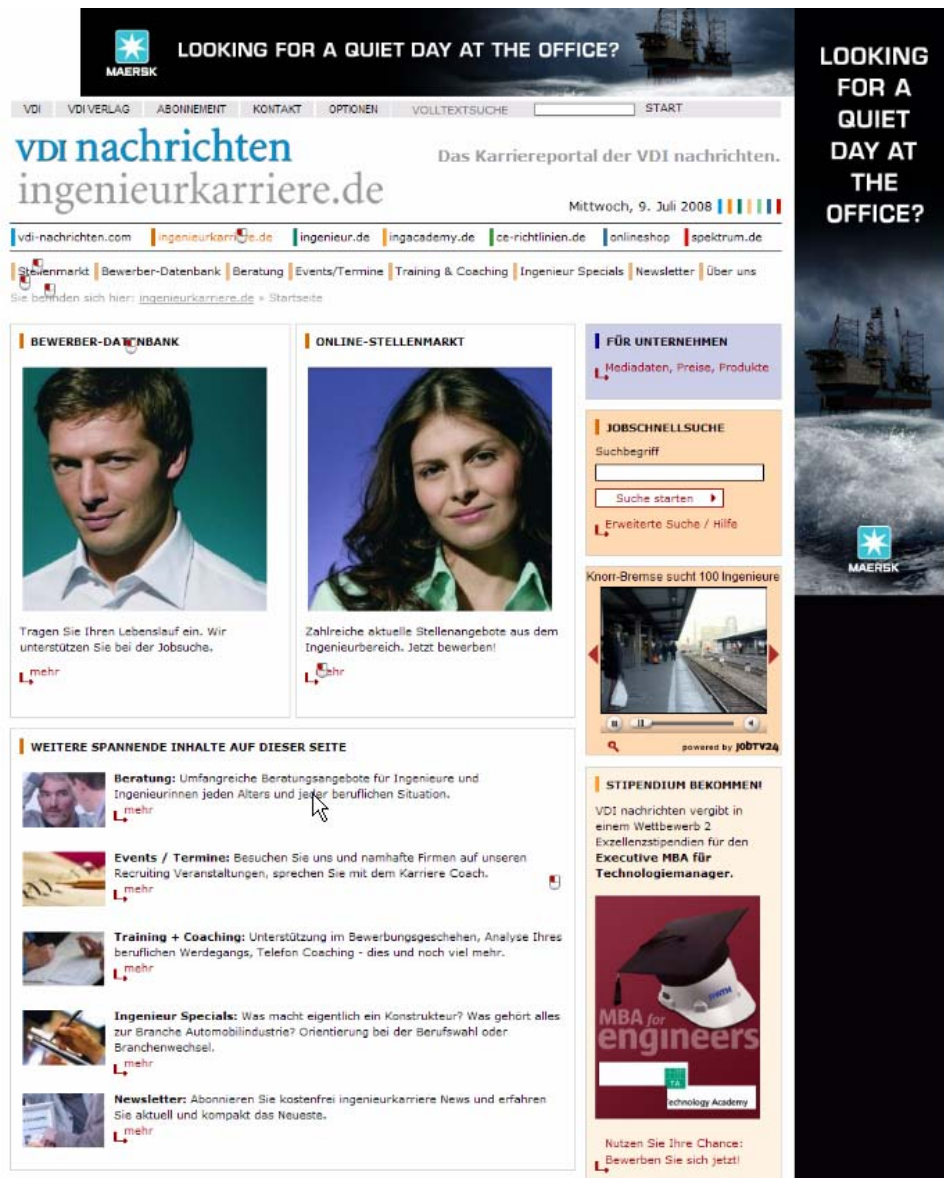


Abbildung 69: Mausklicks auf der Homepage von Ingenieurkarriere.de

Quelle: Eigene Darstellung (<http://www.ingenieurkarriere.de>) Abruf: 9.7.2008.

Anhang X: Aufgabenstellungen

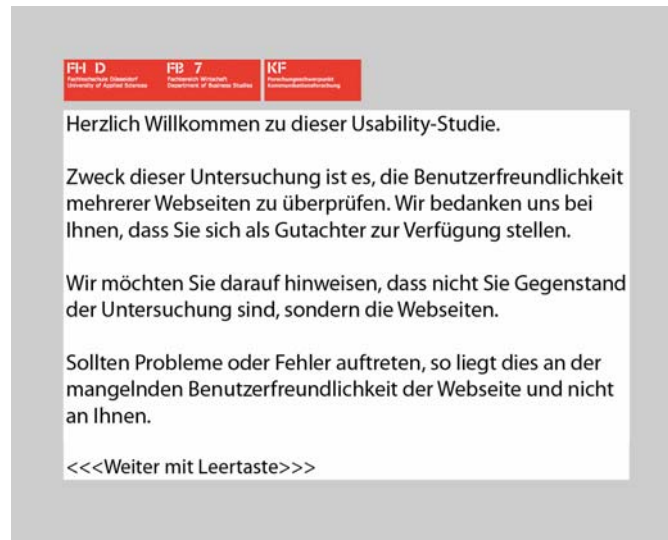


Abbildung 70: Aufgabenstellung – Begrüßung

Quelle: Eigene Darstellung

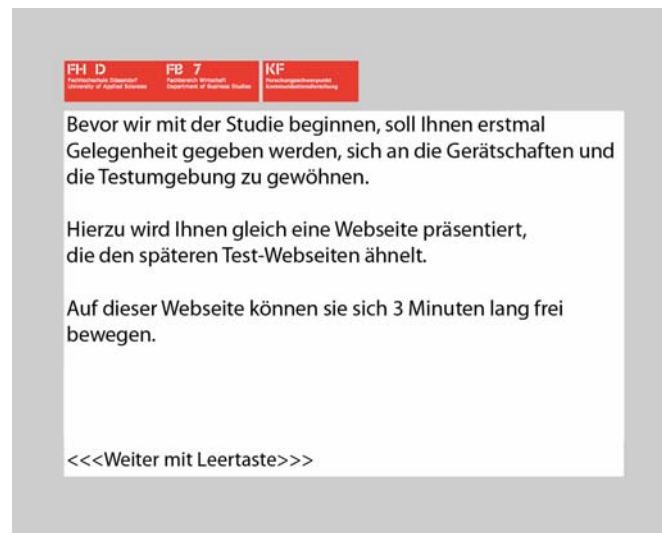


Abbildung 71: Aufgabenstellung - Freies Surfen

Quelle: Eigene Darstellung

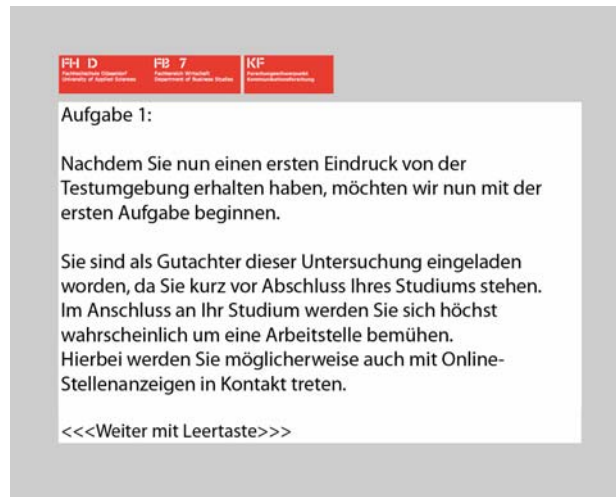


Abbildung 72: Aufgabenstellung - 1. Aufgabe - Teil 1

Quelle: Eigene Darstellung

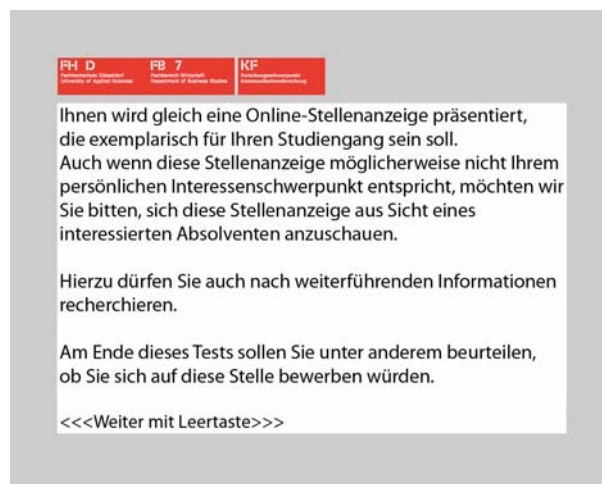


Abbildung 73: Aufgabenstellung - 1. Aufgabe - Teil 2

Quelle: Eigene Darstellung

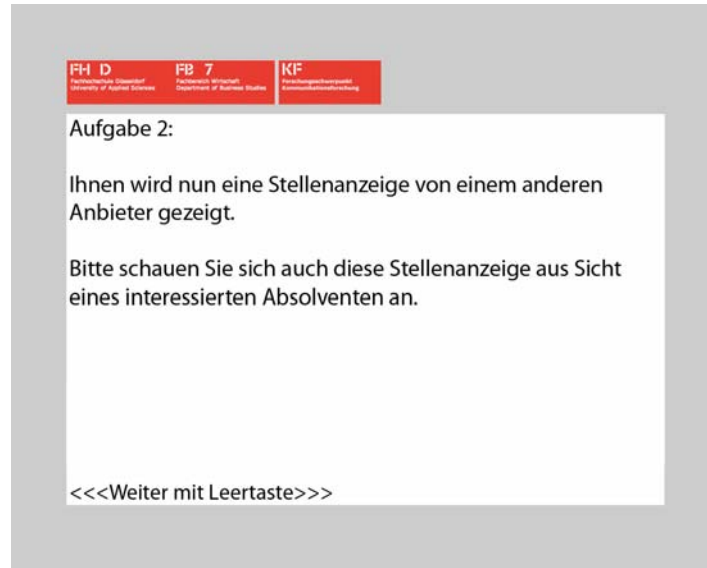


Abbildung 74: Aufgabenstellung - 2. Aufgabe

Quelle: Eigene Darstellung

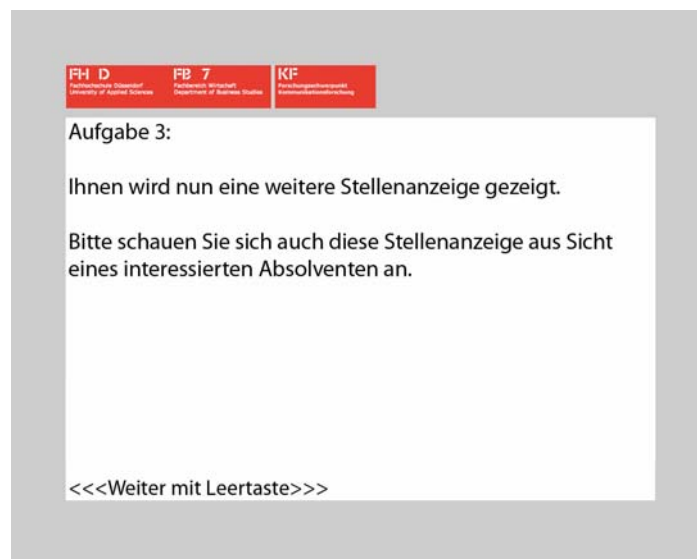


Abbildung 75: Aufgabenstellung - 3. Aufgabe

Quelle: Eigene Darstellung

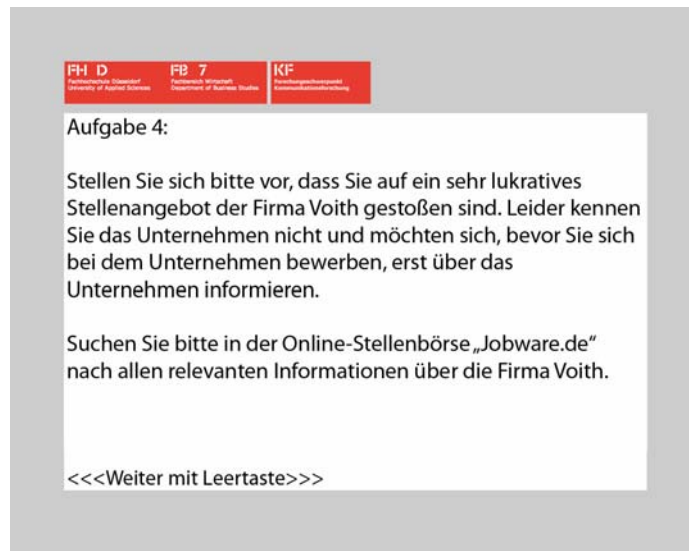


Abbildung 76: Aufgabenstellung - 4. Aufgabe

Quelle: Eigene Darstellung

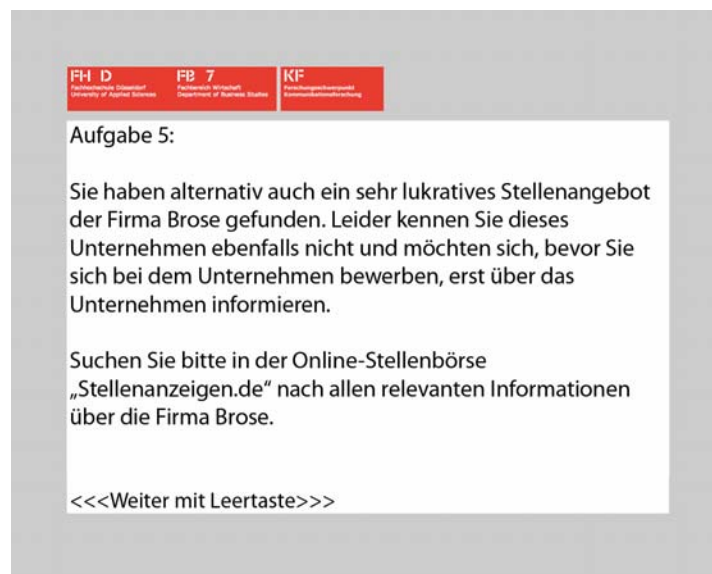


Abbildung 77: Aufgabenstellung - 5. Aufgabe

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 78: Aufgabenstellung - Danksagung

Quelle: Eigene Darstellung

Kontakt

FH Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Prof. Dr. Sven Pagel
Professur für BWL,
insbes. Kommunikation und Multimedia
Universitätsstraße
40225 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 81-15935
Fax: 0211 / 81-14369
Mail: sven.pagel@fh-duesseldorf.de
Web: <http://www.fh-duesseldorf.de/~pagel>

FH Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Forschungsschwerpunkt
Kommunikationsforschung

Dipl.-Kfm. Sebastian Goldstein
Universitätsstraße
40225 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 81-14126
Fax: 0211 / 81-14369
Mail: sebastian.goldstein@fh-duesseldorf.de
Web: <http://kommunikationsforschung.fh-duesseldorf.de>

Über die Autoren



Pagel, Sven, Prof. Dr., Dipl.-Kfm., Jahrgang 1973, ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Kommunikation und Multimedia, an der Fachhochschule Düsseldorf. Er ist Sprecher des dortigen Forschungsschwerpunkts Kommunikationsforschung. Sein zentrales Forschungsinteresse an der Schnittstelle von digitaler Kommunikation und Usability-Forschung gilt der Bewegtbildkommunikation im Web.

Vorher arbeitete er bei Rundfunksendern in den Bereichen Informationstechnologie, Digitalfernsehen und Internetredaktion. Sein BWL-Studium hat er in Gießen, Edinburgh und Montpellier absolviert sowie am Institut für Journalistik der Universität Dortmund zu einem medienökonomischen Thema promoviert.



Goldstein, Sebastian, Dipl.-Kfm., Jahrgang 1982, ist Doktorand am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere E-Business, an der Universität Magdeburg. Sein maßgebliches Forschungsgebiet liegt in der "Eye-Tracking-Evaluation der Usability von Bewegtbildern in Onlinedarstellungen".

An der Fachhochschule Düsseldorf arbeitet er als wissenschaftlicher Mitarbeiter des Forschungsschwerpunkts Kommunikationsforschung insbesondere bei der Durchführung von experten- und benutzerorientierten Usability-Untersuchungen. Schwerpunkt seiner Tätigkeit sind Eye-Tracking-Evaluationen.

Seit Mitte 2008 firmiert er zudem als selbstständiger Unternehmensberater unter der Domain useye.de. Sein BWL-Studium mit den Schwerpunkten Internationales Management und E-Business absolvierte er in Magdeburg.

