

Der folgende Beitrag ist ein Auszug aus dem Buch **„Praxis der Wirtschaftspsychologie – Band III“.**

Die Nutzung erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Herausgeber.

Die Wirtschaftspsychologie wird auch im dritten Band dieses Praxisbuchs in ihrer ganzen Breite dargestellt.

Das Buch gliedert sich in folgende Themenfelder:

- Personal- und Führungskräfteentwicklung,
- Teamentwicklung,
- Change Management,
- Coaching,
- Personaldiagnostik & Recruiting.

Eine Vielzahl von Autoren aus Praxis und Wissenschaft stellen aktuelle Projekte, erprobte Arbeitsweisen sowie grundsätzliche Erkenntnisse dar. Die Themen reichen dabei z.B. von grundlegenden Betrachtungen der Mitarbeiterführung über die konkrete Beschreibung von Workshop-Konzepten bis hin zur Evaluation von Karriere-Webseiten im E-Recruiting.

Studierende und Berufsanfänger erhalten Einblicke in das weite Tätigkeitsfeld der Wirtschaftspsychologie und einen Überblick über aktuelle Praktiken und Konzepte.

Erfahrene Berufspraktiker finden Best Practice Ansätze sowie hilfreiche Anregungen für die eigene Arbeit.



Patrick Mehlich,
Torsten Brandenburg,
Meinald T. Thielsch (Hrsg.)

Praxis der Wirtschaftspsychologie III

Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung



22,80€; 380 Seiten

Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat

ISBN 978-3-95645-289-5

Weitere Informationen zum Buch erhalten Sie unter:

www.praxis-der-wirtschaftspsychologie.de

Gestaltung und Evaluation von Karriere-Webseiten – Inhalt, Usability und Ästhetik

Meinald T. Thielsch, Franziska R. Grobien, Marie Jahn & Simon
Schmidt-Bussmann

Universität Münster | Traum-Ferienwohnungen GmbH & Co. KG | BASF
Coatings GmbH | BASF Coatings GmbH

Zusammenfassung:

Das Internet hat in den letzten Jahren bei der Suche nach qualifizierten Arbeitnehmern an Wichtigkeit stark zugenommen. Etwa 96 Prozent aller Studenten¹ und Absolventen suchen im Internet nach freien Stellen und 77 Prozent aller Bewerber besuchen die Karriere-Webseite der Unternehmen (Potentialpark, 2012). Dieser Beitrag gibt Anregungen und Tipps, was bei der Gestaltung und Evaluation zu beachten ist. Zur Verdeutlichung und leichteren Übertragbarkeit auf andere Karriere-Webseiten wird auf die Überarbeitung bei der BASF Coatings GmbH (www.basf-coatings.de/karriere) als Praxisbeispiel eingegangen.

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit und Verständlichkeit wird bei der Bezeichnung von Personen im Folgenden einheitlich die männliche Form verwendet.

Einleitung

Immer mehr Personaleinstellungen in Deutschland sind auf Stellenanzeigen im Internet zurück zu führen (Recruiting Trends, 2011). Daraus folgt, dass Unternehmen, die die Möglichkeiten von Online-Medien geschickt nutzen, sich durchsetzen wenn es darum geht aus einer großen Anzahl potenzieller Arbeitnehmer die sehr gut qualifizierten anzuwerben. Nach Barber (1998) umfasst Rekrutierung alle Aktivitäten, die darauf abzielen, Bewerber für das eigene Unternehmen zu generieren und folglich neue Arbeitnehmer zu gewinnen. E-Recruiting im Speziellen bezeichnet die Unterstützung der Personalbeschaffung durch den Einsatz elektronischer Medien und bietet folgende Vorteile: Durch den Einsatz verschiedener Recruiting-Kanäle, bspw. Unternehmenswebseiten, Social Media Plattformen wie Xing oder LinkedIn oder Online-Jobportale wie Monster.de, wird eine höhere Reichweite erzielt, so dass Informationen insgesamt auf hohem Effizienz- und geringem Kostenlevel kommuniziert werden können (Allen, Mahto, & Otondo, 2007). Eine Studie zur Untersuchung von zwölf verschiedenen Personalmarketingmaßnahmen zeigt, dass Stellenanzeigen auf Unternehmenswebseiten die häufigste, wie auch die am positivsten bewertete Maßnahme ist – gefolgt von Stellenanzeigen in Zeitungen und auf Online-Jobportalen (Thielsch, Träumer, Pytlik & Kanning, 2012). Laut dieser Studie sind Online-Stellenanzeigen bei 98 Prozent der über 1600 Befragten aus 15 verschiedenen Berufsfeldern bekannt, fast 80 Prozent nutzen diese auch aktiv (Thielsch et al., 2012). Folglich ist es wenig überraschend, dass sich ein fehlendes E-Recruitment negativ auf das Unternehmensimage auswirken kann (vgl. Konradt & Sarges, 2003).

Jedoch sind nicht die bloßen Nutzungszahlen bzw. die Bekanntheit entscheidend, sondern ebenso die Auswirkungen auf potenzielle Bewerber. Nach Chapman und Kollegen spielt die positive oder negative Wahrnehmung des Bewerbungsprozesses und des Unternehmens bei der Entscheidung ein Jobangebot anzunehmen eine wichtige Rolle (Chapman, Uggerslev, Carrol, Piasentin & Jones, 2005). Die Karriere-Webseiten können im Rahmen des Entscheidungsprozesses (siehe Abbildung 1) sowohl Einfluss auf die Bekanntheit, die Attraktivität, die Ernsthaftigkeit als auch die Präferenz nehmen. Für diese Zusammenhänge finden sich eine Reihe empirischer Belege: Es konnte beispielsweise gezeigt werden, dass die Karriere-Webseiten die Einstellung von potentiellen Bewerbern gegenüber dem Unternehmen (Braddy, Meade & Kroustalis, 2008) und die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber beeinflussen (Williamson, Lepak & King, 2003).

Dabei wurde nachgewiesen, dass besonders der Inhalt, die Usability und die Ästhetik von Karriere-Webseiten nicht nur die empfundene Attraktivität des Arbeitgebers, sondern ebenso die Entscheidung des Bewerbers eine Stelle anzunehmen, beeinflussen (Cober et al., 2003, Konradt & Rack, 2006, Pfeiffelmann, Wagner & Libkuman, 2010; Zusman & Landis, 2002).

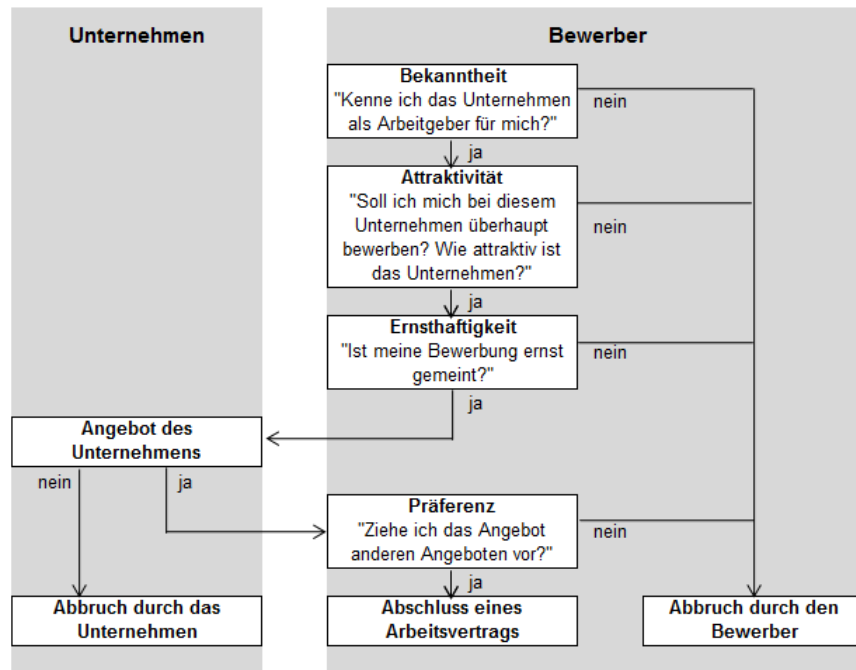


Abbildung 1: Der idealtypische Entscheidungsprozess eines Bewerbers, vgl. Martin (2001)

Vor allem in Zeiten des Fachkräftemangels müssen Strategien und Konzepte im E-Recruiting gezielt an Zielgruppen angepasst werden (vgl. Thielsch et al., 2012). Durch eine kontinuierliche Optimierung sowie Evaluation der eingesetzten Verfahren im Personalmarketing kann ein Unternehmen gerade auch im World Wide Web dauerhaft positiv präsent sein. Für eine erfolgreiche Optimierung des Online-Personalmarketings ist es allerdings entscheidend, grundlegende Konzepte der Website-Wahrnehmung zu berücksichtigen, die wir im Folgenden darstellen.

Zentrale Konzepte in der Website-Wahrnehmung

In der aktuellen Forschung erweisen sich drei Konstrukte als zentral für die Entwicklung und Umsetzung einer Karriere-Webseite: Inhalt, Usability und Ästhetik (Cober, Brown & Levy, 2004, Konradt & Rack, 2006, Thielsch, Blotenberg & Jaron, 2014). Diese drei Konstrukte haben zudem einen nachgewiesenen Einfluss auf die Wahrnehmung potentieller Bewerber (Cober, Brown, Levy, Cober & Keeping, 2003, Cober et al., 2004) und sollten deswegen die Grundlage für die Erstellung von E-Recruiting-Websites sein.

Inhalt

Der Inhalt ist zentral in der Wahrnehmung einer Website und der Hauptgrund für deren Nutzung (Thielsch et al., 2014). Die ISO-Norm 9241-151 (ISO, 2006) definiert den Inhalt einer Webseite als die Zusammenstellung von Informationsobjekten, die in Form von Ton, Text oder Video präsentiert werden können. Der Inhalt wird von Nutzern als das wichtigste Kriterium für die Beurteilung einer Webseite genannt – noch vor Usability und Ästhetik (Thielsch et al., 2014). Inhalt zeichnet sich nicht nur durch objektivierbare Eigenschaften wie Fehlerfreiheit, Struktur oder Optimierung für Suchmaschinen, sondern auch durch die subjektive Wahrnehmung der Nutzer einer Website aus. Dementsprechend bedingt die Wahrnehmung von Webinhalten die Zufriedenheit der Benutzer ebenso wie deren Präferenz oder Vertrauen in eine Website (vgl. bspw. Kang & Kim, 2006; Liu & Arnett, 2000; Thielsch et al., 2014).

Usability

Das zweite wichtige Konstrukt in der Website-Wahrnehmung ist Usability (für einen allgemeinen Überblick siehe Salaschek et al., 2007 oder Shneiderman & Plaisant, 2009). Diese wird teilweise auch als Benutzerfreundlichkeit oder Gebrauchstauglichkeit bezeichnet. In der DIN EN ISO 9241-11 (1998) ist Gebrauchstauglichkeit als Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit beschrieben, mit der Benutzer mit einem System vorgegebene Ziele erreichen können. Oder einfach gesagt: Wie leicht lässt sich eine Website bedienen und wie schnell findet ein Nutzer die gewünschten Inhalte? Ebenso wie der Inhalt hat Usability eine objektivierbare (z.B. Ladegeschwindigkeit oder Linktiefe einer Website) und eine subjektive Komponente der Nutzerwahrnehmung (Hornbaek, 2006). Usability beeinflusst die subjektive Wahrnehmung der Attraktivität eines Unternehmens - und entsprechend kann man mit einer besseren Benutzerführung die

wahrgenommene Attraktivität eines Unternehmens steigern (Cober et al., 2003, Braddy et al., 2008, Williamson et al., 2003).

Ästhetik

Das dritte zentrale Konstrukt ist das Design, sprich die Schönheit einer Website. Diese wird oft als Ästhetik bezeichnet, es existiert jedoch noch keine standardisierte Definition. Ästhetik wird in der Forschung als unmittelbare, angenehme und subjektive Wahrnehmung eines Webobjekts definiert, die wenig durch schlussfolgernde Prozesse beeinflusst ist (Moshagen & Thielsch, 2010). Website-Ästhetik hat besonderen Einfluss auf den Ersteindruck einer Website, da sie sehr schnell wahrgenommen werden kann (vgl. Lindgaard et al., 2006; Thielsch & Hirschfeld, 2012; Tractinsky et al., 2006).

Wie hängen Inhalt, Usability und Ästhetik in der Nutzerwahrnehmung zusammen?

Eine aktuelle Studie, in der Websites aus neun unterschiedlichen Inhaltsbereichen getestet wurden (Thielsch et al., 2014), zeigt: Der Ersteindruck einer Website wird insbesondere durch die Ästhetik bestimmt, während Inhalt und Usability neben der Ästhetik ebenfalls hochsignifikanten Einfluss haben. Alle drei Aspekte konstituieren den Gesamteindruck nach der Nutzung einer Website, aber nur dem Inhalt kommt ein großes Gewicht bei der Vorhersage von Wiederbesuchs- oder Weiterempfehlungsbereitschaft der Nutzer zu. Oder praktisch gesprochen: Ein Webnutzer wird durch hohe Ästhetik im Webdesign angezogen – und gebunden mit guten Inhalten, die benutzerfreundlich dargeboten sind. Wenn es darum geht die Website wieder zu besuchen oder weiterzuempfehlen ist der Inhalt zentral, aber die Ästhetik wirkt auch hierbei weiter in Form eines visuellen Verstärkers (Thielsch et al., 2014).

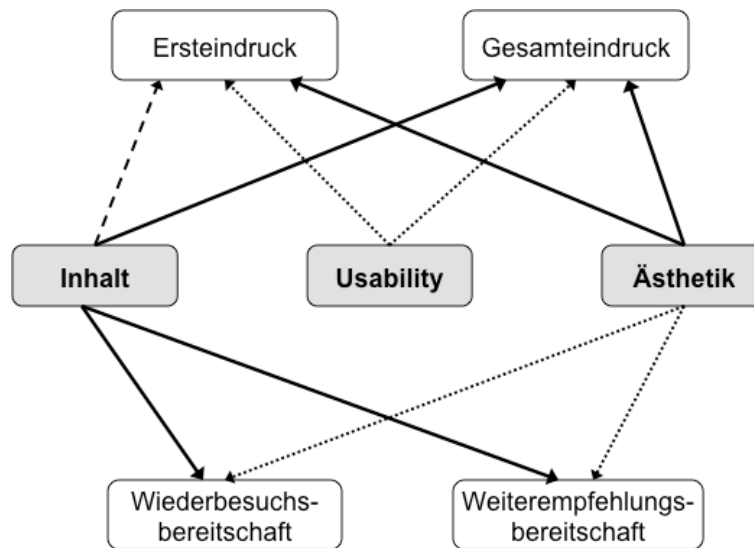


Abbildung 2: Einfluss der Wahrnehmung von Inhalt, Usability und Ästhetik auf Erst- und Gesamteindruck, bzw. Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft. Gepunktete Linie = schwacher Einfluss, gestrichelte Linie = mittlerer Einfluss, durchgezogene Linie = großer Einfluss (nach Thielsch et al., 2014)

Praxisbeispiel: Neugestaltung und Evaluation einer Karriere-Webseite

In diesem Praxisbeispiel möchten wir die Neugestaltung und Evaluation der Karriere-Webseiten der BASF Coatings GmbH (www.basf-coatings.de/karriere) darstellen. Bei der Neugestaltung dieser Webseite wurden die drei zentralen Bereiche Inhalt, Usability und Ästhetik berücksichtigt, Best-Practice Beispiele aus der Literatur (Frank & Giesen, 2004, Göritz & Moser, 2002) eingebunden und Rankings von Karriere-Webseite (z.B. Jäger und Meser, 2010, Knabenreich, 2006) sowie Vorgaben des Unternehmens verwendet.

In Bezug auf den Inhalt wurden Texte überarbeitet und teilweise neu geschrieben. Der Inhalt und die Benutzerführung wurden, wie von Frank und Giesen (2004) empfohlen, zielgruppengerecht an Schüler, Studenten, Berufseinsteiger und Berufserfahrene angepasst. Für jede Zielgruppe wurde ein Erfahrungsbericht

hinzugefügt, um einen emotionaleren Zugang zu dem Unternehmen zu ermöglichen (Frank & Giesen, 2004).

Bei der Realisierung und Verbesserung der Usability wurde vor allem die Navigation und Struktur der Webseite erneuert, da die Navigation der alten Webseite nicht konsistent und dadurch schwer nachvollziehbar war. Durch eine neue, veränderte Struktur der Navigationsleiste an der Seite und die stete Sichtbarkeit der übergeordneten Navigationsebenen sollte die Benutzerführung vereinfacht werden.

Im Bereich der Ästhetik raten Göritz und Moser (2002) dazu, eine klare übersichtliche Strukturierung und eine ansprechende und attraktive Gestaltung einzusetzen. Diese wurde bei den alten Seiten nicht genügend berücksichtigt: Die Inhalte waren in reinen Textblöcken präsentiert und es gab nur wenige veraltete Bilder. Durch neue hochwertige Bilder, insbesondere solche auf denen Mitarbeiter zu sehen sind, und durch die konsequente Verwendung eines neuen, moderneren Layouts auf allen Ebenen, wurde besonders die visuelle Ästhetik der Webseite verbessert.

Im Anschluss an die Neugestaltung und Überarbeitung der Karriere-Webseiten folgte eine erste Evaluation, zentrale Frage war hierbei: Haben sich Inhalt, Usability und Ästhetik der neuen Webseite signifikant verbessert?

Evaluation der Karriere-Webseite

Zur Evaluation der überarbeiteten Karriere-Webseiten bei der BASF Coatings GmbH wurden Personen, die in dem Altersbereich von potenziellen Bewerbern lagen, mit Hilfe einer Online-Befragung um Ihre Einschätzung gebeten. Angaben von 191 Personen im Alter von 18 bis 55 Jahren, von denen 108 (57 Prozent) weiblich und 83 männlich (43 Prozent) waren, konnten verwendet werden. 100 Personen wurden der alten und 91 Personen der neuen, vollständig überarbeiteten Websiteversion zufällig zugeteilt.

Fragen und Ablauf

Die Bewertung der Karriere-Webseiten sollte anhand validierter Fragebögen zu den zentralen Wahrnehmungsdimensionen erfolgen (vgl. Tabelle 1): Somit wurde der Inhalt mit dem WWI erfasst (Fragebogen zur Wahrnehmung von Website-Inhalten; Thielsch, 2008), Usability mit der PWU-g-Skala (Perceived Website Usability; deutsche Version nach Moshagen, Musch & Göritz, 2009; vgl. auch Thielsch, 2008) und Ästhetik mit dem VisAWI (Visual Aesthetics of Websites

Inventory; Moshagen & Thielsch, 2010; die deutsche Version findet sich bei Moshagen & Thielsch, 2013 bzw. Thielsch & Moshagen, 2011). Zusätzlich wurde mit mehreren Items (nach Moshagen & Thielsch, 2010) die Wiederbesuchsbereitschaft der Testpersonen erfragt.

Die Versuchsteilnehmer wurden zu Beginn der Online-Befragung automatisch und randomisiert einer der zwei Versionen der Website zugeteilt. Am Ende der Befragung erfolgte ein direkter Vergleich der Startseiten der beiden Websiteversionen. Um eine angemessene Auseinandersetzung mit den Webseiten zu garantieren wurden den Testteilnehmern Suchaufgaben gestellt, deren Antworten sie auf verschiedenen Ebenen der Websites finden konnten.

Die Fragebögen zu Inhalt, Usability und Ästhetik wurden in randomisierter Reihenfolge abgefragt, gefolgt von der Skala für Wiederbesuch. Die Bewertung der Items erfolgte auf einer Likert-Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll zu“). Die Reihenfolge der Items innerhalb der Skalen wurde ebenfalls zufällig variiert.

Tabelle 1: Eingesetzte Befragungsinstrumente und Beispielitems

Instrument	Autor(en)	Beispielitems
WWI: Fragebogen zur Wahrnehmung von Website-Inhalten	Thielsch (2008)	Die Website weckt mein Interesse. Die Informationen sind qualitativ hochwertig.
PWU-g: Perceived Website Usability – german	Moshagen et al. (2009); vgl. Thielsch (2008)	Ich finde die Bedienung der Website ist leicht zu verstehen. Ich kann die Struktur der Website leicht nachvollziehen.
VisAWI: Visual Aesthetics of Websites Inventory	Moshagen & Thielsch (2010, 2013)	Die farbliche Gesamtgestaltung wirkt attraktiv. Das Layout ist professionell.
Skala zur Wiederbesuchsbereitschaft	Moshagen & Thielsch (2010)	Ich werde diese Seite wieder benutzen. Ich werde diese Website regelmäßig besuchen.

Anmerkung: Die Items werden anhand 7-stufiger Likertskalen (von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll zu“) abgefragt.

Ergebnisse

Bewertung von Inhalt, Usability und Ästhetik

Die neue Webseite wurde auf allen Skalen besser bewertet, wie aus Abbildung 3 zu entnehmen ist. Die Mittelwerte aller Skalen von der alten Webseite liegen zwischen 4.16 und 4.42, die der neuen Webseite zwischen 4.81 und 5.15 (auf der verwendeten 7-stufigen Skala). Die Bewertung der alten Website-Version liegt damit im mittleren Bereich, die neue Version wird leicht überdurchschnittlich eingeschätzt.

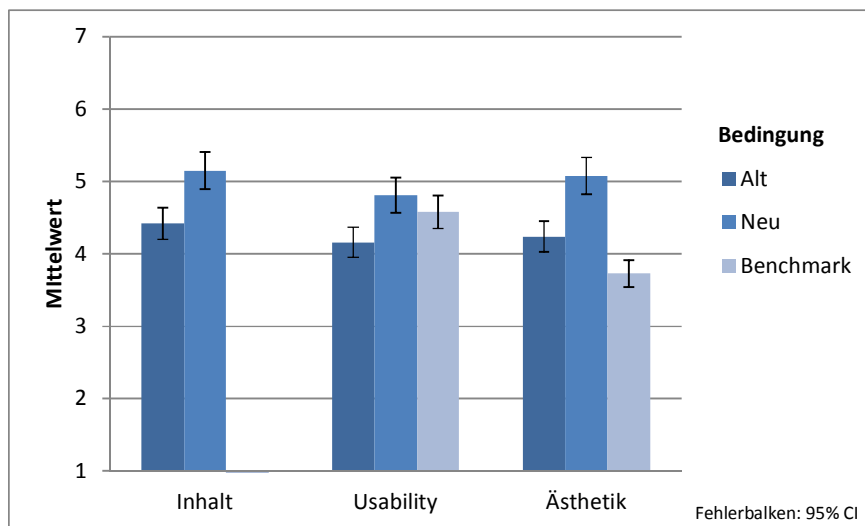


Abbildung 3. Mittelwerte von Inhalt, Usability und Ästhetik in den Bedingungen Alt und Neu (verwendet wurde eine 7-stufige Likertskala)

Es ergaben sich statistisch signifikante Effekte für die drei Faktoren Inhalt, Usability und Ästhetik. Die Effektstärken der Bewertungsdifferenzen lagen nach Cohen (1988, 1992) bei Inhalt ($d = 0.72$) und Ästhetik ($d = 0.76$) im mittleren bis großen Bereich und bei Usability ($d = 0.45$) im kleinen bis mittleren Bereich. Nach Cohen (1988) spricht man im Bereich von $d = 0,2$ von einem kleinen, bei $d = 0,5$ von einem mittleren und bei $d = 0,8$ von einem starken Effekt.

Für die Bewertung von Usability und Ästhetik lagen zudem für den Bereich der E-Recruiting-Websites Benchmarkingwerte vor (Thielsch, in Vorbereitung; bzw. Thielsch und Moshagen, 2011). In diese Benchmarks gehen die Testdaten verschiedener anderer deutschsprachiger Recruiting-Websites aus früheren unserer Website-Tests ein. Der Benchmark für die Kategorie E-Recruiting lag zum Studienzeitpunkt bei einem Mittelwert von $M = 4.58$ für Usability ($SD = 1.51$) und von $M = 3.73$ für Ästhetik ($SD = 1.31$) an. Im Vergleich liegt der Wert für die wahrgenommene Usability bei der vorliegenden Studie für die alte Version der Webseite niedriger ($M = 4.16$, $SD = 1.45$) und für die neue Version etwas höher ($M = 4.81$, $SD = 1.46$). Ästhetik hingegen zeigt bereits bei der alten Webseite im Vergleich bessere Ergebnisse ($MW = 4.24$, $SD = 1.17$), die neue Version der Website wird hier noch positiver bewertet ($MW = 5.08$, $SD = 1.04$). Bei der Gegenüberstellung der Startseiten ergibt sich ebenfalls ein eindeutiges Ergebnis: 84.3 Prozent der Versuchsteilnehmer entschieden sich im direkten Vergleich für die neue Version.

Bewertung Wiederbesuchsbereitschaft

Die Absicht, die Webseite wieder zu besuchen, wurde bei der neuen Version signifikant höher bewertet. Die Effektgröße von $d = 0.51$ liegt hierbei im mittleren Bereich. Zudem wurde der Zusammenhang zwischen der Skala Wiederbesuch und den Skalen Inhalt, Usability und Ästhetik überprüft. Die Skala Inhalt korreliert sehr hoch positiv mit der Absicht die Webseite erneut zu besuchen ($r = .80$, $p < .001$). Die Dimension Ästhetik zeigt einen ebenfalls hohen ($r = .72$, $p < .001$) und Usability von den drei Dimensionen den vergleichsweise geringsten aber dennoch hohen Zusammenhang ($r = .63$, $p < .001$).

Bewertung der Überarbeitung

Inhalt, Usability und Ästhetik wurden auf der neuen Karriere-Webseite von den Testpersonen signifikant besser bewertet, was eine erfolgreiche Neugestaltung auf der Ebene der drei zentralen Wahrnehmungsdimensionen nahe legt. Die Effektstärken lagen bei Inhalt und Ästhetik etwas höher als bei Usability. Dies spricht dafür, dass die Änderungen auf der Ebene des Inhalts und der Ästhetik noch besser umgesetzt wurden als bei der erlebten Usability. Auffällig ist, dass Usability auf beiden Versionen der Webseite im Mittel am schlechtesten bewertet wurde. Eventuell könnte dies daran liegen, dass zwar die Webseite vollkommen neu gestaltet wurde, aber ihr grober Aufbau und Rahmen aufgrund von Designvorgaben der Unternehmensgruppe ähnlich geblieben ist. Der Vergleich

mit den Benchmarkingwerten zeigt, dass die Usability auf der neuen Webseite zwar über dem Mittelwert liegt und damit als zufriedenstellend angesehen werden kann, allerdings scheint im Bereich der Usability noch Potenzial zur Verbesserung zu liegen. Besonders positiv fällt die Bewertung der Ästhetik im Vergleich zu dem Benchmarkingwert auf, wobei die neue Version der Karriere-Webseite mit einer Standardabweichung sehr deutlich über dem Benchmarkingwert liegt. Außerdem konnte gezeigt werden, dass die Absicht, die Webseite wieder zu besuchen, bei der neuen Karriere-Webseite höher eingeschätzt wird, als bei der alten Version der Webseite.

Es scheinen sämtliche Änderungen der Webseite basierend auf Frank und Giesen (2004), Göritz und Moser (2002) und den Hinweisen aus Rankings (Knabenreich, 2006, Jäger & Meser, 2010) zu einem positiven Urteil über die neue Webseite beigetragen zu haben.

Die neue Karriere-Webseite im Wettbewerbsvergleich

Nach der Überarbeitung und ersten Evaluation sollte die neue Karriere-Website der BASF Coatings mit denen der beiden wichtigsten Mitbewerber verglichen werden. Hierzu wurden in einer Onlinestudie 110 Personen im Alter von 17 bis 43 Jahren (darunter 67 Prozent Frauen) befragt, größtenteils rekrutiert aus der Zielgruppe der verglichenen Unternehmen. Der Vergleich fand auf den oben genannten Dimensionen statt, untersucht wurden also wieder:

- Inhalt
- Usability
- Ästhetik
- Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft

Die drei verschiedenen Karrierewebsites wurden den Versuchsteilnehmern in randomisierter Reihenfolge präsentiert; während der Beantwortung der Fragen konnten die Webseiten bedient werden.

Im direkten Vergleich haben die Karriereseiten der BASF Coatings auf den Dimensionen Inhalt und Ästhetik signifikant bessere Ergebnisse erzielt als die

beiden Webseiten der Wettbewerber. Bei der Beurteilung der Usability erzielte die BASF Coatings Rang zwei.

Vor allem vor dem Hintergrund der Bewerbergenerierung ist es nicht nur entscheidend, dass die Internetpräsenz auf den relevanten Dimensionen gut bewertet wird, sondern vielmehr, dass sie bei potentiellen Bewerbern einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Daher wurde zusätzlich auch die Bewerbungsintention erfasst.

Der Wettbewerbsvergleich zeigte, dass die BASF Coatings signifikant bessere Ergebnisse bei der Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft erzielt. Auch die Bewerbungsintention wurde signifikant höher bewertet als bei den beiden Konkurrenz-Karriereseiten. Nicht nur in der reinen Evaluation, sondern auch im Vergleich mit markrelevanten Wettbewerbern schneiden die Karriereseiten der BASF Coatings damit gut ab.

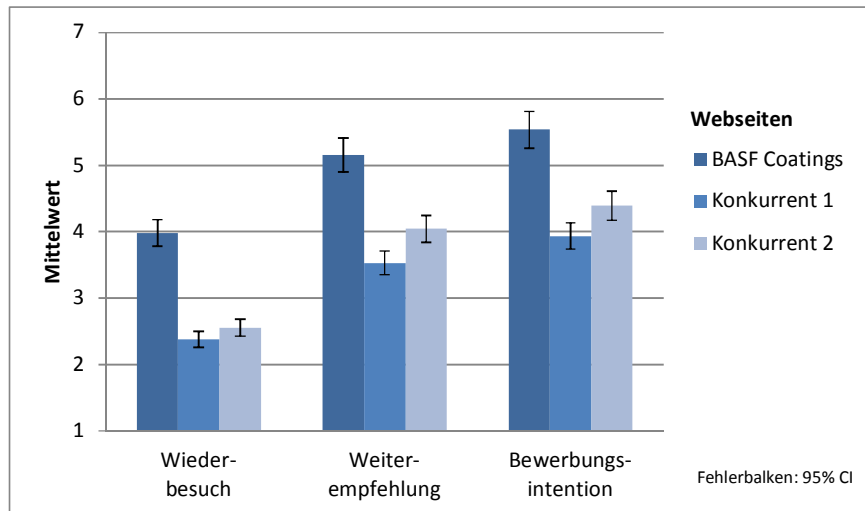


Abbildung 4: Mittelwerte von Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft sowie Bewerbungsintention (verwendet wurde eine 7-stufige Likertskala)

Ausblick

Die BASF Coatings GmbH hat mit der neuen Karriere-Webseite eine wichtige Initiative ergriffen und ist mit dieser am Markt gut platziert. Im aktuellen Projekt wurde die Karriere-Webseite der BASF Coatings GmbH zunächst überarbeitet, dies evaluiert und die Bewertung allgemein mit anderen E-Recruiting-Websites verglichen. Die Überarbeitung war erfolgreich und der Vergleich mit anderen allgemeinen Rekrutierungs-Webseiten fiel positiv aus. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass die Karriere-Webseiten auch im Vergleich mit zwei marktrelevanten Wettbewerbern überdurchschnittliche Bewertungen erzielt. Aufgrund der Anforderungen einer effizienten Suchmaschinenoptimierung sollte aber besonders der Inhalt kontinuierlich weiter verbessert werden.

In einem nächsten Schritt soll zudem untersucht werden, inwieweit sich die aktuellen Karriere-Webseiten dazu eignen, Bewerber vom Unternehmen zu überzeugen und für das Unternehmen zu gewinnen. Nachdem der Fokus bisher auf der allgemeinen Evaluation der Webseiten lag, wird nun also der Bewerbungskontext spezifischer betrachtet: Wie müssen Karrierewebsites gestaltet sein, wenn sie optimal der Anwerbung von geeigneten Bewerbern und Gewinnung neuer Arbeitnehmer dienen sollen? Um dies zu beantworten müssen nicht nur Dimensionen zur Evaluation von Webseiten, sondern zudem zugrundeliegende psychologische Prozessvariablen zur so genannten „Applicant Attraction“ erhoben werden. Dies ist jedoch der nächste Projektschritt, der über die hier dargestellte Evaluation von Inhalt, Usability und Ästhetik einer Karriere-Website deutlich hinausgeht.

Literatur

- Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology, 92*(6), 1696–708.
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in Human Behavior, 24*, 2992–3001.

- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carrol, S. A., Piasentin, K. A. & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organization and job choice: A Meta-Analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 928–944.
- Cober, R.T., Brown, D.A., Levy, P.E., Cober, A.B. & Keeping, L.M. (2003). Organizational web sites: Web site content and style as determinants of organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(2/3), 158–169.
- Cober, R. T., Brown, D. J., & Levy, P. E. (2004). Form, content, and function: An evaluative methodology for corporate employment web sites. *Human Resource Management*, 43(2-3), 201–218.
- Cober, R. T., Brown, D. J., Keeping, L. M. & Levy, P. E. (2004). Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction? *Journal of Management*, 30 (5), 623–646.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155–159.
- Frank, G. P. & Giesen, B. (2004). Personalmarketing im Internet. In G. Hertel & U. Konradt (Hrsg.), *Human Resource Management im Inter- und Intranet* (S.33–54). Göttingen: Hogrefe.
- Göritz, A. S. & Moser, K. (2002). Personalmarketing im Internet – Eine Untersuchung des Auftritts der 100 größten deutschen Unternehmen. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 3, 141–148.
- Hornbaek, K. (2006). Current practice in measuring usability: Challenges to usability studies and research. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), 79–102.
- Jäger, W. & Meser, C. (Hrsg.) (2010). *Human Resources im Internet. Bewertung der HR-Websites bedeutender deutscher Arbeitgeber*. Hochschule RheinMain, Wiesbaden.
- ISO (2006). *ISO 9241: Ergonomics of Human-System Interaction – Part 151: Guidance on World Wide Web Interfaces*. Geneva: International Organization for Standardisation.
- ISO (1998). *ISO 9241: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals, VDTS) – part 11: Guidance on usability*. Geneva: International Organization for Standardisation.
- Kang, Y., & Kim, Y. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42(2), 1187–1202.
- Knabenreich, H. (2006). *Kandidatensuche im Netz*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

- Konradt, U. & Rack, O. (2006). Einfluss der Qualität von Recruiting-Sites auf die Arbeitgeberattraktivität. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 5(2), 53–59.
- Konradt, U. & Sarges, W. (2003). *E-Recruitment und E-Assessment*. Göttingen: Hogrefe.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25,2, 115–126.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23–33.
- Martin, A. (2001). *Personal – Theorie, Politik, Gestaltung*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Moshagen, M., Musch, J. & Göritz, A. S. (2009). A Blessing, not a curse: Experimental evidence for beneficial effects of visual aesthetics on performance. *Ergonomics*, 52 (10), 1311–1320.
- Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human Computer Studies*, 68, 689–709.
- Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2013). A short version of the visual aesthetics of websites inventory. *Behaviour & Information Technology*, 32 (12), 1305-1311.
- Muthén, L. K. & Muthén, B. O. (2010). *Mplus. Users' Guide* (6th ed.). Los Angeles: Muthén & Muthén.
- Pfieffelmann, B., Wagner, S.W. & Libkuman, T. (2010). Recruiting on Corporate Web Sites: Perceptions of fit and attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 18 (1), 40–47.
- Potentialpark (2011). *Many link, few connect*. Retrieved from <http://www.potentialpark.com/results-releases-2/>
- Potentialpark (2012). *Jobseekers are starting to go social and mobile to build their candidate brand – employers try to keep up*. Retrieved from <http://www.potentialpark.com/wp-content/uploads/2012/05/Potentialpark-OTaC-2012-Global-Results-Release.pdf>
- Salaschek, M., Holling, H., Freund, P. A., & Kuhn, J.-T. (2007). Benutzbarkeit von Software: Vor- und Nachteile verschiedener Methoden und Verfahren. *Zeitschrift für Evaluation*, 6(2), 247–276.
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2009). *Designing the user interface: Strategies for effective Human-Computer-Interaction* (5th ed.). Boston : Addison-Wesley.
- Thielsch, M. T. (2008). *Ästhetik von Websites: Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*. Münster: MV Wissenschaft.

- Thielsch, M. T. (in Vorbereitung). *Validierung und Normierung der Skala zur wahrgenommenen Website Usability (WWU)*.
- Thielsch, M. T., Blotenberg, I. & Jaron, R. (2014). User evaluation of websites: From first impression to recommendation. *Interacting with Computers*, 26 (1), 89-102.
- Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (2012). Spatial frequencies in aesthetic website evaluations – explaining how ultra-rapid evaluations are formed. *Ergonomics*, 55 (7), 731-742.
- Thielsch, M. T. & Moshagen, M. (2011). Erfassung visueller Ästhetik mit dem VisAWI. In H. Brau, A. Lehmann, K. Petrovic & M. C. Schroeder (Hrsg.), *Usability Professionals 2011* (S. 260–265). Stuttgart: German UPA e.V..
- Thielsch, M. T., Träumer, L. & Pytlik, L. (2012). E-Recruiting and fairness – the applicant's point of view. *Information Technology and Management*, 13 (2), 59-67.
- Thielsch, M. T., Träumer, L., Pytlik, L. & Kanning, U. P. (2012). Personalmarketing aus Bewerberpersicht: Nutzung und Bewertung. *Journal of Business and Media Psychology*, 3 (1), 1–12.
- Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M., & Sharfi, T. (2006). Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. *International Journal of Human - Computer Studies*, 64(11), 1071–1083.
- Williamson, I.O., Lepak, D.P. & King, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behaviour*, 63, 242–263.
- Zusman, R.R. & Landis, R.S. (2002). Applicant preferences for Web-based versus traditional job postings. *Computers in Human behavior*, 18, 285–296.