

Bewegtbild macht Stellenanzeigen erfolgreicher

FH Düsseldorf bestätigt Effizienz von Videoeinbindungen

Berlin, 3. September 2008 – Der Einsatz von Unternehmensvideos in Stellenanzeigen erhöht die Bewerbungsbereitschaft. Zu diesem Ergebnis kommt die Fachhochschule Düsseldorf in einer aktuellen Studie. 50 Prozent aller Teilnehmer gaben an, dass das Vorhandensein eines Unternehmensvideos ausschlaggebend für die bevorzugte Bewerbungswahl war.

In der ersten wissenschaftlichen Studie zu dieser Thematik überhaupt kam das Forschungsteam um Professor Sven Pagel, Leiter des Forschungsschwerpunkts Kommunikationsforschung an der FH Düsseldorf, zu folgenden Ergebnissen:

- 89 Prozent konnten den Bewegtbild-Content korrekt wiedergeben. Dies belegt eine sehr hohe Erinnerungsleistung der Videos.
- 72 Prozent der Probanden fanden die gezeigten, manuell startenden Videos informativ.
- 76 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, sich bei Unternehmen auf eine Online-Anzeige zu bewerben, die über eine prominente Videoeinbindung verfügt. Der Anteil von Bewerbungen bei Anzeigen ohne direkte Videoeinbindung in die Anzeige war mit 14 Prozent deutlich geringer.

„Die Teilnehmer bevorzugten bei unseren Testreihen jene Online-Stellenanzeigen, bei denen die Videos direkt in die Anzeige eingebunden waren und nicht automatisch starteten“, so Sebastian Goldstein, durchführender Mitarbeiter des Forschungsprojekts.

„Die Studie der FH Düsseldorf zeigt, dass Unternehmen mit einer Platzierung von Recruitingvideos bei der Online-Stellenschaltung gleich mehrfach punkten können. Sie machen auf sich aufmerksam, vermitteln gezielt Informationen und erhöhen beim Kandidaten die Bewerbungsbereitschaft“, sagt Dr. Rainer Zugehör, Geschäftsführer der JobTV24 GmbH. „Beste Voraussetzungen für passendere Kandidaten.“

Die Studie bestand aus einem Forschungsteil, bei dem im Labor die Blickbewegungen der Probanden mittels Eyetracking-Verfahren registriert wurden. Getestet wurde anhand von Stellenanzeigen führender Portale in Deutschland. Die Erhebung der Wirkungen erfolgte mittels Fragebogen. Studienteilnehmer waren Studierende aus drei unterschiedlichen Fachbereichen in Bachelor- bzw. Master-Abschlusssemestern.

Die ausführlichen Ergebnisse des Forschungsprojekts „Nutzung und Wirkung von Bewegtbild-Content in Jobbörsen“ können beim Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung der Fachhochschule Düsseldorf bezogen werden. Weitere Informationen erhalten Sie hierzu bei: Prof. Dr. Sven Pagel, Tel.: 0211 / 81-15935, E-Mail: sven.pagel@fh-duesseldorf.de