

Bachelorarbeit

im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm
Fakultät: Informationsmanagement

Thema:

**Optimierung des Bewerberprozesses durch die Implementierung
eines nutzerfreundlichen Onlinebewerbungsverfahrens**

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Barbara Brandstetter
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Markus Caspers
Betreuerin: Madleen Baumeister

Verfasser: Nikolai Kleiber (Matrikel-Nr.: 271807)

Thema erhalten: 28.03.2023
Arbeit abgegeben: 20.07.2023

Abstract

Immer mehr Menschen benutzen das Smartphone für die Suche neuer Stellenangebote. Um neue Mitarbeiter zu bekommen, implementieren immer mehr Unternehmen Onlinebewerbungsverfahren in ihren Bewerberprozess. Daher ist es wichtig zu wissen, wie ein solches Formular aufgebaut sein soll, und zu verstehen, wie und welche Informationen die Bewerber über sich preisgeben möchten.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Optimierung des Bewerberprozesses durch die Implementierung eines nutzerfreundlichen Onlinebewerbungsverfahrens. Dazu wird folgende Forschungsfrage gestellt: „Wie wird der Bewerberprozess und die Bewerberquote durch die Einführung eines vereinfachten Onlinebewerbungsverfahrens, mit optimiertem UX-Design im Vergleich zum klassischen Bewerbungsverfahren beeinflusst?“

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein Eyetracking Test und ein anschließender A/B-Test durchgeführt. Im Eyetracking Test wurden drei verschiedene Landingpages mit unterschiedlichen Online-Bewerbungsformularen untersucht. Dabei wurde auf die Kriterien Design, Inhalt, Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit eingegangen. Die Probanden mussten vor und nach dem Eyetracking Test einen Fragebogen beantworten. Im Anschluss wurde die UX-optimierte Landingpage in einem A/B-Test getestet. Hierbei waren die Inhalte und der Aufbau der Landingpage nahezu identisch. Die Seiten unterscheiden sich ausschließlich im Bewerberprozess. Variante eins beinhaltet das UX-Optimierte Bewerberverfahren, während Variante zwei den User auffordert, sich per E-Mail zu bewerben. Im Anschluss erhielten die Teilnehmer einen Fragebogen, der dazu trägt die Forschungsfrage beantworten zu können. Bei der Forschung wurden die Altersklassen 0–17, 18–30, 30–45, und 46–60 Jahre berücksichtigt.

Die Auswertung der Forschungsergebnisse zeigt, dass Unternehmen die ein UX-optimiertes Online-Bewerbungsformular in ihren Bewerberprozess implementieren, sowohl die Bewerberquote erhöhen als auch den Bewerberprozess für potentielle Arbeitnehmer verbessern.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Stand der Forschung.....	2
1.4 Vorgehensweise.....	2
1.5 Aufbau der Arbeit	3
2 Online- und schriftliche Bewerbungsverfahren	4
2.1 Begriffsdefinition.....	4
2.2 Vor- und Nachteile der Bewerbungsverfahren	4
3 UX-Design	6
3.1 Begriffsdefinition „UX-Design“	6
3.2 CUBI User Experience Model.....	8
3.3 Designprinzipien.....	11
3.4 Mobile User Experience	13
4 Landingpages	15
4.1 Begriffsdefinition „Landingpage“	15
4.2 Kernelemente einer Landingpage.....	17
4.3 Designprinzipien von Landingpages	20
5 Empirische Untersuchung	22
5.1 Analyse des UX-Designs bestehender Onlinebewerbungsseiten	22
5.2 Erstellung der Prototypen	25
5.3 Testmöglichkeiten von UX-Design.....	28
5.4 Fragebögen.....	30
5.5 Eye-Tracking-Test.....	31
5.6 Testergebnisse.....	37
5.7 Erstellung der fertigen Online-Bewerbungsseite.....	54

5.8	A/B-Test.....	55
5.9	Auswertung der Testergebnisse.....	59
6	Diskussion.....	61
7	Fazit.....	63
	Literaturverzeichnis.....	XIII
	Anhang.....	XVIII
	Anhang A: Aufgabe 1 - Conversion-Centered-Design.....	XVIII
	Anhang B: Aufgabe 2 - User-Centered-Design.....	XX
	Anhang C: Aufgabe 3 - Attention-Driven-Design.....	XXII
	Anhang D: Die UX-optimierte Landingpage.....	XXIV
	Anhang E: A/B-Test der Lanigpage.....	XXVI
	Anhang F: Fragebogen des Eyetracking Tests.....	XXIX
	Anhang G: Fragebogen des A/B-Tests.....	XXXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: CUBI User Experience Model nach Corey Stern	8
Abbildung 2: Conversion Trichter nach Robert Weller & Ben Harmanus.....	16
Abbildung 3: Prototyp Conversion-Centered Design Berufserfahrung	25
Abbildung 4: Prototyp Conversion-Centered Design Bildung	25
Abbildung 5: Prototyp Conversion-Centered Design Informationen	25
Abbildung 6: Prototyp User-Centered Design Header.....	26
Abbildung 7: Prototyp User-Centered Design Berufserfahrung.....	26
Abbildung 8: Prototyp User-Centered Design Informationen.....	26
Abbildung 9: Prototyp Attention-Driven Design Aufgaben.....	27
Abbildung 10: Prototyp Attention-Driven Design Informationen	27
Abbildung 11: Heatmap Logo alle Probanden	38
Abbildung 12: Heatmap Logo 0-17 Jahre	38
Abbildung 13: Heatmap Logo 46-60 Jahre	38
Abbildung 14: Aufgabe 1 Bug Berufserfahrung aus Usersicht	41
Abbildung 15: Kalenderansicht Aufgabe 2.....	44
Abbildung 16: Heatmap Aufgabe 1 Was du mitbringst.....	47
Abbildung 17: Heatmap Aufgabe 2 Was du mitbringst.....	47
Abbildung 18: Heatmap Aufgabe 3 Was du mitbringst.....	47
Abbildung 19: Finale Landingpage - Mitarbeitervorteile	54
Abbildung 20: Finale Landingpage – Wer wir sind?	54
Abbildung 21: Finale Landingpage - Bewerbungsformular.....	54
Abbildung 22: A/B-Test Variante 1.....	55
Abbildung 23: A/B-Test Variante 2.....	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Usability Test Teilnehmer.....	35
Tabelle 2: Einstufung der Testergebnisse.....	37
Tabelle 3: Einstufung der Aufgabenlösbarkeit für die Probanden.....	51
Tabelle 4: Lösbarkeit der Aufgaben aller Probanden	51
Tabelle 5: A/B-Test Teilnehmer	57

Abkürzungsverzeichnis

Anl..... *Anlage*

HR-Manager..... *Human Resource Manager*

KPIs *Key Performance Indicators*

USP..... *Nutzerversprechen und Alleinstellungsmerkmale*

UX..... *User Experience*

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Bewerbungsverfahren in den Firmen haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Von einer klassischen Bewerbung mit aufwendigem Anschreiben und Lebenslauf erwarten heutzutage 75 Prozent der Bewerber einen schnellen und effizienten Bewerberprozess.¹ Viele Unternehmen halten dennoch an dem alten Verfahren fest und veröffentlichen Stellenanzeigen in der Zeitung und erwarten Bewerbungen mit Anschreiben und Lebenslauf. In Zeitungen wird jedoch nur ein Bruchteil der möglichen Bewerber erreicht, da gerade einmal 16,6 Prozent der unter 40-Jährigen und 34,4 Prozent der über 50-Jährigen Zeitungen für die Jobsuche verwenden.² Hingegen nutzen rund 50 Prozent der Fach- und Führungskräfte berufliche Netzwerke und rund 87 Prozent nutzen Online-Jobbörsen. Soziale Netzwerke werden für die Jobsuche immer wichtiger, so dass bereits 24,3 Prozent der unter 30-Jährigen soziale Netzwerke für die Stellensuche verwenden. Da ca. 82 Prozent der unter 40-Jährigen das Smartphone für die Suche von neuen Stellenangeboten verwenden, wird es immer wichtiger, den Bewerbungsprozess für mobile Endgeräte zu optimieren.³ Unternehmen, die den Bewerbungsprozess nicht anpassen, um diesen zu beschleunigen und zu vereinfachen, werden in Zukunft Schwierigkeiten haben, neue Fachkräfte zu finden, da 38,3 Prozent den Bewerbungsprozess wegen zu umständlichen Verfahren und 7,8 Prozent wegen fehlender Möglichkeit eines Bewerbungsprozesses auf dem Smartphone abbrechen.⁴ Ende 2022 gab es rund 1.984.000 offene Stellen⁵ und gleichzeitig 2.620.000 erwerbslose Menschen in Deutschland.⁶

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, ein vereinfachtes UX-optimiertes Onlinebewerbungstool zu entwickeln, um zu untersuchen, wie der Bewerberprozess und die Bewerberquote durch die Einführung eines vereinfachten Onlinebewerbungsverfahrens, mit optimiertem UX-Design im Vergleich zum klassischen Bewerbungsverfahren, beeinflusst wird.

¹ Vgl. Eckardt 2021

² Vgl. Eckardt 2021

³ Vgl. Eckardt 2021

⁴ Vgl. metajobs.it 2021

⁵ Vgl. IAB 2020

⁶ Vgl. Bundesagentur für Arbeit 2023

1.3 Stand der Forschung

Bei der Erstellung von Webseiten spielt die User Experience (UX) eine wichtige Rolle. Ein bekanntes Modell, das die User Experience darstellt, ist das CUBI-Modell von Corey Stern, welches die User Experience über die vier Teilbereiche Content, User Goals, Business Goals und Interaction definiert. Das Modell wird für die Analyse und Optimierung der Nutzererfahrung verwendet.⁷ Ein durchdachtes UX-Design von Webseiten kann die Konversationsrate um bis zu 400 Prozent steigern.⁸ In den vergangenen fünf Jahren ist die Internetnutzung auf Mobilgeräten um 18 Prozent gestiegen, sodass heutzutage 82 % des Internetverkehrs in Deutschland auf Mobilgeräte zurückgehen.⁹ Angesichts dessen ist es besonders wichtig, dass das UX-Design auch für Mobile Webseiten optimiert wird, da die Abbruchrate einer nicht für Mobilgeräte optimierten Website fünfmal höher ist.¹⁰

1.4 Vorgehensweise

Für die Bachelorarbeit wird als Methodik ein Usability Test in Form eines Eye-Tracking-Tests und ein A/B-Test durchgeführt. Als Datensatz dienen alle aus der Forschung neu gewonnenen Daten, um die Forschungsfrage, „Wie wird der Bewerberprozess und die Bewerberquote durch die Einführung von einem Onlinebewerbungsverfahren, mit optimiertem UX-Design im Vergleich zum klassischen Bewerbungsverfahren, beeinflusst?“, beantworten zu können. Zunächst erfolgt eine Analyse der Onlinebewerbungsplattformen auf LinkedIn, Facebook und StepStone, um zu untersuchen, wie benutzerfreundlich diese Tools sind. Die Auswahl der Tools erfolgte auf Grundlage der Anzahl von Benutzern für die Suche neuer Stellenangebote. Anschließend werden drei Prototypen nach unterschiedlichen Designprinzipien entwickelt. Hierbei wird je ein Prototyp nach dem Conversion Centered Design, nach dem User Centered Design und nach dem Attention Centered Designprinzip entwickelt. Alle Prototypen werden anschließend in einem Eye-Tracking-Test auf die Benutzerfreundlichkeit untersucht. Der Eye-Tracking-Test wird in dem Usability Labor der Hochschule Neu-Ulm für angewandte Wissenschaft durchgeführt. Die Eye-Tracking-Daten werden mithilfe der Software TOBII Pro Lab aufgezeichnet und ausgewertet.

⁷ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 33

⁸ Vgl. Baymard Institute

⁹ Vgl. Dathe u. a. 2022 S. 14

¹⁰ Vgl. Baymard Institute

Für die Aufzeichnung der Emotionen der Probanden wird die Software interact verwendet. Die Ergebnisse werden anschließend in den endgültigen Entwurf der Onlinebewerbungsseite eingearbeitet. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird ein A/B-Test durchgeführt. Den Teilnehmern wird eine identische Bewerbungsseite gezeigt, welche sich nur im Bewerbungsverfahren unterscheiden. In Variante eins werden die Testteilnehmer aufgefordert, sich über das UX-optimierte Online-Bewerbungsverfahren zu bewerben, während in Variante zwei das klassische Bewerbungsverfahren genutzt wird. Durch einen anschließenden Fragebogen können die Ergebnisse ausgewertet und die Forschungsfrage beantwortet werden.

1.5 Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit wird verglichen, wie sich der Bewerberprozesses durch die Implementierung eines UX-optimierten Online-Bewerbungsverfahrens im Vergleich zu einem klassischen Bewerbungsverfahren verändert. Zu Beginn werden für diese Arbeit relevante Begriffe wie „Onlinebewerbung“ oder „User Experience“ erläutert und das CUBI User Experience Modell erklärt. Des Weiteren wird auf die relevanten theoretische Grundlagen eingegangen. Im Anschluss wird der empirische Teil der Arbeit durchgeführt. Es wird anhand eines Eyetracking Tests untersucht, welches Webdesign und Bewerbungsformular die größte Nutzerfreundlichkeit aufweist und im Anschluss werden die Ergebnisse in einer finalen Landingpage eingebaut. Diese wird in einem A/B-Test getestet, um zu sehen, wie sich die Bewerberquote mit einem UX-optimierten Online-Bewerbungsverfahren im Vergleich zu einem klassischen Bewerbungsverfahren verändert. Abschließend werden die Ergebnisse kritisch betrachtet und ein Fazit zu dem Thema gezogen. Dabei werden die Auswirkungen des UX-optimierten Bewerbungsverfahrens auf den Bewerberprozess diskutiert und mögliche Vor- und Nachteile beleuchtet.

Die in dieser Hausarbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen. Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

2 Online- und schriftliche Bewerbungsverfahren

2.1 Begriffsdefinition

Onlinebewerbung

Die Onlinebewerbung ist ein Formular, welches auf einer Website eines Unternehmens eingebunden ist. Die Bewerber können das Formular über einen Link von einer Anzeige oder über die Website des Unternehmens erreichen. Das Onlineformular ist oft firmenspezifisch aufgebaut, beinhaltet jedoch einige standardisierte Fragen wie: „[...] individuelle Informationen, beispielsweise zu Ausbildung, Berufserfahrung oder Zusatzqualifikationen, aber auch bestimmte Soft Skills“.¹¹ Die Eingabe der Informationen im Bewerbungsformular erfolgt über Eingabemasken und Freitextfelder. Aufgrund der standardisierten Fragen hat der Bewerber kaum eine Möglichkeit, seine Bewerbung individuell zu gestalten. Als Ergänzung zu dem ausgefüllten Formular ermöglichen viele Unternehmen, individuelle Dokumente an das Bewerbungsformular anzuhängen.¹²

Schriftliche Bewerbung

Die schriftliche Bewerbung ist ein Dokument, in dem sämtliche persönliche Informationen einer Person aufgelistet sind. Eine Bewerbung besteht aus einem für die Stelle angepassten Anschreiben, einem Lebenslauf und einem optionalen Deckblatt. Zusätzlich werden an die Bewerbung alle relevanten Anlagen wie beispielsweise Zeugnisse oder andere Nachweise, die für die Bewerbung wichtig sind, angehängt. Alle Dokumente können gebündelt in einer Bewerbungsmappe per Post oder elektronisch per E-Mail dem Unternehmen zugeschickt werden.¹³

2.2 Vor- und Nachteile der Bewerbungsverfahren

Schriftliche Bewerbungen bieten sowohl Vor- als auch Nachteile. Bewerbungen dienen dazu, den Arbeitgeber vom ersten Moment an durch ein ansprechendes Design, einer klaren Struktur und allen wichtigen Informationen über die Person zu überzeugen und zwischen allen anderen Bewerbungen herauszustechen. Eine Bewerbung soll bei der Person, die die Bewerbung liest, einen positiven ersten Eindruck hinterlassen, um zu einem Gespräch eingeladen zu werden.¹⁴

¹¹ Vollrath 2014 S. 42

¹² Vgl. Vollrath 2014 S. 42 f.

¹³ Vgl. Schrammel 2023 S. 44

¹⁴ Vgl. Reulein/Pohl 2014 S. 25

Das Erstellen einer Bewerbermappe mit Deckblatt, Anschreiben, Lebenslauf und allen wichtigen Anhängen nimmt viel Zeit in Anspruch. Zusätzlich kann die Qualität der Bewerbermappe aufgrund von Datenkomprimierung beim Versand per E-Mail im Gegensatz zum ausgedruckten, postalischen Versand leiden. In der heutigen Zeit lehnen dennoch besonders große Unternehmen gedruckte Bewerbermappen ab und bevorzugen digitale Bewerbungsunterlagen.¹⁵

Onlineformulare bieten sowohl den Bewerbern als auch dem Unternehmen viele Vorteile. Bewerbungen über ein Onlineformular sparen sowohl dem Bewerber als auch dem Unternehmen Zeit. Der Bewerber muss ausschließlich ein vorgefertigtes Formular ausfüllen, ohne ein Anschreiben und einen Lebenslauf zu verfassen. Durch die optimierte Darstellung für mobile Endgeräte kann das Bewerbungsverfahren so auch bequem am Smartphone durchlaufen werden. Zusätzlich haben die Bewerber oftmals die Möglichkeit, den Bearbeitungsfortschritt zu speichern und die Bewerbung zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen.¹⁶ Durch Onlineformulare werden die Bewerbungen vereinheitlicht und ermöglichen somit eine einfachere und automatisierte Auswertung der Bewerbungen. Über eingebundene Software können Antworten vollständig automatisiert ausgewertet und aussortiert werden, so dass der Auswahlprozess beschleunigt wird.¹⁷ Die Bewerbung kann beispielsweise automatisiert auf Rechtschreibfehler überprüft und fehlerhafte Bewerbungen voll automatisch herausgefiltert werden. Diese Überprüfung ist verlässlicher und schneller als eine Überprüfung durch Menschen.¹⁸ Durch vorgefertigte Antworten ist es den Bewerbern jedoch nicht mehr möglich, die Bewerbung individuell zu gestalten. Dies kann unter Umständen dazu führen, dass beispielsweise bei kreativen Berufsfeldern Bewerber nicht übernommen werden, obwohl sie dennoch gut für die Stelle geeignet wären, da sie nicht die Möglichkeit hatten, über eine aussagekräftige und kreativ gestaltete Bewerbung aus der Masse hervorzustechen.¹⁹

¹⁵ Vgl. Gehde 2019 S. 41-44

¹⁶ Vgl. Gehde 2019 S. 46

¹⁷ Vgl. Vollrath 2014 S. 43

¹⁸ Vgl. Gehde 2019 S. 45-49

¹⁹ Vgl. Vollrath 2014 S. 44

3 UX-Design

3.1 Begriffsdefinition „UX-Design“

Definition nach Richter und Flückiger

Die User Experience (UX) beschreibt „[...] das Gesamterlebnis, der Benutzer bei der Verwendung von Produkten, Systemen und Diensten“.²⁰ Die User Experience fokussiert sich auf die Nutzerperspektive, welche sich durch emotionale Faktoren, das Design und der Ästhetik erhöhen lässt. Zusätzlich zum Nutzungszeitraum eines Produktes fokussiert sich die User Experience auf die Auswirkung eines Produktes vor und nach der Nutzung. Die User Experience betrachtet das Gesamtergebnis eines Users bei der Benutzung eines Produktes, wodurch der Begriff User Experience häufig für die Bedienbarkeit eines Produktes verwendet wird. Die User Experience bezieht sich nicht nur ausschließlich auf technische Produkte und Systeme, sondern auch auf nichttechnische Systeme.²¹

Definition nach Martin Hahn

Die User Experience zielt darauf ab, dem Nutzer einer Website ein positives Erlebnis bieten zu können und setzt sich aus drei Teilbereichen zusammen: Usability, Look & Feel und Joy of Use. Die Usability bezieht sich darauf, wie effizient, effektiv und zufriedenstellend der Nutzer seine Ziele auf der Website erreichen kann. Das Look & Feel einer Website bezieht sich auf die Ästhetik des Designs und darauf, wie glaubwürdig und ansprechend der präsentierte Inhalt auf den Nutzer wirkt. Der Joy of Use beschreibt, wie sich die Benutzer beim Verwenden eines Produkts oder einer Dienstleistung fühlen und wie viel Freude sie dabei empfinden. Der Fokus bei der Entwicklung liegt dabei nicht mehr nur auf dem Kauf neuer Produkte oder der Beanspruchung von Dienstleistungen, sondern bezieht sich zusätzlich darauf, das Nutzererlebnis für den User bestmöglich zu gestalten. Um dieses Ziel erreichen zu können, wird der User nicht mehr als passiver Teilnehmer, sondern als aktiver Teilnehmer bei der Entwicklung neuer Produkte betrachtet. Hierbei werden besonders die Emotionen der Nutzer in den Vordergrund gestellt. Diese können durch psychologische Trigger, wie beispielsweise emotionaler Kundenansprachen oder einer klaren Trennung zwischen Werbung und relevantem Inhalt beeinflusst werden.²²

²⁰ Richter/Flückiger 2016, S.9

²¹ Vgl. Richter/Flückiger 2016, S. 12 f.

²² Vgl. Hahn 2020 S. 263-267

Definition nach ISO-Norm 9241

Der Begriff Usability wird in der Norm ISO 9241-11 definiert und „beschreibt [...] das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Anwendungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“.²³ Die ISO Norm 9241 - 210 definiert den Begriff User Experience und wie diese erreicht werden kann. Bei der Entwicklung neuer Produkte werden die Benutzer aktiv einbezogen, und das Design wird in regelmäßigen Usability Tests überprüft, bis ein zufriedenstellendes Ergebnis erreicht wird. Die User Experience umfasst nicht nur die Bedienbarkeit eines Produktes, sondern das gesamte Nutzererlebnis, das den Benutzer zufriedenstellen soll.²⁴ Die User Experience “[...] beinhaltet also alle Effekte, die die Nutzung einer Bedienoberfläche vor, während und nach der Nutzung auf einen Nutzer hat“.²⁵

Definition nach Corey Stern

Corey Stern definiert die User Experience für Webseiten in dem von ihm entwickelten CUBI-User Experience Modell. Das Modell unterteilt die User Experience in drei große Ebenen. Die erste Ebene des Modells definiert die sich übereinstimmenden Elemente der Benutzer- und Geschäftsziele: Content (C), User Goals (U), Business Goals (B) und Interaction (I). Die Schnittstellen dieser Elemente bilden auf der zweiten Ebene die vier Wirkungsbereiche der User Experience: Communication, Reaction, Action sowie Transaction und werden als Prozessfaktoren bezeichnet. Schnittstellen dreier Prozessfaktoren bilden die dritte Ebene und werden als Experience Faktors bezeichnet. Diese definieren über die Aspekte Verständlichkeit, Nützlichkeit, Nutzbarkeit und Branding die Anforderungen, die eine Website für eine gute User Experience hat.²⁶

In dieser Arbeit wird aufgrund der genauen Veranschaulichung und Betrachtung des Wirkungsbereiches der User Experience, das CUBI-Modell von Corey Stern als Definition für die User Experience verwendet.

²³ usability.de

²⁴ Vgl. Jacobsen/Meyer 2022 S. 60 f.

²⁵ usability.de

²⁶ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 33

3.2 CUBI User Experience Model

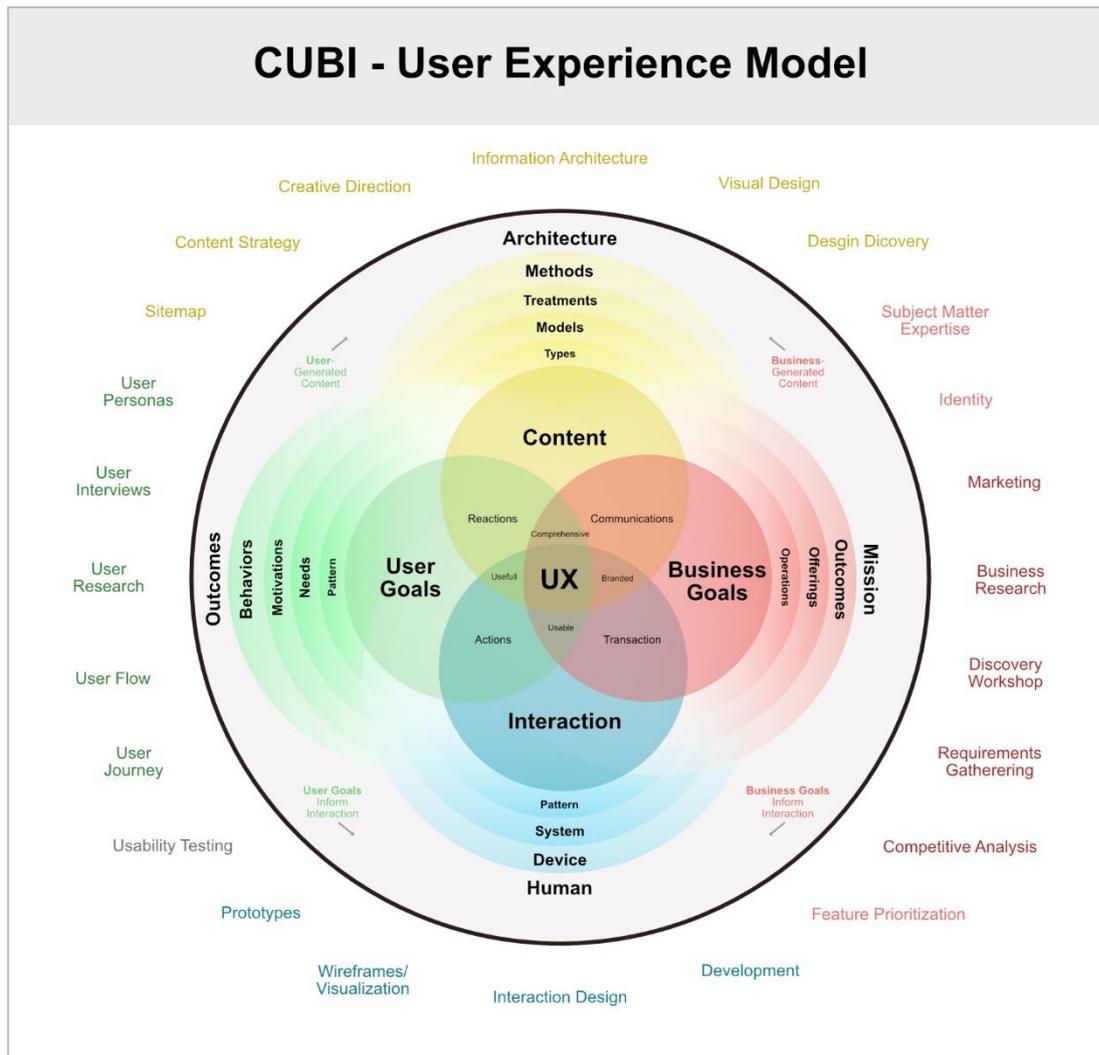


Abbildung 1: CUBI User Experience Model nach Corey Stern²⁷

Content:

Ein Handlungsbereich der ersten Ebene ist der Content, der den Nutzern präsentiert wird. Content ist ein Ziel aus Benutzersicht und lässt sich in die fünf Schichten Inhaltstypen, Inhaltsmodelle, Inhaltsbehandlungen, Inhaltsmethoden und Inhaltsarchitektur unterteilen. Durch die Verwendung unterschiedlicher Inhaltstypen wie beispielsweise Bilder, Videos oder Audios in Kombination, lassen sich verschiedene Inhaltsmodelle erzeugen. Diese ermöglichen es, verschiedene Inhalte auf unterschiedliche Weise kreativ und ansprechend auf der Website darzustellen.²⁸

²⁷ In Anlehnung an: Stern 2014 (s. Anl. 1)

²⁸ Vgl. Stern 2014

Um ein einheitliches ästhetisches Bild einer Marke zu gewährleisten, werden oft in Markenrichtlinien ästhetische Standards wie beispielsweise Markenfarben vorgeschrieben. Mithilfe von passenden Inhaltsmethoden lassen sich für die User kreative und ansprechende Inhalte produzieren, welche die Aufmerksamkeit erhöhen. Die Inhaltsarchitektur strukturiert und organisiert alle diese Aspekte und gibt vor, wie Inhalte auf der Website präsentiert werden.²⁹

User Goals:

User Goals sind ein weiterer Handlungsbereich aus Benutzersicht, welcher sich in die fünf Schichten Benutzertypen, Bedürfnisse, Motivationen, Verhalten und Ergebnisse unterteilen lässt. Damit das Endprodukt zielgerichtet für den Nutzer entwickelt werden kann, muss zu Beginn der Benutzertyp genau definiert werden. Hierzu werden demografische und psychografische Daten sowie der Nutzungszweck sorgfältig beschrieben. Im Anschluss werden die Bedürfnisse und Wünsche der User identifiziert, um zu sehen, was diese antreibt und beitragen kann, das jeweilige Zielvorhaben zu erreichen. Die Identifikation bestimmter Motivatoren hilft dabei, das Verhalten der Benutzer zu verstehen und zu ermitteln, wie die Nutzer zu einer Verhaltensänderung gebracht werden können, um bestimmte Handlungen auszuführen.³⁰

Business Goals:

Business Goals sind ein Handlungsbereich aus den Geschäftszielen und lassen sich in die vier Schichten Operationen, Angebote, Ergebnisse und Mission unterteilen. Jedes Projekt umfasst Operationen, die mit dem Produkt wie auch deren Benutzern interagieren. Das Verständnis über das Nutzerempfinden eines Produktes bildet die Grundlage, um ein Produkt auf den User zugeschnitten zu gestalten. Bietet ein Unternehmen ein Ökosystem von Produkten an, muss in einem Werteversprechen gegenüber dem Benutzer kommuniziert werden, weshalb er diese Produkte im Vergleich zu den Produkten des Wettbewerbs nutzen sollte. Der Geschäftserfolg von Produkten kann durch Kennzahlen und KPIs gemessen werden.³¹

²⁹ Vgl. Stern 2014

³⁰ Vgl. Stern 2014

³¹ Vgl. Stern 2014

Durch ein Leitbild wird den Benutzern verdeutlicht, welchen Kernzweck die Organisation oder das Unternehmen hat. Zusätzlich dient es dazu, Ziele zu definieren und Entscheidungen zu leiten. ³²

Interaction:

Ein weiterer Handlungsbereich der Geschäftsziele ist die Interaction. Diese unterteilt sich in die vier Bereiche Musterinteraktion, Systeminteraktion, Geräteinteraktion und menschliche Interaktion. Die Musterinteraktion umfasst alle Designmuster, welche aus wiederverwendbaren Komponenten und Interaktionen besteht. Diese Komponenten und Interaktionen werden von der Systeminteraction verwendet, um dem User beispielsweise Benachrichtigungen zu schicken, welche ihn unterstützen sollen, sein Ziel zu erreichen. Aufgrund der unterschiedlichen Geräte ist es wichtig, die Fähigkeiten und Einschränkungen der einzelnen Geräte zu verstehen, um Design- und Benutzeroberflächenkonzepte entwickeln zu können, welche für den User ergonomisch und komfortabel zu nutzen sind. Menschen können dabei auf persönliche oder zwischenmenschliche Art mit dem Endgerät interagieren.³³

Die zweite Ebene besteht aus den Schnittstellen, die sich aus zwei verschiedenen Aspekten der ersten Ebene entwickeln und Prozessfaktoren genannt werden. Die „Kommunikation“ bildet die erste Schnittstelle zwischen den Aspekten der Unternehmensziele und den Inhalten. Kommunikation ermöglicht es den Benutzern, auf Inhalte zu reagieren, wodurch sich so aus den Aspekten Inhalt und Benutzerziele die Schnittstelle „Reaktion“ bildet. Die Reaktion zuvor kommunizierter Inhalte kann die Benutzer dazu motivieren, bestimmte Aktionen durchzuführen, was wiederum die Schnittstelle „Aktion“ aus den Aspekten Benutzerziele und Interaktion bildet. Wenn Aktionen in Transaktionen von Benutzern umgesetzt werden, entsteht die vierte Schnittstelle „Transaction“ aus den Aspekten Interaktion und Unternehmensziele.³⁴ Die dritte Ebene des Modells resultiert aus den Schnittstellen dreier Prozessfaktoren der zweiten Ebene und definiert so die Anordnungen Verständlichkeit, Nützlichkeit, Nutzbarkeit und Branding für eine gute User Experience.³⁵

³² Vgl. Stern 2014

³³ Vgl. Stern 2014

³⁴ Vgl. Stern 2014

³⁵ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 33

3.3 Designprinzipien

Gesetz der Ähnlichkeit

Elemente, die sich in ihrer Farbe, Form oder der Größe ähneln, werden vom Websitebesucher als zusammengehörig wahrgenommen. Je mehr gleiche Eigenschaften Elemente aufweisen, desto stärker werden diese als eine Einheit wahrgenommen.³⁶ Eine Ähnlichkeit verschiedener Elemente kann zusätzlich über die Helligkeit, Position, Bewegungsrichtung oder Geschwindigkeit dargestellt werden. Die Gestaltung von Elementen, welche sich durch ihre Funktion, Bedeutung und der Zusammengehörigkeit ähnlich sind, sollten in ähnlichem Aussehen gestaltet werden. Durch die Ähnlichkeit bestimmter Elemente schafft eine Website einen Wiedererkennungswert beim Besucher. Daher bezieht sich die Gestaltung bestimmter Elemente nicht nur auf eine einzelne Seite, sondern auf die gesamte Website.³⁷

Gesetz der Nähe

Die Benutzer einer Website nehmen nah beieinanderliegende Elemente als zusammengehörig und entfernt liegende Elemente als unabhängig zueinander wahr. So können unterschiedliche Elemente wie beispielsweise Bild und Text durch Nähe als eine Einheit dargestellt werden.³⁸ Durch nah beieinanderliegende Elemente können möglichst viele Inhalte auf kleinem Raum dargestellt werden, welche durch Weißraum zwischen den Elementen klart getrennt werden. Weißraum hilft auf der Website, Informationen sinnvoll zu ordnen und für den User verständlich zu machen. Elemente nah aneinander anzuordnen, ist eine der aussagekräftigsten Methoden, um zusammengehörige Elemente visuell darzustellen.³⁹

Gesetz der Geschlossenheit

Menschen nehmen beispielsweise geometrische Elemente, die von einem Rahmen oder einer Fläche umschlossen werden, als Figur wahr und sind in der Lage, Lücken in der Struktur automatisch und in ihrem Unterbewusstsein zu ergänzen.⁴⁰

³⁶ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 58 f.

³⁷ Vgl. Hahn 2020 S. 226 ff.

³⁸ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 60 f.

³⁹ Vgl. Hahn 2020 S.222 f.

⁴⁰ Vgl. Hahn 2020 S.224 ff.

Durch Muster können Informationen geordnet werden und dem User deutlich machen, dass bestimmte Informationen zusammengehören. Durch die Kombination von Nähe und Geschlossenheit lassen sich auf einer Website Informationen klar ordnen und strukturieren.⁴¹

Gesetz der Erfahrung

In der Webentwicklung werden die Gewohnheiten und bereits gemachte Erfahrungen der Benutzer in Form von schon bekannten Formen, Zeichen und Strukturen aufgegriffen. So werden bekannte Formen, Zeichen und Strukturen von Usern wieder erkannt, auch wenn diese im Design nicht vollständig dargestellt werden. Dies ermöglicht den Besuchern der Website eine schnellere Orientierung sodass sich diese weniger auf den Seitenaufbau, sondern auf die dargestellten Inhalte konzentrieren können. Bei der Verwendung von neuen Elementen, die das menschliche Gehirn bisher nicht kannte, muss zuvor die Zielgruppe genau untersucht werden, ob diese für solche Neuerungen offen sind. Findet die Zielgruppe neue bisher unbekannte Elemente schlecht, kann dies zu einer erhöhten Absprungrate auf der Website oder sogar zu Umsatzeinbußen führen.⁴²

Gesetz der Kontinuität

Die Zusammengehörigkeit von Elementen wird auf einer gedachten Linie dargestellt. Diese Linie muss dabei nicht immer gerade sein, sondern kann auch gekrümmt gedacht werden. Durch diese Anordnung werden Sinnzusammenhänge einzelner Elemente auf einer Website erstellt.⁴³

Gesetz des gemeinsamen Schicksals

Durch Animationen verschiedener Elemente in gleicher Geschwindigkeit werden diese vom Besucher als zusammengehöriges Element wahrgenommen. Elemente, die sich mit einer anderen Geschwindigkeit bewegen, stechen hervor und können so verwendet werden, um Inhalte für den Benutzer hervorzuheben.⁴⁴

⁴¹ Vgl. Hahn 2020 S. 224 ff.

⁴² Vgl. Hahn 2020 S. 229 f.

⁴³ Vgl. Hahn 2020 S. 230

⁴⁴ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 64 f.

3.4 Mobile User Experience

Die Mobile User Experience beschreibt die Nutzung mobiler Anwendungen, welche auf jedem Endgerät in verschiedenen Bildschirmauflösungen zugänglich sind. Der Fokus bei der Entwicklung wird dabei auf eine gute Bedien- und Nutzbarkeit der mobilen Anwendung gesetzt. Durch die Darstellung aller für den Anwender relevanten Informationen, optimale Funktionalität und Reaktionen auf allen mobilen Endgeräten wird das Benutzererlebnis verbessert. Die bestmögliche User Experience in mobilen Anwendungen wird als „Flow“ bezeichnet. „Flow beschreibt einen ganzheitlichen Gefühlszustand tiefen Involvements in einer Tätigkeit bei gleichzeitig höchstem Konzentrationslevel sowie hohem kognitiven und emotionalen Zustand“.⁴⁵

Die Darstellung von Webinhalten war ursprünglich auf eine feste Breite von 960 Pixel begrenzt. Durch die Einführung des ersten Smartphones im Jahr 2007 und die schnelle Weiterentwicklung sowie Entwicklung neuer Geräte, entwickelte sich gleichzeitig ein Markt, welcher eine Vielzahl an unterschiedlichen Displaygrößen und Betriebssystemen mit sich brachte.⁴⁶ In Deutschland gehen heutzutage 82 % des gesamten Internetverkehrs auf mobile Endgeräte zurück.⁴⁷ Viele Nutzer verwenden für bestimmte Inhalte bestimmte Endgeräte. Ein Beispiel hierfür ist, wenn ein Benutzer seine Recherche auf einem mobilen Gerät beginnt und diese dann auf einem Desktop-Gerät beendet. Dieses Verhalten wird als Crossvertise-Nutzung bezeichnet und muss bei der Entwicklung einer Website beachtet werden, um eine gute User Experience sicherstellen zu können.⁴⁸ Das führt dazu, dass die statische Breite einer Website von 960 Pixel in der heutigen Zeit nicht mehr ausreichend ist, um auf allen Geräten die Websiteinhalte gut darstellen zu können und Unternehmen ihre Webinhalte an die unterschiedlichen Bildschirmgrößen und Anforderungen der mobilen Geräte anpassen müssen.⁴⁹ Daher setzen Unternehmen die Entwicklung von Webseiten nach dem Prinzip „Mobile First“ um. Mobile First steht für die Websitedarstellung, welche für ein mobiles Endgerät optimiert ist, und sich schrittweise an größere Bildschirme anpasst.

⁴⁵ Theobald 2017 S. 413

⁴⁶ Vgl. Hahn 2020 S.107 f.

⁴⁷ Vgl. Dathe u. a. 2022

⁴⁸ Vgl. Jacobsen/Meyer 2022 S. 75

⁴⁹ Vgl. Hahn 2020 S.

Durch die Optimierung der Website für kleine Bildschirme können dem Anwender nicht genauso viele Informationen wie auf einem großen Desktopbildschirm angezeigt werden. Aus diesem Grund müssen sich die Entwickler im Klaren darüber sein, welche Informationen die Anwender benötigen. Für eine gute User Experience auf der Website müssen die Hauptbotschaft und die daraus resultierenden Inhalte klar herausgearbeitet werden. Zudem muss definiert werden, welche Inhalte auf allen Geräten immer dargestellt werden müssen.⁵⁰ Die verschiedenen Geräte, die von den Nutzern verwendet werden, haben zusätzlich unterschiedliche Interaktionsmechanismen wie beispielsweise Touch- und Sprachsteuerung. Diese müssen bei der Entwicklung berücksichtigt werden. Durch Touchgesten müssen die Elemente und deren Abstand auf der Website groß genug sein und beachtet werden, dass einige Mechanismen von Desktop Seiten wie beispielsweise ein Mouse Hover bei Touchbildschirmen nicht funktionieren.⁵¹

Die steigende Nutzung von Smartphones bietet neue Potenziale für Unternehmen und eröffnet für die Marketingkommunikation viele neue Möglichkeiten. Diese können die User mit direkten, individuellen, zielorientierten, kontextabhängigen und interaktiven Inhalten ansprechen.⁵²

⁵⁰ Vgl. Hahn 2020 S.

⁵¹ Vgl. Jacobsen/Meyer 2022 S.75 ff.

⁵² Vgl. Theobald 2017 S. 412

4 Landingpages

4.1 Begriffsdefinition „Landingpage“

Der Begriff „Landingpage“ steht im Deutschen für eine Zielseite oder auch Einsprungsseite, auf die der User geleitet wird, nachdem er auf einen Link geklickt hat. Landingpages verfolgen das Ziel, den User seinem Zielvorhaben näherzubringen.⁵³ Sie werden „[...]speziell für Marketingkampagnen erstellt, um den durch Display-Anzeigen, E-Mails, Social Media Beiträgen und Anzeigen oder den durch Suchmaschinen-Marketing generierten Traffic zielgerichtet aufzufangen“.⁵⁴

Eine Landingpage kann prinzipiell jede Seite sein, sofern sie die dem User zuvor kommunizierte Werbebotschaften inhaltlich wie auch visuell aufgreift, um den Besucher dort abzuholen, wo er aufgehört hat.⁵⁵ Die Startseite einer Website dient im Gegensatz zu einer Landingpage dazu, den Benutzern einen umfassenden Überblick über das gesamte Angebot zu geben und entspricht daher nicht dem eigentlichen Zweck als Landingpage. Auf der Startseite werden verschiedene Handlungsmöglichkeiten und Optionen präsentiert, und den Benutzern wird die Freiheit gelassen, die Website nach ihren eigenen Bedürfnissen zu erkunden. Das Ziel einer Landingpage ist es jedoch, den Benutzer zu einer bestimmten Handlung (Conversion) zu bewegen. Dieses Zielvorhaben ist beim Verwenden der Startseite als Landingpage schwierig, da diese keine spezifische Informationen und keine klare Handlungsaufforderung beinhaltet, um den Benutzer gezielt zur gewünschten Conversion zu führen.⁵⁶ Der Einsatz von Landingpages im Bewerbungsprozess liefert den Besuchern speziell für sie aufbereitete Informationen, die für die ausgeschriebene Stelle relevant sind. Über Social-Media, Plakat- oder Google-Kampagnen wird auf neue Stellenausschreibungen aufmerksam gemacht, die anschließend in direktem Wege auf die Landingpages weitergeleitet werden, um den potenziellen Bewerbern alle relevanten Informationen liefern zu können. Der Einsatz von Landingpages im Bewerbungsprozess hilft dem Unternehmen dabei, mehr Reichweite zu generieren und die Bedürfnisse der potenziellen Bewerber anzusprechen, um diese in neue Mitarbeiter umzuwandeln.⁵⁷

⁵³ Vgl. Weller/Harmanus 2021, S. 379

⁵⁴ Weller/Harmanus 2021, S. 379

⁵⁵ Vgl. Weller/Harmanus 2021, 379

⁵⁶ Vgl. Weller/Harmanus 2021, S. 382

⁵⁷ Vgl. Knabenreich/Ederer 2019, S. 12

Um die Rentabilität der Werbung zu steigern, ist der Einsatz von Landingpages enorm wichtig. Die Landingpages ermöglichen es, die generierte Aufmerksamkeit zu nutzen und in messbare Ergebnisse umwandeln zu können, denn allein der Traffic auf einer Website oder in einem Onlineshop hat an sich keine nachhaltige Auswirkung auf die Unternehmensziele wie beispielsweise Steigerung des Umsatzes, Steigerung der Markenbekanntheit oder Steigerung der Kundenloyalität.⁵⁸ Die Customer Journey wird oft durch Conversion Trichter skizziert. Gelangt der User über eine Landingpage auf eine Website, können bestimmte Teile des Conversion Trichters übersprungen werden.⁵⁹

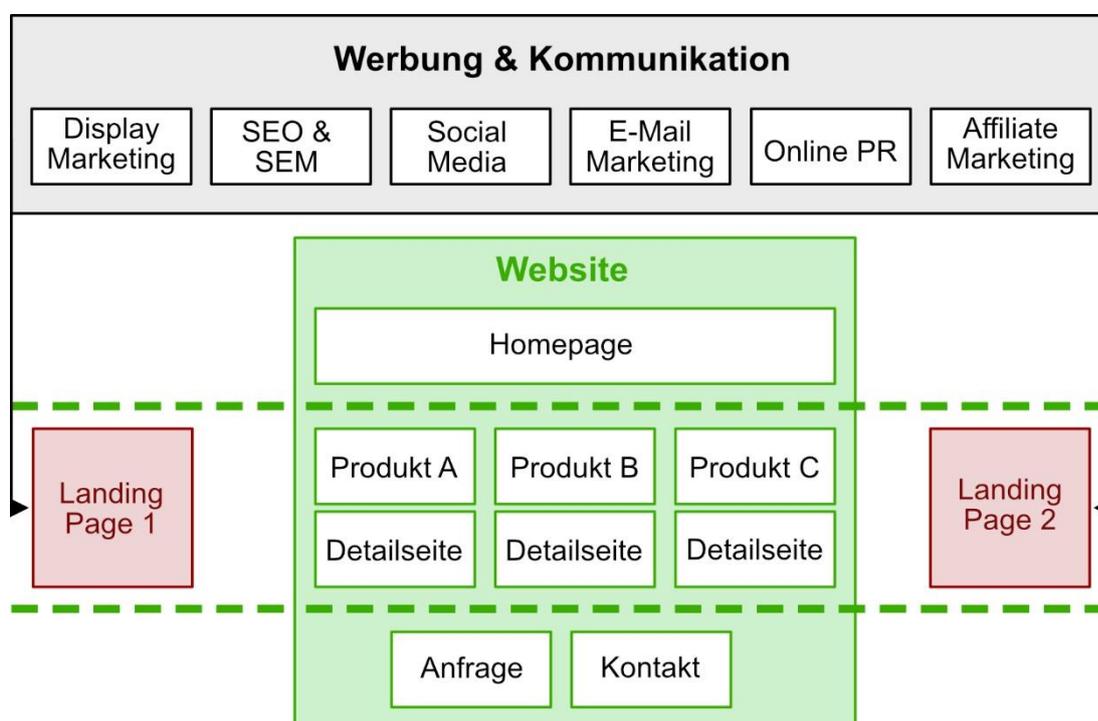


Abbildung 2: Conversion Trichter nach Robert Weller & Ben Harmanus⁶⁰

Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, überspringt der User auf der Landingpage den Besuch der Homepage und kommt seinem Ziel näher. Dieses Prinzip gilt auch für Landingpages als Stellenausschreibungen. Der User sieht eine Werbeanzeige, klickt auf den Link und landet sofort auf der Stellenausschreibung, wo ihm alle relevanten Informationen angezeigt werden. Anschließend kann sich der User direkt über ein Onlinebewerbungsportal bewerben.

⁵⁸ Vgl. Weller/Harmanus 2021, S. 380

⁵⁹ Vgl. Weller/Harmanus 2021, S. 379 f.

⁶⁰ In Anlehnung an Weller/Harmanus 2021 (s. Anl. 2)

4.2 Kernelemente einer Landingpage

Nutzenversprechen und Alleinstellungsmerkmal

Über die USP werden die Vorteile des Angebots dem User gegenüber kommuniziert. Dabei sollte nicht der Nutzen des Angebots mit den Eigenschaften des Angebots verwechselt werden, da diese beim Kaufprozess eine geringere Rolle spielen. Die USP können durch eine Überschrift, eine Unterüberschrift und passende Keywords hervorgehoben werden. Die Überschrift soll Aufmerksamkeit beim User generieren und ihn weiter in Richtung des festgelegten Conversion Ziels lenken. Wenn User über eine Werbeanzeige auf die Landingpage geleitet werden, muss die Überschrift die zuvor übermittelten Informationen aufgreifen. Um dies zu erreichen, kann die Überschrift der Werbeanzeige identisch mit der Überschrift der Landingpage sein.

Bild oder Video des Angebots

Bilder und Videos helfen den Besuchern, das angebotene Produkt oder die Dienstleistung schneller zu erfassen, da das Menschliche Gehirn Bilder 60000-mal schneller verarbeiten kann als Text. Daher ist es wichtig aussagekräftige Bilder zu verwenden, die Klarheit über den Inhalt schaffen, so dass der Nutzer die Vorteile des Produktes oder der Dienstleistung erkennt, und sich selbst bei der Benutzung des Produktes vorstellen kann. Bilder, die zufriedene Nutzer, ein Produkt im Nutzungskontext, eine Produkthanleitung oder emotionale Szenen zeigen, erhalten die meiste Aufmerksamkeit von Usern auf der Landingpage. Obwohl Bilder und Videos als erstes beim Besuch einer Landingpage wahrgenommen werden, muss die Überschrift ganz oben stehen, weil der Benutzer sonst orientierungslos wird. Bei der Verwendung von Videos muss darauf geachtet werden, dass die Videos über ein passendes Standbild den Nutzer der Landingpage zum Anschauen des Videos animieren.⁶¹

⁶¹ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 395 f.

Sozialer Beweis

User ziehen oft in Ihre Kaufentscheidung die Bewertung von anderen Kunden mit ein. Laut einer Studie informieren sich 56 % der Befragten durch Onlinebewertungen über Produkte und Services.⁶² Dies kann über Kundenreferenzen, Kundenzähler, Auszeichnungen, Sicherheitszertifikate oder über Social Signals geschehen. Bei Kundenreferenzen ist es wichtig, dass diese immer beschreiben, wie das Produkt ein bestimmtes Problem löst oder in einer Situation die entscheidende Unterstützung zur Lösung geliefert hat. Die Personen sollten dabei auch mit Ihrer Zielgruppe übereinstimmen. Anhand von Kundenzählern kann den Besuchern der Website gezeigt werden, wie groß der Kundenstamm ist. Jedoch muss vor Einbettung in die Landingpage überprüft werden, ob die Größe des Kundenstammes in der Branche einen guten Eindruck bei den Besuchern vermitteln kann. Um die Relevanz und das Interesse eines Produktes oder einer Dienstleistung zu zeigen, kann durch die Einbettung von Social Signals auf der Landingpage die Anzahl der Rückmeldungen in Form von Likes und geteilten Beiträgen veröffentlicht werden. Um das Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung mit Hilfe von Social Signals zu wecken, ist es entscheidend, dass die veröffentlichten Zahlen eine beeindruckende Wirkung auf die Nutzer haben.⁶³ Mitarbeiter präsentieren ein Unternehmen, aber auch die Unternehmens- und Arbeitskultur nach außen. Um den potenziellen Mitarbeitern beispielsweise die Arbeit, die Firmenkultur oder auch die Entwicklungschancen zeigen zu können, eignen sich Steckbriefe, Storys, Fachartikel, Zitate, Bilder oder auch Videos von Mitarbeitern.⁶⁴

Weitere Vorteile des Angebots

Die durch die Überschrift, Bilder und Videos gewonnene Aufmerksamkeit der Besucher wird genutzt, um anschließend auf die weiteren Vorteile der Produkte und Dienstleistungen einzugehen. Diese können in Form von Stichpunkten, Listen oder als ausführlicher Text dargestellt werden. Jede Funktion wird dabei so beschrieben, dass sie dem potenziellen Kunden auf emotionaler Ebene den Vorteil der jeweiligen Funktion oder Eigenschaft aufzeigt.⁶⁵

⁶² Vgl. integral 2022 S. 14

⁶³ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 404-412

⁶⁴ Vgl. Knabenreich/Ederer 2019 S. 130 f.

⁶⁵ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 417 f.

Das Nutzerversprechen und Alleinstellungsmerkmal bei Landingpages für Stellenanzeigen bezieht sich auf die Informationen, die dem potenziellen Bewerber zeigen, warum dieser sich bei genau dieser Firma bewerben soll.⁶⁶ Der Fokus dabei liegt auf Informationen zur Unternehmenskultur, wofür der Arbeitgeber steht und was diesen einzigartig macht, was aber nicht die Vorteile meint, die das Unternehmen bietet. Dort sollen Dinge wie die Work-Life-Balance, das Fort- und Weiterbildungsangebot, das Gehalt und das Arbeitsumfeld präsentiert werden.⁶⁷ Bei Stellenausschreibungen werden weitere Zahlen zum Unternehmen wie beispielsweise die Anzahl der Mitarbeiter oder aber auch der Frauenanteil in der Firma erwartet.⁶⁸ Auch zu erwähnen sind die Mitarbeitervorteile, die in übersichtlicher Form präsentiert werden sollen.⁶⁹

Handlungsaufruf

Das Ziel jeder Landingpage ist es, dem Benutzer zu einer bestimmten Handlung zu bringen. Um potenzielle Kunden zum Zielvorhaben zu bringen, werden Call to Action Elemente (CTA) verwendet. CTA-Elemente sind die wichtigsten Bausteine auf einer Website. Alle Bestandteile einer Landingpage arbeiten den Call to Action Elemente auf einer Landingpage zu. Call to Action Elemente setzen sich aus den drei wesentlichen Bestandteilen Intro für das Lead, CTA-Button und dem Lead-out zusammen. Mit dem Lead-in werden durch einen kurzen Einführungstext die letzten Bedenken aus dem Weg geräumt und das Vertrauen der User verstärkt. Der CTA-Button ist das Hauptelement und beinhaltet den Handlungsaufruf, den die Besucher der Landingpage durchführen sollen. Das Lead-out Element befindet sich unter dem CTA-Button und weist den Besucher auf die letzten Dinge wie beispielsweise Datenschutz hin.⁷⁰ Auf der Landingpage kann dem potenziellen Bewerber ermöglicht werden, sich sofort über ein Onlineformular auf die Stelle zu bewerben. Das Bewerbungsformular darf dabei nicht zu lange sein, da sonst gleichzeitig die Bewerbungsabbruchrate nach oben geht, und so die Unternehmen nicht von der Landingpage profitieren können. Formulare, die Daten automatisch aus Benutzerprofilen oder Lebensläufen ziehen, helfen dem User dabei, die Bewerbung schnell und unkompliziert ausfüllen zu können.⁷¹

⁶⁶ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 417 f.

⁶⁷ Vgl. Knabenreich/Ederer 2019, S. 100

⁶⁸ Vgl. Knabenreich/Ederer 2019 S. 103 f.

⁶⁹ Vgl. Knabenreich/Ederer 2019 S. 115-117

⁷⁰ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 418 f.

⁷¹ Vgl. Knabenreich/Ederer 2019 S. 162 f.

4.3 Designprinzipien von Landingpages

Conversion-Centered Design

Das Conversion Centered Design konzentriert sich darauf, die Inhalte so zu gestalten, dass der Besucher die Ziel-Conversion ausführt. Dabei liegt der Fokus auf Klarheit und Glaubhaftigkeit der Informationen. Dieser kann beispielsweise durch den Einsatz sozialer Beweise wie Kundenreferenzen oder durch das Ermöglichen von Produkttests vor dem Kauf erhöht werden.⁷² Die Kaufbereitschaft der Websitebesucher steigt um 73 Prozent, wenn zuvor die Möglichkeit besteht, neue Produkte oder Dienstleistungen zu testen.⁷³ Das Ziel des Conversion Centered Design ist es, die Besucher durch die Landingpage bis zum Zielvorhaben zu führen, anstatt diese die Landingpage selbst erkunden zu lassen. Dies wird durch die Einkapselung bestimmter Elemente und durch das Verwenden von Bildern oder richtungsweisenden Elementen erreicht. Durch Verwendung von Kontrast und Farbe heben sich die Elemente noch stärker voneinander ab, und lenken so die Aufmerksamkeit auf bestimmte Elemente. Die Verwendung von Whitespace ermöglicht eine klare Abgrenzung der Elemente voneinander und verleiht dem Besucher eine bessere Übersicht über die Landingpage. Da Produkte vor dem Kauf oft getestet werden, ist es wichtig, den potenziellen Kunden vor dem Kauf eine Gegenleistung anzubieten, um ihn zum Ziel Conversion zu führen.⁷⁴

User Centered Design

Das Ziel des User Centered Designs ist es, das Benutzererlebnis auf der Landingpage so umfangreich wie möglich zu gestalten. Sowohl die inhaltliche als auch visuelle Gestaltung der Landingpage orientieren sich an der Qualität und der Nutzererfahrung. Das Design zielt darauf ab, dass die Benutzer im Gegensatz zum Conversion Centered Design die Landingpage selbst erkunden können. Der Erfolg des User Centered Design lässt sich mit unterschiedlichen Parametern messen. Eine hohe Aufenthaltsdauer und eine geringe Absprungrate führen dazu, dass die Besucher mehr Produkte auf der Landingpage entdecken und so der Umsatz gesteigert wird. Die Anzahl der wiederkehrenden Besucher zeigt, dass das Interesse geweckt wurde und ihnen weitere Informationen gezeigt werden können, um sie zu der gesetzten Ziel-Conversion zu führen.⁷⁵

⁷² Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 432

⁷³ Vgl. planung&analyse 2013

⁷⁴ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 432-442

⁷⁵ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 447-450

Zusätzlich lässt sich durch die Empfehlungsrate die Zufriedenheit der Besucher und der durch die Empfehlungen ausgelöste Traffic neuer Besucher auf der Website messen.⁷⁶

Attention-Driven Design

Durch das Attention Driven Design soll die Aufmerksamkeit der Besucher auf bestimmte Handlungen oder Elemente gelenkt werden oder dabei helfen, ein bestimmtes, zuvor festgelegtes Ereignis zu generieren. Das Ziel ist es, dem Besucher die Informationen so schnell wie möglich zugänglich zu machen und sicherzustellen, dass er sofort versteht, was ihm angeboten wird und warum es für ihn relevant ist. Die Aufmerksamkeit der Besucher kann gezielt durch bestimmte Designeigenschaften gesteuert werden. Die Bedeutung eines Elementes kann durch seine Größe dem Besucher gegenüber dargestellt werden, so dass gilt, je größer ein Element ist, desto mehr Aufmerksamkeit soll dieses Element erhalten. Zusammengehörige Elemente werden nah aneinander gestellt oder berühren sich einander und bilden so eine Gruppe. Durch Überlappung der Elemente kann der Effekt der Zusammengehörigkeit weiter verstärkt werden. Animierte Elemente ziehen die Aufmerksamkeit extrem schnell auf sich und fordern den Benutzer zum Handeln auf. Jedoch sollten diese nur eingesetzt werden, um den Besucher zu einer Conversion orientierten Handlung zu bringen. Durch die Anordnung der Elemente im Blickmuster und auch der Verwendung von Richtungshinweisen kann die Aufmerksamkeit auf bestimmte Elemente gelenkt werden. Whitespace hilft bestimmte Elemente auf der Landingpage voneinander zu trennen und hilft dem Benutzer, sich auf der Website zu orientieren.⁷⁷

⁷⁶ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 447-450

⁷⁷ Vgl. Weller/Harmanus 2021 S. 450-456

5 Empirische Untersuchung

5.1 Analyse des UX-Designs bestehender Onlinebewerbungsseiten

Vor der Entwicklung eigener Prototypen einer Onlinebewerbungs-Landingpage wurde das UX-Design bei anderen Anbietern untersucht. Durch die Analyse der anderen Bewerbungsformulare konnten wertvolle Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie das UX-Design an die spezifischen Anforderungen und Kontexte angepasst werden kann. Die Auswahl von Onlinebewerbungsanbieter aus unterschiedlichen Plattformen und Netzwerken war entscheidend, um möglichst viele neue Erkenntnisse zu erhalten. Demzufolge wurden die Bewerbungsformulare von Facebook, LinkedIn und StepStone für die Analyse ausgewählt. LinkedIn fungiert als berufliches Netzwerk, StepStone als Jobportal und Facebook als soziales Netzwerk. Durch die Entscheidung, diese drei Plattformen zu analysieren, eröffnet sich die Möglichkeit, verschiedene Ansätze und Designs für Bewerbungsformulare in unterschiedlichen Netzwerken und Jobportalen zu untersuchen. LinkedIn, als berufliches Netzwerk, legt den Schwerpunkt auf die Darstellung der beruflichen Erfahrungen der Nutzer. Das Jobportal StepStone hingegen fokussiert sich darauf, mithilfe der Onlinebewerbung einen umfassenden und detaillierten Lebenslauf des Bewerbers zu generieren. Facebook als soziales Netzwerk gestaltet den Bewerbungsprozess hingegen so, dass die Benutzer diesen möglichst schnell durchlaufen können.

LinkedIn

Das Bewerbungsformular ermöglicht die Auswahl vorgegebener Optionen für die meisten Felder, mit Ausnahme der Kontaktinformationen. Dort müssen die E-Mail-Adresse und die Telefonnummer manuell eingegeben werden. Zudem ist der Upload eines Lebenslaufes erforderlich, um die Bewerbung abschließen zu können.

Im Bewerbungsformular wurden folgende Daten abgefragt:

- E-Mail-Adresse (Textfeld)
- Handynummer (Textfeld)
- Upload eines Lebenslaufes
- Wie gut beherrschen Sie Deutsch? (Dropdownfeld)
- Können Sie sich vorstellen, abwechselnd vor Ort oder remote zu arbeiten? (Radiobutton)
- Können Sie sich vorstellen, vor Ort zu arbeiten? (Radiobutton)

Das Bewerbungsformular auf LinkedIn ermöglicht es den Nutzern nicht, detaillierte Informationen zu ihren beruflichen Erfahrungen, Kenntnissen und Fähigkeiten anzugeben. Statt die Möglichkeit zu haben, ihre Qualifikationen umfassend darzustellen, werden sie lediglich nach Kontaktdaten und ihrer Präferenz für eine Arbeit vor Ort oder remote gefragt. Zudem wird der zwingende Upload eines Lebenslaufes verlangt, was den Bewerbungsprozess zeitaufwendig gestaltet, da zuerst ein Lebenslauf verfasst werden muss.

StepStone

Zu Beginn der Bewerbung hat der Benutzer die Wahl, sich zwischen zwei Optionen zu entscheiden: mit oder ohne Lebenslauf. Bei der Auswahl wird dem Bewerber die geschätzte Zeit angezeigt, die für jede Option benötigt wird. Eine Bewerbung mit fertigem Lebenslauf wird mit einer Zeit von zwei Minuten angegeben, während die Bewerbung ohne Lebenslauf mit vier Minuten angegeben wird.

Folgende Daten wurden in der Bewerbung abgefragt:

- Name (Textfeld)
- Telefonnummer (Textfeld)
- Land (Textfeld)
- PLZ (Textfeld)
- Berufserfahrung
 - Jobtitel/Beruf (Textfeld)
 - Arbeitgeber (Textfeld)
 - Start- und Enddatum (Textfeld)
 - Berufserfahrung (Textfeld)
- Höchster Bildungsabschluss
 - Bildungseinrichtung (Textfeld)
 - Studienfach/Fachbereich (Textfeld)
 - Abschluss (Dropdownfeld)
 - Abschlussjahr (Radiobutton)
- Warum passt der Job so gut zu dir? (Textfeld)

Das Onlinebewerbungsformular bei StepStone erfordert, dass der Bewerber eine Vielzahl von Informationen bereitstellt. StepStone legt Wert auf eine gründliche und detaillierte Erfassung aller relevanten Informationen, um den Arbeitgebern ein umfassendes Bild des Bewerbers zu ermöglichen.

Facebook

Facebook gestaltet den Bewerbungsprozess so, dass die Nutzer diesen schnellstmöglich durchlaufen können. Das Bewerbungsformular auf Facebook ist in der Regel einfach und unkompliziert gehalten, um den Benutzern eine schnelle und reibungslose Bewerbung zu ermöglichen. Eine Onlinebewerbung bei Facebook bietet den Vorteil, Daten automatisch aus dem Userprofil zu übernehmen. Die Daten werden jedoch nur richtig ausgefüllt, wenn im Profil keine fiktiven, sondern richtige Daten stehen. Dieser Ansatz erleichtert es den Benutzern, sich auf Facebook schnell und unkompliziert auf offene Stellen zu bewerben. Auf Facebook ist es zudem möglich, als Unternehmen das Bewerbungsformular selbst anzupassen und Fragen zu entfernen oder hinzuzufügen.

Ergebnisse:

Die unterschiedlichen Schwerpunkte der Bewerbungsformulare ermöglichen es, bewährte Praktiken zu identifizieren und potenzielle Verbesserungen für die Entwicklung der Prototypen zu identifizieren. Auf diese Weise kann von den Erfahrungen von LinkedIn, StepStone und Facebook profitiert und gleichzeitig eine Grundlage für die Entwicklung eines effektiven und benutzerfreundlichen Bewerbungsformulars geschaffen werden. Da die Erstellung eines Lebenslaufes viel Zeit in Anspruch nimmt und im Widerspruch zu einer schnellen Bewerbung steht, wird die Funktion zum Hochladen eines Lebenslaufes nicht als Pflichtfeld übernommen. Jedoch erhalten alle Prototypen ein Upload Feld, indem die Bewerber weitere Dateien anhängen können, wenn sie das möchten. Bei LinkedIn sowie bei StepStone mussten im Bewerbungsformular alle Fragen beantwortet werden, jedoch war keine Frage eindeutig als Pflichtfrage gekennzeichnet. Die Eingabe der persönlichen Daten wird durch die Funktion „Automatisch ausfüllen“ stark vereinfacht, sofern die Benutzer der Formulare zuvor ihre Persönlichen Daten im Webbrowser gespeichert haben.

5.2 Erstellung der Prototypen

Insgesamt wurden drei verschiedene Prototypen in je einem anderen Designprinzip erstellt. Hierfür wurden das Conversion-Centered Design, das User-Centered Design und das Attention-Diven Design verwendet. Jedes Design wurde nach dem Prinzip Mobile First entwickelt.

Prototyp im Conversion-Centered Design

13:28 100%

40%

Berufserfahrung

Hast du bereits berufliche Erfahrung? *

Ja

Wie lautete die Stellenbezeichnung?

Was waren deine Aufgaben?

Zurück Weiter

78

Abbildung 3: Prototyp Conversion-Centered Design Berufserfahrung

13:28 100%

und einfach!

60%

Bildung

Was ist dein höchster Bildungsabschluss? *

In welchem Studienfach oder Fachbereich? *

An welcher Bildungseinrichtung? *

Wann war das Abschlussjahr? *

Zurück Weiter

79

Abbildung 4: Prototyp Conversion-Centered Design Bildung

13:28 100%

80%

Weitere Informationen

Wie gut sprichst du deutsch? *

Muttersprache

Zweitsprache

Fließend

Gut

Nicht gut

Wie gut sprichst du Englisch? *

Muttersprache

Zweitsprache

Fließend

Gut

Nicht gut

Wenn du möchtest kannst du hier noch Dateien hochladen.

Datei auswählen Keine Datei a...

Ab wann kannst du bei uns im Team anfangen? *

Bitte wählen sie ein Datum aus

80

Abbildung 5: Prototyp Conversion-Centered Design Informationen

Dieser Prototyp wurde im Conversion-Centered Design entwickelt. Die Informationen werden vom Design her typisch hervorgehoben und genauer beschrieben. Eine klare Trennung der Informationen sorgt für eine strukturierte Darstellung und führt die Benutzer durch die Westseite, bis sie zum Bewerbungsformular gelangen. Das Bewerbungsformular wurde so erstellt, dass möglichst viele Informationen über die Bewerber gesammelt werden können. Im Bereich „Berufserfahrung“ geben die Bewerber ihre Berufsbezeichnung und Aufgaben an. Zusätzlich werden Angaben zu Bildungsabschluss, Bildungseinrichtung, Abschlussjahr und Studien- oder Fachbereich erwartet.

⁷⁸ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁷⁹ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁸⁰ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

Die Sprachauswahl umfasst Deutsch und Englisch, wobei für jede Sprache die Sprachkenntnisse angegeben werden müssen. Bewerbern wird über einen Fortschrittsbalken der Fortschritt bis zum Abschluss der Bewerbung angezeigt.

Prototyp im User Centered Design



Abbildung 6: Prototyp User-Centered Design Header

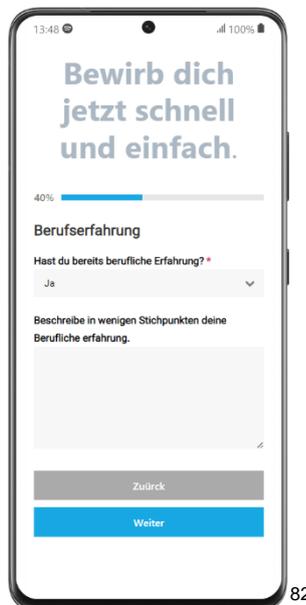


Abbildung 7: Prototyp User-Centered Design Berufserfahrung

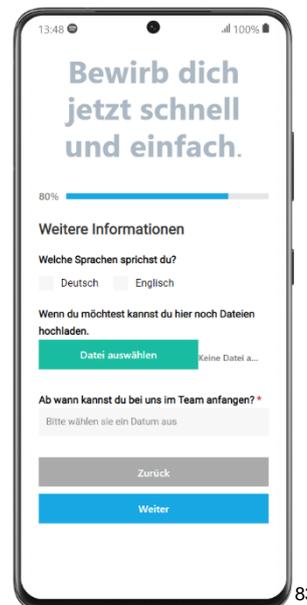


Abbildung 8: Prototyp User-Centered Design Informationen

Dieser Prototyp wurde nach den Prinzipien des User-Centered Design entwickelt und soll die User Experience verbessern. Bereits im Header wird dem User mitgeteilt, dass diese Bewerbung in 60 Sekunden abgeschlossen werden kann. Zusätzlich bietet der Prototyp zwei Buttons, über die der Benutzer entweder weitere Informationen zur ausgeschriebenen Stelle erhalten oder direkt zum Bewerbungsformular springen kann. Dieses Bewerbungsformular enthält wie der Prototyp im Conversion-Centered Design auf der ersten Seite die Eingabe der persönlichen Informationen. Die Eingabe der beruflichen Erfahrung wird vereinfacht. Anstatt die Stellenbezeichnung und die Aufgaben in einem separaten Feld eingeben zu müssen, können die Benutzer alle bisherigen beruflichen Erfahrungen in einem Feld angeben.

⁸¹ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁸² Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁸³ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

Die Sprachauswahl wurde auf Deutsch und Englisch, ohne Angabe der Sprachkenntnisse, begrenzt. Ein Fortschrittsbalken zeigt den Bewerbern den erreichten Fortschritt bis zum Abschluss der Bewerbung an.

Prototyp im Attention-Driven Design

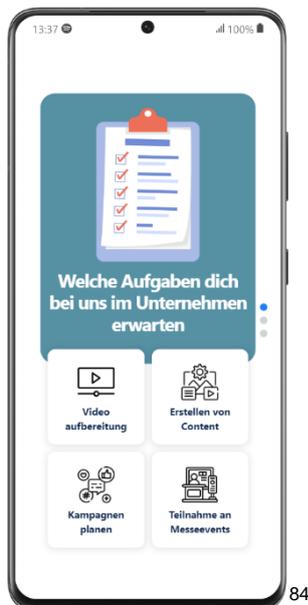


Abbildung 9: Prototyp Attention-Driven Design Aufgaben



Abbildung 10: Prototyp Attention-Driven Design Informationen

Der Prototyp im Attention-Driven Design hebt sich durch die Verwendung von Kacheln, Bildern und Icons von den anderen Prototypen ab. Die Aufgaben werden dort in kurzen Punkten ohne weitere genaue Beschreibung gegliedert und durch ein passendes Icon optisch unterstützt. Das ermöglicht dem User, die Informationen schnell erfassen zu können. Das Bewerbungsformular wurde sehr einfach gehalten, so dass die User möglichst viele Antworten in vordefinierten Feldern ausfüllen können. Ähnlich wie auch der Prototyp im User-Centered Design, enthält der Header zwei Buttons, mit denen der User entweder zu den Informationen zur ausgeschriebenen Stelle gelangen oder sofort zum Bewerbungsformular springen kann. Es werden keine detaillierten Informationen zur bisherigen Berufserfahrung oder zur Bildungseinrichtung und zum Abschluss gefragt. Die User können die Fragen mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten.

⁸⁴ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁸⁵ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

5.3 Testmöglichkeiten von UX-Design

Eyetracking Test

Der Eyetracking Test ist ein Verfahren der Blickverkaufsmessung, um zu erfassen, welche Elemente auf einer Website von den Probanden wahrgenommen werden. Die Durchführung eines Eyetracking Tests ermöglicht es herauszufinden, wie und in welcher Reihenfolge die Website von Probanden erkundet wird sowie welche Elemente besonders stark und welche nicht oder nur kaum wahrgenommen werden. Auch die Reihenfolge, wie eine Website von Besuchern erkundet wird, kann so getrackt werden. Während des Tests werden die Augenbewegungen der Probanden über eine Kamera getrackt und in einer speziellen Software anschließend die Blickpunkte ausgewertet. Zusätzlich wird die Dauer, wie lange ein Proband auf eine bestimmte Stelle schaut, ausgewertet. Der Eyetracking Test eignet sich gut, um die bewusste und unbewusste Informationsaufnahme der Probanden zu testen. Die Testergebnisse können anschließend über Heat Maps ausgewertet werden. Heat Maps zeigen in farblichen Bereichen die jeweilige Blickdauer der Probanden an. So können Bereiche mit hoher und kleiner Aufmerksamkeit auf der Website herausgefunden werden. Zusätzlich können beim Eyetracking Test quantitative Methoden wie die Anzahl abgeschlossener Aufgaben, die durchschnittliche Bearbeitungszeit und die subjektive Zufriedenheit ausgewertet werden.⁸⁶

Usability-Befragung

Die Usability-Befragung erfolgt mit Hilfe eines Fragebogens, den die Probanden ausfüllen müssen. Der Fragebogen deckt neben Fragen über den Usability-Test auch Fragen über Probanden wie beispielsweise das Alter, das Geschlecht und die Produkterfahrung ab. Das ermöglicht eine differenzierte Auswertung nach beispielsweise Zielgruppen oder einzelnen Probanden. Anhand von numerischen Skalen oder über Freitextfelder können die Probanden den Fragebogen beantworten. Die Antworten werden verwendet, um statistische Kennzahlen zu errechnen und so Usability Probleme zu identifizieren. Die Daten müssen sorgfältig ausgewertet werden, da sonst gegebenenfalls falsche Usability Probleme erkannt und in das Produkt eingearbeitet werden.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Jacobsen/Meyer 2022 S. 214-217

⁸⁷ Vgl. Moser 2012 S. 236 f.

Think-Aloud-Methode

Die Think-Aloud-Methode wird verwendet, um während eines Usability-Tests die Gedanken der Probanden festzuhalten. Dabei werden die Probanden aufgefordert, während des gesamten Tests alle ihre Gedanken laut auszusprechen. Diese Gedanken können spontane Eindrücke, Bewertungen und Empfindungen sein. Bei einem anschließenden Interview mit dem Probanden kann es vorkommen, dass sich diese nicht mehr an alle Gedanken erinnern können, da diese oft nur kurz im Gedächtnis gespeichert werden. Die Gedanken werden also dann erfasst, sobald sie den Probanden in den Sinn kommen. Durch die Think-Aloud-Methode wird es ermöglicht, Informationen zu erhalten, die in einem Usability-Test nicht abgefragt werden können. Diese Informationen können anschließend verwendet werden, um das Produkt zu verbessern. Die Methode kann bei einem Usability-Test immer ohne Vorbereitung angewendet werden. Probanden vergessen häufig während des Tests, ihre Gedanken laut auszusprechen und müssen daher während des Testzeitraums immer wieder daran erinnert werden.⁸⁸

A/B-Tests

A/B-Tests haben ihren Ursprung im Marketing. Dort wurden diese Tests eingesetzt, um verschiedene Varianten von Newslettern zu testen. Durch die Verbreitung des Internets wurden A/B-Tests auch vermehrt für Usability Tests verwendet, bei denen zwei Varianten von Webseiten getestet werden. A/B-Tests können in zwei unterschiedlichen Varianten durchgeführt werden. Eine Möglichkeit ist, die Probanden in Gruppe A und Gruppe B zu unterteilen. Jede Gruppe sieht anschließend eine unterschiedliche Variante der Website. Alternativ werden allen Probanden beide Varianten hintereinander gezeigt. Die Auswertung der Tests erfolgt anhand einer zuvor definierten Kennzahl, welche elektronisch auswertbar sein muss. Die Testdurchführung wird nicht mit zwei verschiedenen Prototypen, sondern mit zwei fertig ausgearbeiteten Varianten durchgeführt. Das hat den Nachteil, dass A/B-Tests in der Erstellung sehr aufwendig sein können. A/B-Tests bieten jedoch den Vorteil, dass das echte Verhalten der Benutzer ausgewertet werden kann und somit keine Verfälschung im Test stattfindet.⁸⁹

⁸⁸ Vgl. Jacobsen/Meyer 2022 S. 2013 f.

⁸⁹ Vgl. Moser 2012 S.240 f.

5.4 Fragebögen

Pre-Test

- Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
- Wie alt sind Sie?
- Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?
- Wo stehen Sie beruflich?
- Wie viele Stunden verbringen Sie am Tag im Internet?
- Haben Sie sich in der Vergangenheit schon einmal über ein Online-Bewerbungsformular auf eine Stelle beworben?

Post-Test

- Wie haben Sie sich während des Tests gefühlt?
- Welche Elemente (z. B. Icons, Aufbau...) sind Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben?
- Fanden Sie die Gestaltung der Webseiten ansprechend?
- Fanden Sie den Aufbau der Webseiten übersichtlich?
- Haben Ihnen Informationen auf den Webseiten gefehlt?
- Wie einfach war es, die Bewerbungsformulare auszufüllen?
- Fanden Sie die Gestaltung der Formulare ansprechend?
- Gab es bestimmte Informationen oder Fragen im Bewerbungsformular, die Ihrer Meinung nach fehlten?
- Gab es bestimmte Informationen oder Fragen im Bewerbungsformular, die Ihrer Meinung nach nicht relevant waren?
- Hatten Sie irgendwelche technischen Schwierigkeiten beim Ausfüllen des Bewerbungsformulars? Wenn ja, welche?
- Hatten Sie das Gefühl, eine seriöse Bewerbung abgeschickt zu haben?
- Was möchten Sie noch mitteilen?

5.5 Eye-Tracking-Test

Methodenübersicht

Dieser Usability-Test wurde im Usability-Labor der Hochschule Neu-Ulm durchgeführt. Zur Erhebung wurde das im Labor vorhandene Equipment verwendet. Dazu wurde das Eyetracking als Usability-Erhebungsmethode eingesetzt. Die verwendeten Eyetracking-Systeme zeichnen die Fixationspunkte der Augen und deren Augenbewegungen auf. Dadurch sind diese später analysierbar. Durch den Eyetracker Tobii Pro Nano konnte ich die User-Experience dreier unterschiedlicher Onlinebewerbungsseiten untersuchen und anschließend über die Software iMotions auswerten. Zur Hilfe verwendete ich außerdem eine Kamera, die auf das Gesicht der Probanden gerichtet war. Die 20 Probanden haben nacheinander drei Aufgaben auf der Webseite ausgeführt. Mit jedem der Probanden wird vor dem Eye-Tracking-Test ein Pre-Test durchgeführt. Anschließend bekamen die Teilnehmer nacheinander drei Aufgaben, die sie auf der Webseite ausführen sollten. Die Verlaufswege und Klicks sowie die mündlichen Kommentare, wurden auf Video während des Tests aufgezeichnet. Zusätzlich wurden mithilfe der Videoaufzeichnung in iMotions die Emotionen der Probanden erfasst. Es werden außerdem die Aussagen der Probanden erfasst. Nach dem Test mussten die Probanden eine Fragebogen über ihre Eindrücke während des Tests beantworten. Die Videos wurden später von mir analysiert. Der Eyetracking Test dauert ca. 15 Minuten und die Bearbeitung der Fragebögen nahm je ca. fünf Minuten Zeit in Anspruch.

Zielgruppe

Als Zielgruppe wurden potenzielle Nutzer von Onlinebewerbungen ausgewählt. Somit beschränkt sich die Zielgruppe auf Schüler, die demnächst die Schule beenden, Studenten, die auf der Suche nach einem Praktikum, Werkstudierendenjob oder einer Arbeit nach dem Studium sind sowie auf Arbeitnehmer, die sich auf eine neue Stelle bewerben möchten. Die Testteilnehmer sind in einem Alter von 15 bis 55 Jahren und mussten bereits Erfahrungen im Umgang mit Smartphone und Internet gemacht haben. Die festgelegten Altersspannen wurden selektiert nach 0–17, 18–30, 30–45, 46–60 und 61–70 Jahren. Die Teilnehmer können sowohl weiblich, männlich als auch divers sein. Bei der Testdurchführung wird auf eine relativ ausgeglichene Geschlechterverteilung geachtet.

Testsitzungen (Setup)

Insgesamt wurden 20 Testsitzungen, jeweils mit Pre- und Posttest, mit einer Gesamtzeit von circa 20 Minuten geplant und durchgeführt. Jede Testsitzung wurde mit einem Testteilnehmer der Zielgruppe durchgeführt.

Segmentierung

Von allen Probanden waren 60 % weiblich und 40 % männlich. Beide Geschlechter waren somit relativ ausgeglichen vertreten. Die Altersspanne reichte von 15 bis 55 Jahre. Davon gaben allerdings 60 % der Befragten an, zwischen 18 und 30 Jahre alt zu sein. Weitere 55 % gaben an, dass sie sich bereits über ein Onlinebewerbungsformular auf eine neue Stelle beworben haben. Von den insgesamt 20 Probanden waren zehn berufstätig und zehn Schüler bzw. Student. Im Durchschnitt verbringt die Zielgruppe täglich circa vier Stunden am Tag im Internet.

Briefing (Anweisung vor der Testsitzung)

Herzlich willkommen zum Eyetracking-Test einer Onlinebewerbungsseite. Wichtig ist: „Nicht Sie werden getestet, sondern nur das Produkt.“ Bitte nehmen Sie eine angenehme Sitzposition ein und lehnen Sie sich komplett an die Stuhllehne an und verändern diese Position während des gesamten Tests nicht. Wir starten mit einer Kalibrierung Ihrer Augen, dazu wird der Bildschirm von mir eingestellt. Bitte halten Sie den Blick auf den Bildschirm und schauen Sie nacheinander auf die Zahlen eins bis fünf. Sobald Sie Ihren Blick auf eine Zahl richten, bitte ich Sie, mir dieses mit einem „Ja“ zu bestätigen. Blicken Sie so lange auf eine Zahl, bis ich „weiter“ sage. Im Anschluss bekommen Sie drei kleine Aufgaben, die ich Ihnen vorlesen werde. Bitte äußern Sie sich, wenn Sie die Aufgabe verstanden und wenn Sie denken, dass Sie die Aufgabe gelöst haben und fertig sind. Ganz wichtig: „Bitte teilen Sie uns Ihre Gedanken laut mit.“ Fragen können Sie jetzt gerne noch stellen, während der Bearbeitung kann ich Fragen nur in Notfällen beantworten. Falls alles klar ist, startet der Test jetzt.

Testaufgaben

Aufgabe 1:

Name: Bewerbung als Marketingmanager

Aufgabenstellung: Du hältst nach einem neuen Job als Marketingmanager Ausschau. Dabei ist es für dich wichtig, dass du ein 13. Monatsgehalt bekommst, und in einem jungen Team arbeitest, wo du neuen Content für Social Media erstellen möchtest. Du landest auf einer Internetseite, auf der du überprüfst, ob der Job zu deinen Kriterien passt. Wenn das der Fall ist, bewirbst du dich gleich über das online Formular auf diesen Job.

Auswahlgrund: Das Ziel ist es, zu untersuchen, wie die Besucher die Informationen auf der Website wahrnehmen und wie sie das Ausfüllen des Bewerbungsformulars empfinden.

Kriterium für erfolgreiche Beendigung der Aufgabe: Abschicken des Bewerbungsformulars.

Aufgabe 2:

Name: Bewerbung für eine Ausbildung als Fachinformatiker

Aufgabenstellung: Du bist auf der Suche nach einer Ausbildung als Fachinformatiker und hast das Ziel, dich heute noch für eine Stelle zu bewerben, da du bald mit der Schule fertig bist. Du möchtest in deiner Ausbildung unbedingt an internationalen Projekten und in einem jungen Team arbeiten.

Du landest auf einer Internetseite, auf der du überprüfst, ob der Job zu deinen Kriterien passt. Wenn das der Fall ist, bewirbst du dich gleich über das online Formular auf diesen Job.

Auswahlgrund: Das Ziel ist es, zu untersuchen, wie die Besucher die Informationen auf der Website wahrnehmen und wie sie das Ausfüllen des Bewerbungsformulars empfinden.

Kriterium für erfolgreiche Beendigung der Aufgabe: Abschicken des Bewerbungsformulars.

Aufgabe 3:

Name: Bewerbung für eine Stelle als Werkstudent

Aufgabenstellung: Du möchtest neben deinem Studium erste Erfahrung sammeln und suchst einen werkstudierenden Job. Da du etwas Kreatives studierst, würdest du gerne neuen Content und Videobearbeitung in deinem werkstudierenden Job machen.

Du landest auf einer Internetseite, auf der du überprüfst, ob der Job zu deinen Kriterien passt. Wenn das der Fall ist, bewirbst du dich gleich über das online Formular auf diesen Job.

Auswahlgrund: Das Ziel ist es, zu untersuchen, wie die Besucher die Informationen auf der Website wahrnehmen und wie sie das Ausfüllen des Bewerbungsformulars empfinden.

Kriterium für erfolgreiche Beendigung der Aufgabe: Abschicken des Bewerbungsformulars.

Usability Test Teilnehmer**Tabelle 1:** Usability Test Teilnehmer

	Geschlecht	Alter	Beruf	Internet- nutzung	Erfahrung mit Online- Bewerbungen
1	männlich	18 - 30	Student	~ 03h	ja
2	weiblich	46 - 60	Berufstätig als Schulbegleitung	~ 02h	nein
3	männlich	18 - 30	Schüler	~ 04h	ja
4	männlich	18 - 30	Berufstätig als Elektrotechniker	~ 0,5h	ja
5	weiblich	31 - 45	Berufstätig Zahnmedizinische Fachangestellte	~ 04h	nein
6	männlich	31 - 45	Berufstätig als Metallbaumeister	~ 02h	nein
7	weiblich	18 - 30	Schülerin	~ 04h	nein
8	männlich	46 - 60	Berufstätig als R&D Manager	~ 02h	nein
9	weiblich	18 - 30	Berufstätig in als Verwaltungsfachangestellte	~ 02h	nein
10	männlich	18 - 30	Student	~ 08h	ja
11	weiblich	18 - 30	Studentin	~ 08h	ja
12	weiblich	18 - 30	Studentin	~ 08h	ja
13	männlich	18 - 30	Student	~ 02h	ja
14	weiblich	18 - 30	Studentin	~ 02h	ja
15	weiblich	31 - 45	Berufstätig in als Fachkraft für Lebensmitteltechnik	~ 0,5h	ja
16	weiblich	Unter 18	Schülerin	~ 06h	nein
17	weiblich	Unter 18	Schülerin	~ 07h	ja
18	weiblich	18 - 30	Berufstätig in als Erzieherin	~ 02h	nein
19	weiblich	18 - 30	Berufstätig in als Content Creator	~ 08h	ja
20	männlich	46 - 60	Berufstätig in als COO	~ 04h	nein

Beschreibung des Testgegenstandes

Untersucht wurden drei Websitevarianten mit drei unterschiedlichen Onlinebewerbungsformularen. Die Zielgruppe von Onlinebewerbungsformularen besteht aus Schülern, die kurz vor dem Schulabschluss stehen, Studenten, die Praktika, Werkstudierendenjobs oder eine Festanstellung nach dem Studium suchen, sowie aus Arbeitnehmern, die auf der Suche nach neuen Arbeitgebern sind. Außerdem dient die Website als Informationsquelle, um weitere Informationen zur Firma, zu den erwarteten Aufgaben, Benefits und Einstellungskriterien zu finden.

Zweck der Evaluierung

Das Hauptziel der Evaluierung war es, die Stärken und Schwächen drei verschiedener Onlinebewerbungsformulare herauszufinden, und drei verschiedene Designtypen zu testen, um nützliche Daten zu erhalten. Diese Daten werden verwendet, um eine UX-optimierte Onlinebewerbungsseite zu erstellen.

Hierzu habe ich meinen Testpersonen je drei Aufgaben gestellt. Mithilfe des Eyetracking-Systems wollte ich herausfinden, welche Informationen auf der Website wahrgenommen werden, welche Designs den User am meisten ansprechen und welche Eigenschaften ein Bewerbungsformular haben soll, um den Usern die bestmögliche User Experience bieten zu können.

Des Weiteren wollte ich mit den Aufgaben herausfinden, welche Informationen die User auf der Website erwarten und welche Informationen und in welcher Art die User ihre Informationen in einem Bewerbungsformular eingeben möchten. Zusätzlich soll herausgefunden werden, wie viel Aufwand die Probanden benötigen, um die Aufgaben abschließen zu können. Hiermit ist gemeint, ob sie am Ende auf der Zielseite gelandet sind oder ob sie früher aufgehört haben, da sie dachten, dies sei die richtige Seite oder nicht mehr weiterwussten.

5.6 Testergebnisse

Die Ergebnisse des Usability-Tests werden für jede Aufgabe einzeln ausgewertet. Die Auswertung beginnt mit Aufgabe 1, gefolgt von Aufgabe 2 und schließlich Aufgabe 3.

Die Einstufung der Ergebnisse erfolgt in den fünf Ebenen „Gut“, „Geringes Problem“, „Ernsthaftes Problem“, „Kritisches Problem“, „Gute Idee“ und „Fehler Bug“.

Tabelle 2: Einstufung der Testergebnisse

	Gut	Gute Funktionalität, welche beibehalten werden kann
	Geringes Problem	Probanden kommen kurz ins Stoppen und müssen nachdenken
	Ernsthaftes Problem	Probanden haben starke Probleme bei der Lösungsfindung und stoppen zwischen ein bis fünf Minuten. Sie können die Aufgabe dennoch abschließen
	Kritisches Problem	Probanden können die Aufgabe nicht lösen oder finden diese sehr schwierig
	Gute Idee	Ein Proband schlägt eine Idee vor, wie die Benutzerfreundlichkeit erhöht werden kann.
	Fehler Bug	Funktionen sind fehlerhaft und verwirren den Probanden

Aufgabe 1

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse der Kategorie „Gut“ eingegangen.

 **Positive Wahrnehmung der Fortschrittsanzeige**

„Ganz gut, dass der Fortschrittsbalken angezeigt wird.“

 **Bewerbungszeit wird als kurz empfunden**

Das Ausfüllen des Onlinebewerbungsformulars wird von den Probanden zeitlich als schnell wahrgenommen.

“Wars das schon?“

 **Hohe Wahrnehmung der Benefits**

Die aufgezeigten Vorteile auf der Website wurden sehr groß und prominent auf der Website platziert, um dem User von Anfang an auf der Website die Benefits zu zeigen, die ihm geboten werden.

„Die Benefits sind großgeschrieben und extrem prominent platziert.“

✓ **Großer Fokus auf das Firmenlogo**

Das Firmenlogo wurde von den Probanden sehr intensiv wahrgenommen. Vor allem die Altersgruppen 0–17 Jahre und 46–60 Jahre hatten sich sehr stark auf das Logo fokussiert.



Abbildung 11:
Heatmap Logo alle Probanden



Abbildung 12:
Heatmap Logo 0-17 Jahre



Abbildung 13:
Heatmap Logo 46-60 Jahre

✓ **Die Bewerbung wird als sehr seriös empfunden**

45 Prozent der Probanden haben die Seriosität der Onlinebewerbung mit der Schulnote eins und 20 Prozent mit der Schulnote zwei bewertet.

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die ein geringes Problem darstellen.

❗ **Sprachauswahl wird als zu umständlich wahrgenommen**

Bei Sprachauswahl werden zusätzlich zur Sprache die Sprachkenntnisse der jeweiligen Sprache abgefragt.

„Sprache einfach anhängen ist viel, wie noch anzugeben, wie gut man die Sprache spricht.“

„Fände Muttersprache, verhandlungssicher, fließend besser als Auswahl.“

⁹⁰ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁹¹ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁹² Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

Empfehlung: Bei der Abfrage von Sprachen sollte sich nur auf die Sprache selbst beschränkt werden, ohne die Sprachintensität abzufragen.

❗ **Fragen nach bestimmten Daten aus der Vergangenheit wird als überfordernd empfunden**

Bei Fragen nach genauen Daten wie beispielsweise das Abschlussjahr werden die Probanden oft überfordert und müssen genau überlegen.

„Oh Gott, wann war mein Abschlussjahr.“

Empfehlung: Wenn diese Daten nicht notwendig für eine Stellenausschreibung sind, können diese aus dem Bewerbungsformular weggelassen werden.

❗ **Rote Sternchen hinter den Eingabefeldern verwirren einen Probanden**

Felder, die in dem Bewerbungsformular ausgefüllt werden müssen, wurden durch rote * gekennzeichnet. Die Bedeutung der Sternchen wurde jedoch nicht erklärt und verwirrte einen Probanden.

„Wo ist die Erläuterung zu den roten Sternchen?“

Empfehlung: Zu Beginn jeder Seite des Bewerbungsformulars die Bedeutung der roten Sternchen in einem Satz erklären.

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die ein ernsthaftes Problem darstellen.

❗ **Angabe von Bildungseinrichtung und Fachbereich irritiert**

Die Probanden sind verwirrt, dass sie auch bei einem Schulabschluss oder einer Ausbildung einen Fachbereich und die Bildungseinrichtung angeben müssen.

„Bildungseinrichtung / Fachbereich ist eher auf Studium bezogen, ich habe aber kein Studium.“

„Ich habe doch nichts studiert.“

Empfehlung: Die Frage nach der Bildungseinrichtung kann aus dem Bewerbungsformular ausgelassen und der Fachbereich sollte nur abgefragt werden, wenn die Bewerber ein Studium als Abschluss wählen.

❗ **Dateiupload ist unklar beschrieben.**

Die Probanden wissen nicht, was für Dateien sie dort hochladen sollen oder können.

„Was für Dateien soll ich da hochladen.“

Empfehlung: Genau beschreiben, wofür dieser Dateiupload vorhanden ist.

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die ein kritisches Problem darstellen.

⚠ **Nutzer werden genervt von zu viel Freitextfelder**

In der ersten Aufgabe waren keinerlei vorgefertigte Antworten zur Auswahl, sodass alle Probanden sämtliche Antworten am Smartphone eintippen mussten. Das fanden die Probanden zu anstrengend.

„Ich muss viel ausfüllen, das ist ein Widerspruch zur schnellen Bewerbung.“

„Gibt's da kein Dropdown?“

„Ok ich mache doch nein, ich will nicht so viel eingeben.“

„Okay, dann habe ich doch keine Erfahrung.“

„Warum kommt noch mehr? Keine Lust“

Empfehlung: Viele Fragen können durch vorgefertigte Antworten über ein Dropdown Menü beantwortet werden.

⚠ **Mehrheit der Bewerber hat Schwierigkeiten, das Formular auszufüllen.**

Nur 35 Prozent der Probanden haben das Ausfüllen des Bewerbungsformulars als sehr einfach empfunden.

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die einen Bug darstellen.

⊗ **Eingabe der beruflichen Erfahrung**

Das Eingabeformular für Stellenbezeichnung und Aufgaben wurde so entwickelt, dass bei der Eingabe einer Stelle gleich ein weiteres Feld für die Eingabe der Stellenbezeichnung angezeigt wird. Allerdings haben die Testpersonen dies als Fehler interpretiert, da das gleiche Feld immer wieder aufgetaucht ist.

„Muss da mehr rein.“

„Wieso kommt das zweimal?“

„Hä wieso steht das jetzt zweimal da unten dran?“

„Wieso denn zweimal das gleiche?“

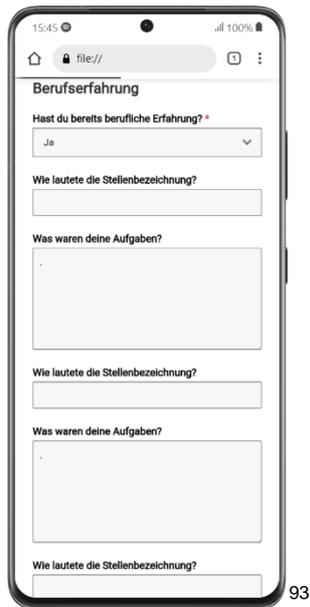


Abbildung 14: Aufgabe 1 Bug Berufserfahrung aus Usersicht

Empfehlung: Ein Textfeld erstellen, in dem die Benutzer ihre gesamte berufliche Erfahrung eingeben können oder einen Button verwenden, der bei Bedarf ein neues Textfeld zur Eingabe weiterer beruflicher Erfahrungen erstellt.

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die den Probanden im Bewerbungsformular gefehlt und als Ideen im Test eingebracht haben.

*** Mehr Dropdownfelder / vorgegebene Antworten**

Bei dem Ausfüllen der Bewerbungsformulare äußerte sich ein Proband, dass dies mit vorgegebenen Antworten über Dropdownfelder sehr viel einfacher und angenehmer ist, als alles am Smartphone eintippen zu müssen.

*** Alter im Bewerbungsformular angeben**

Ein Proband äußerte sich, dass er eine Alterseingabe mit in das Formular aufnehmen würde, da beispielsweise durch das Abschlussjahr das Alter des Bewerbers nicht herausgefunden werden könne.

*** Gehaltsvorstellung angeben**

Die Möglichkeit, sein Wunschgehalt in dem Bewerbungsformular angeben zu können, äußerte ein Proband als Idee.

⁹³ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

* **Dankesseite nach Abschicken der Onlinebewerbung als Bestätigung**

Nach dem Abschicken der Bewerbung erschien immer das unausgefüllte Formular. Ein Proband äußerte die Idee, dass der User nach dem Abschicken der Bewerbung eine Bestätigung auf einer Dankesseite bekommt, da er sonst nicht sicher sei, ob seine Bewerbung wirklich abgeschickt worden sei.

* **Textfeld für weitere Informationen über eine Person**

Einem Proband fehlte die Möglichkeit, in einem separat dafür vorgesehenen Feld weitere Informationen über sich eingeben zu können, die im Bewerbungsformular nicht abgefragt wurden.

* **Homeofficemöglichkeit**

Mehrere Probanden äußerten, dass sie sich eine Information gewünscht hätten, ob Homeoffice bei dieser Arbeitsstelle möglich sei oder nicht.

* **Arbeitsortangabe**

Ein Proband äußerte die Idee, zusätzlich den Arbeitsort anzugeben, an dem die Person in Zukunft beschäftigt sein werde.

* **Gehaltsspanne**

Eine ungefähre Gehaltsangabe wurde von mehreren Probanden vermisst und daher als Idee vorgeschlagen.

* **Firmenbezug und persönliche Note**

Ein Proband schlug vor, beispielsweise durch Bilder der Firma und deren Mitarbeitern sowie die Verwendung von Firmenfarben, die Bewerbung stärker auf die Firma bezogen zu gestalten.

Aufgabe 2:

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse der Kategorie „Gut“ eingegangen.

✔ Die Bewerbung wird als seriös empfunden

30 Prozent der Probanden haben die Seriosität der Onlinebewerbung mit der Schulnote eins und 40 Prozent mit der Schulnote zwei bewertet.

✔ Positive Wahrnehmung der Fortschrittsanzeige

„Die Bewerbungsfortschrittsanzeige ist ganz geschickt, um zu sehen, wie weit man schon ist.“

✔ Einfache Sprachauswahl

Die Probanden finden es angenehmer, nur anzugeben, welche Sprachen sie sprechen, anstatt auch angeben zu müssen, wie gut sie die Sprachen sprechen können.

Proband 14: „Sprachauswahl wesentlich besser als beim Ersten“

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die ein geringes Problem darstellen.

❗ „Jetzt Bewerben“ Button verwirren die User:

Beim Drücken auf den „Jetzt Bewerben“ Button im Headerelement springt die Website gleich zum Bewerbungsformular, sodass der Proband die Informationen zur ausgeschriebenen Stelle überspringt. Das verwirrt die Probanden, da sie so nicht prüfen können, ob die Stellenausschreibung zu ihnen passt und sie sich bewerben sollen oder nicht.

Empfehlung: Im Headerelement einen „Mehr Informationen“-Button einfügen, um zuerst die Informationen zur Stelle sehen zu können. Unter die Informationen dann einen „Jetzt bewerben“ – Button einfügen, um zur Bewerbung zu springen.

❗ Rote Sternchen hinter den Eingabefeldern verwirrt einen Probanden

Felder, die in dem Bewerbungsformular ausgefüllt werden müssen, wurden durch rote * gekennzeichnet. Die Bedeutung der Sternchen wurde jedoch nicht erklärt und verwirrte einen Probanden.

„Wo ist die Erläuterung zu den roten Sternchen?“

Empfehlung: Zu Beginn jeder Seite des Bewerbungsformulars die Bedeutung der roten Sternchen in einem Satz erklären.

❗ Probleme bei der Auswahl des Startdatums

Beim Ausklappen des Kalenders springt die Seite ein Stück nach oben, sodass der Monatswechsel nicht sofort angezeigt wird und die Probanden ein Stück nach oben scrollen müssen. Zusätzlich wird das Datum nicht immer bei der ersten Eingabe übernommen.

“Beim Ausklappen des Kalenders springt Seite mit hoch, sodass der Monatswechsel nicht angezeigt wird.“

„Wieso nimmt der Kalender das Datum nicht?“



Abbildung 15: Kalenderansicht Aufgabe 2

Empfehlung: Das Datum sollte nicht über einen aufklappbaren Kalender eingegeben werden, sondern über vordefinierte Felder, in denen der User über eine Dropdownauswahl Tag, Monat und Jahr getrennt auswählen kann.

❗ Probanden haben Schwierigkeiten beim Ausfüllen des Bewerbungsformulars

Nur 45 Prozent der Probanden haben das Ausfüllen des Bewerbungsformulars als sehr einfach empfunden.

⁹⁴ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die ein ernsthaftes Problem darstellen.

⚠ **Eingabe von Erfahrung in Stichpunkten fällt den Probanden schwer**

Die Eingabe der beruflichen Erfahrung in Stichpunkten fällt mehreren Probanden schwer, da sie nicht wissen, wie am Smartphone Stichpunkte gemacht werden können.

„Wie mache ich am Handy Stichpunkte?“

Empfehlung: Die Nutzer sollen die berufliche Erfahrung kurz zusammengefasst oder in wenigen Sätzen in ein Freitextfeld tippen.

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die ein kritisches Problem darstellen.

⚠ **Webdesign 2: Es wurden nicht alle Informationen gefunden**

Bei Aufgabe 2 wurden nicht alle Informationen gefunden, so dass die Aufgabe nicht von jedem Probanden abgeschlossen wurde. Das liegt daran, dass die Informationen überlesen wurden.

Empfehlung: Wichtige Informationen sollten auf der Website stärker hervorgehoben werden, sodass diese vom User leicht und nachvollziehbar wahrgenommen werden können.

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die den Probanden im Bewerbungsformular gefehlt und die sie als Ideen im Test eingebracht haben.

* **Mehr Dropdownfelder / vorgegebene Antworten**

Bei dem Ausfüllen der Bewerbungsformulare äußerte sich ein Proband, dass dies mit vorgegebenen Antworten über Dropdownfelder sehr viel einfacher und angenehmer ist, als alles am Smartphone eintippen zu müssen.

* **Alter im Bewerbungsformular angeben**

Ein Proband äußerte sich, dass er eine Alterseingabe mit in das Formular aufnehmen würde, da beispielsweise durch das Abschlussjahr das Alter des Bewerbers nicht herausgefunden werden könne.

* **Gehaltsvorstellung angeben**

Die Möglichkeit, sein Wunschgehalt in dem Bewerbungsformular angeben zu können, äußerte ein Proband als Idee.

* **Dankesseite nach Abschicken der Onlinebewerbung als Bestätigung**

Nach dem Abschicken der Bewerbung erschien immer das unausgefüllte Formular. Ein Proband äußerte die Idee, dass der User nach dem Abschicken der Bewerbung eine Bestätigung auf einer Dankesseite bekommt, da er sonst nicht sicher sei, ob seine Bewerbung wirklich abgeschickt worden sei.

* **Textfeld für weitere Informationen über eine Person**

Einem Probanden fehlte die Möglichkeit, in einem separat dafür vorgesehenen Feld weitere Informationen über sich eingeben zu können, die im Bewerbungsformular nicht abgefragt wurden.

* **Homeofficemöglichkeit**

Mehrere Probanden äußerten, dass sie sich eine Information gewünscht hätten, ob Homeoffice in dieser Arbeitsstelle möglich sei oder nicht.

* **Arbeitsortangabe**

Ein Proband äußerte die Idee, zusätzlich den Arbeitsort anzugeben, an dem die Person in Zukunft beschäftigt sein wird.

* **Arbeitszeitangabe**

Mehrere Probanden brachten als Idee ein, die Arbeitszeiten mit in die Stellenbeschreibung aufzunehmen.

* **Gehaltsspanne**

Eine ungefähre Gehaltsangabe wurde von mehreren Probanden vermisst und daher als Idee vorgeschlagen.

* **Firmenbezug und persönliche Note**

Ein Proband äußerte die Idee, beispielsweise durch Bilder der Firma und deren Mitarbeitern sowie die Verwendung von Firmenfarben, die Bewerbung stärker auf die Firma bezogen zu gestalten.

Aufgabe 3:

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse der Kategorie „Gut“ eingegangen.

✓ Beste Wahrnehmung

Die Icons, unterschiedliche Farben und Kacheln wurden von den Probanden wahrgenommen und konnten den optischen Eindruck der Website steigern, so dass 56 Prozent der Probanden das Design mit der Schulnote eins und 33 Prozent mit der Schulnote zwei bewertet haben.

„Sieht schick aus mit den Icons.“

„Oh, das ist eine schöne Seite.“

„Die ist schön, die Seite.“



Abbildung 16: Heatmap Aufgabe 1 Was du mitbringst



Abbildung 17: Heatmap Aufgabe 2 Was du mitbringst



Abbildung 18: Heatmap Aufgabe 3 Was du mitbringst

✓ Vorgegebene Antworten werden als angenehm empfunden.

Probanden haben sich gefreut, wenn sie in dem Bewerbungsformular Felder durch vorgegebene Antworten ausfüllen konnten und nicht selbst in Felder schreiben mussten.

„Nice, endlich was zum Auswählen“

⁹⁵ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁹⁶ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁹⁷ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

✔ **Gute Wahrnehmung der Bewerbungszeit**

Das Ausfüllen der Onlinebewerbungsformulare wird von den Probanden zeitlich als sehr schnell wahrgenommen.

„Geht ja wirklich einfach mit dem schnell Bewerben.“

„Das ist eine kurze Bewerbung.“

✔ **Bewerbungsformular konnte sehr einfach ausgefüllt werden**

80 Prozent der Probanden haben das Ausfüllen des Bewerbungsformulars als sehr einfach empfunden.

„Das war jetzt kurz und schmerzlos!“

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die ein ernsthaftes Problem darstellen.

⚠ **Rote Sternchen hinter den Eingabefeldern verwirren einen Probanden**

Felder, die in dem Bewerbungsformular ausgefüllt werden müssen, wurden durch rote * gekennzeichnet. Die Bedeutung der Sternchen wurde jedoch nicht erklärt und verwirrte einen Probanden.

„Wo ist die Erläuterung zu den roten Sternchen?“

Empfehlung: Zu Beginn jeder Seite des Bewerbungsformulars die Bedeutung der roten Sternchen in einem Satz erklären.

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die ein ernsthaftes Problem darstellen.

⚠ **Bewerbung wird als nicht sehr seriös empfunden**

Aufgrund der wenigen Fragen, die von den Probanden ausgefüllt werden mussten, haben 15 Prozent der Probanden die Seriosität der Bewerbung mit der Schulnote eins bewertet.

„Kommen da nicht mehr Fragen?“

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die ein kritisches Problem darstellen.

⚠ **Webdesign 2: Vorauswahl deckt nicht alle Abschlüsse ab**

Die Vorauswahl deckt nicht jeden Abschluss ab, den die Probanden haben, das verwirrt sie und lässt sie im Bewerberprozess stocken.

„Da finde ich mich jetzt nicht wieder.“

Empfehlung: Die häufigsten Schulabschlüsse als Vorauswahl in einem Dropdown-Menü darstellen und mit einer Auswahloption „Sonstiger Abschluss“ ergänzen. Bei Auswahl dieser Option öffnet sich ein neues Textfeld, in dem der jeweilige Abschluss eingegeben werden kann.

Im Folgenden wird auf die Testergebnisse eingegangen, die den Probanden im Bewerbungsformular gefehlt und die sie als Ideen im Test eingebracht haben.

* **Mehr Dropdownfelder / vorgegebene Antworten**

Bei dem Ausfüllen der Bewerbungsformulare äußerte sich ein Proband, dass dies mit vorgegebenen Antworten über Dropdownfelder sehr viel einfacher und angenehmer ist, als alles am Smartphone eintippen zu müssen.

* **Alter im Bewerbungsformular angeben**

Ein Proband äußerte sich, dass er eine Alterseingabe mit in das Formular aufnehmen würde, da beispielsweise durch das Abschlussjahr das Alter des Bewerbers nicht herausgefunden werden könne.

* **Gehaltsvorstellung angeben**

Die Möglichkeit, sein Wunschgehalt in dem Bewerbungsformular angeben zu können, äußerte ein Proband als Idee.

* **Dankesseite nach Abschicken der Onlinebewerbung als Bestätigung**

Nach dem Abschicken der Bewerbung erschien immer das unausgefüllte Formular. Ein Proband äußerte die Idee, dass der User nach dem Abschicken der Bewerbung eine Bestätigung auf einer Dankesseite bekommt, da er sonst nicht sicher sei, ob seine Bewerbung wirklich abgeschickt worden sei.

* **Textfeld für weitere Informationen über eine Person**

Einem Proband fehlte die Möglichkeit, in einem separat dafür vorgesehenen Feld weitere Informationen über sich eingeben zu können, die im Bewerbungsformular nicht abgefragt wurden.

* **Homeofficemöglichkeit**

Mehrere Probanden äußerten, dass sie sich eine Information gewünscht hätten, ob Homeoffice in dieser Arbeitsstelle möglich sei oder nicht.

* **Arbeitsortangabe**

Ein Proband äußerte die Idee, zusätzlich den Arbeitsort anzugeben, an dem die Person in Zukunft beschäftigt sein werde.

* **Arbeitszeitangabe**

Mehrere Probanden brachten als Idee ein, die Arbeitszeiten mit in die Stellenbeschreibung aufzunehmen.

* **Gehaltsspanne**

Eine ungefähre Gehaltsangabe wurde von mehreren Probanden vermisst und daher als Idee vorgeschlagen.

* **Firmenbezug und persönliche Note**

Ein Proband äußerte die Idee, beispielsweise durch Bilder der Firma und deren Mitarbeitern sowie die Verwendung von Firmenfarben, die Bewerbung stärker auf die Firma bezogen zu gestalten.

* **Keine Möglichkeit, Kenntnisse und Fähigkeiten anzugeben**

Die Probanden konnten keine ihrer bisherigen Fähigkeiten und Kenntnisse in dem Bewerbungsformular eintragen. Daher hatte ein Proband die Idee, ein Textfeld mitaufzunehmen, um seine Kenntnisse und Fähigkeiten angeben zu können.

Usability-Befunde für jeden Testteilnehmer

Tabelle 3: Einstufung der Aufgabenlösbarkeit für die Probanden

	Der Proband konnte die Aufgabe ohne Probleme lösen
	Der Proband hatte Probleme beim Lösen der Aufgabe (geringe Verzögerung).
	Das Lösen der Aufgabe machte dem Probanden große Schwierigkeiten. Dennoch konnte er die Aufgabe lösen.
	Die Aufgabe wurde nicht oder falsch gelöst.

Tabelle 4: Lösbarkeit der Aufgaben aller Probanden

Proband	Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Zusammenfassung der Eye-Tracking-Testergebnisse

Die Gestaltung der einzelnen Prototypen wurde von allen Probanden ähnlich wahrgenommen. Die Testteilnehmer fokussierten sich bei allen Aufgaben auf das oben mittig angeordnete Logo, welches Ihnen auch nach dem Test im Gedächtnis blieb. Das Design von Prototyp drei, welches im Attention Driven Design erstellt wurde, hat den Probanden am besten gefallen. Prototyp eins und Prototyp zwei wurden dabei je nach Geschlecht unterschiedlich bewertet. Männliche Probanden bevorzugten Website zwei gegenüber Website eins, während weibliche Probanden den Aufbau von Website eins gegenüber Website zwei bevorzugten.

Das umfangreiche Bewerbungsformular von Aufgabe eins orientierte sich inhaltlich an der Onlinebewerbung auf StepStone und wurde von den Probanden als sehr seriös wahrgenommen. Jedoch waren die Probanden gleichzeitig beim Ausfüllen des Bewerbungsformulars aufgrund der vielen Eingabefelder genervt und empfanden, dass dieses Formular im Widerspruch mit einer schnellen Bewerbung stand. Die vereinfachte Eingabe der Berufserfahrung und des Bildungsabschlusses bei Prototyp zwei verbesserte die Benutzererfahrung der Probanden. Dort wurde die Eingabe der Berufserfahrung auf ein Feld begrenzt, in dem die Gesamte Berufserfahrung stichpunktartig eingeben werden konnte. Zusätzlich wurde die Eingabe der Bildungseinrichtung vereinfacht, sodass nur der höchste Bildungsabschluss und der Studien- und Fachbereich gefragt wurden. Die Frage nach dem Fachbereich verwirrte hauptsächlich die Probanden, die noch keinen Schulabschluss hatten, da dieses Feld dennoch ausgefüllt werden musste. Die kurze Bewerbung bei Aufgabe drei konnte bis auf die persönlichen Informationen über vorgefertigte Antworten ausgefüllt werden. Jedoch stand hier ein Proband vor dem Problem, dass dieser seinen Bildungsabschluss nicht auswählen konnte, da dieser nicht aufgelistet wurde. Obwohl diese Bewerbung aufgrund der geringen Informationen als eher unprofessionell bewertet wurde, empfanden die Probanden diese als sehr benutzerfreundlich.

Insgesamt ergibt sich, dass für das beste Nutzungserlebnis das Design von Website 3 und für das Bewerbungsformular der Umfang von Website zwei aufgrund des besten Verhältnisses zwischen Seriosität und Benutzerfreundlichkeit für die Entwicklung der finalen Landingpage verwendet werden soll. Dabei sind noch zusätzliche Anpassungen im Design und im Bewerbungsformular notwendig.

Die Probanden äußerten sich, dass das Design einen stärkeren Bezug zur Firma herstellen sollte. Daher sollten Bilder vom Unternehmen und dem Team sowie Firmenfarben in das Design eingearbeitet werden. Des Weiteren wurden von den Testteilnehmern zusätzliche Informationen wie der Arbeitsort, das Homeoffice-Angebot und die Gehaltsspanne erwartet. Diese Informationen sollten in das Design eingearbeitet werden.

Im Bewerbungsformular wird von den Testteilnehmern bei den persönlichen Informationen eine zusätzliche Angabe des Alters erwartet. Für die Eingabe der Berufserfahrung sollte ein Textfeld verwendet werden, in dem die Nutzer ihre gesamte Erfahrung eingeben können. Die Eingabe des Bildungsabschluss sollte über vorgegebene Antwortmöglichkeiten auswählbar sein. Über die Auswahloption "Sonstiger Abschluss" kann alternativ ein Abschluss eingeben werden, welcher nicht über das Dropdown-Menü auswählbar ist. Hierbei darf das Textfeld Fachbereich nur bei einem Studienabschluss erscheinen, um bei Bewerbern ohne Studium nicht für Verwirrung zu sorgen. Eine Erklärung für die roten Sternchen im Bewerbungsformular wird von den Nutzern erwartet, da diese sonst verwirrt sein können über deren Bedeutung. Zusätzlich sollte im Bewerbungsformular ein Textfeld für die Gehaltsvorstellung sowie ein Textfeld zur Eingabe weiterer Informationen über eine Person eingefügt werden. Eine Bestätigungsseite nach dem Absenden des Formulars wird von den Probanden gewünscht, um sicherzustellen, dass die Bewerbung erfolgreich versendet wurde. Die Testteilnehmer wünschen sich überwiegend vorgegebene Antworten, welche beispielsweise über Dropdown-Felder ausgewählt werden können.

5.7 Erstellung der fertigen Online-Bewerbungsseite

Für die fertige Landingpage wurde das Design von Prototyp drei übernommen, die Testergebnisse in die finale Landingpage eingearbeitet.



Abbildung 19: Finale Landingpage - Mitarbeitervorteile



Abbildung 20: Finale Landingpage – Wer wir sind?

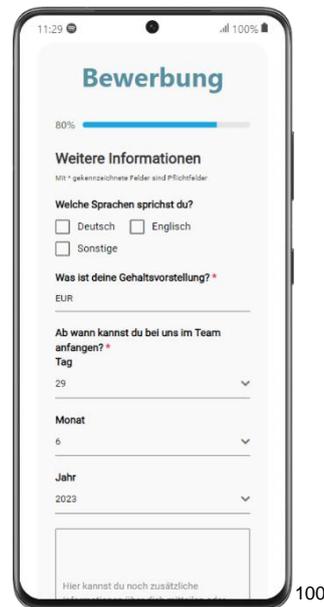


Abbildung 21: Finale Landingpage - Bewerbungsformular

Als Headerbild wurde ein Teambild ausgewählt. Zusätzlich wurde ein drittes Slider Element mit dem Titel „Was uns als Arbeitgeber so besonders macht?“ hinzugefügt. Dort finden die User Informationen über das Home-Office-Angebot, das Gehalt und weitere Mitarbeitervorteile. Der Webseitenbereich „Wer wir sind“ wurde durch ein Bild des Firmengebäudes und durch einen persönlicheren Text über das Unternehmen ersetzt. Im Bewerbungsformular wurde die Alterseingabe im Bereich der persönlichen Informationen hinzugefügt. Die Auswahl des Bildungsabschlusses erfolgt nun durch ein Dropdown-Menü mit vorgegebenen Bildungsabschlüssen und der Option „Sonstiger Abschluss“. Bei Auswahl von "Sonstiger Abschluss" wird ein Textfeld eingeblendet, in dem die User ihren höchsten Bildungsabschluss eintragen können, falls dieser nicht in den vorgegebenen Antworten enthalten ist. Das Feld „Fachbereich“ wird jetzt nur noch bei Auswahl eines Studienabschlusses angezeigt. Auf der letzten Seite des Bewerbungsformulars wurde ein Textfeld für die Gehaltsvorstellung und ein weiteres für zusätzliche Informationen eingefügt. Die Bedeutung der roten Sternchen wird jetzt auf jeder Seite des Formular erläutert.

⁹⁸ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

⁹⁹ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

¹⁰⁰ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

5.8 A/B-Test

Methodenübersicht

Dieser A/B-Test wurde online von jedem Testteilnehmer Zuhause durchgeführt. Zur Erhebung der Daten wurde Google Forms verwendet. Die Testteilnehmer beantworten zu Beginn des Tests den ersten Teil des Fragebogens, welcher Fragen über die Zielgruppe abdeckt. Anschließend werden die Testteilnehmer auf zwei Landingpages weitergeleitet.

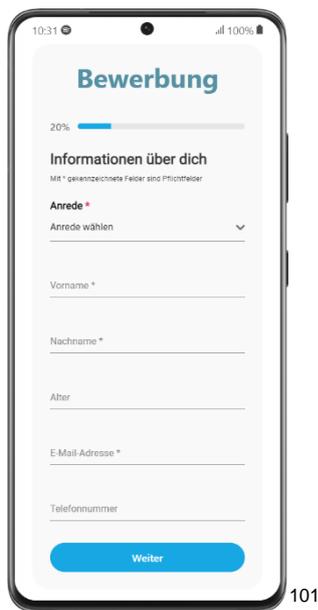


Abbildung 22: A/B-Test Variante 1



Abbildung 23: A/B-Test Variante 2

Der Inhalt und Aufbau der Landingpages ist nahezu identisch. Die Landingpages unterscheiden sich ausschließlich in der Auswahl des Bewerbungsverfahrens. Variante eins ermöglicht es den Testteilnehmern, sich über ein Online-Bewerbungsformular zu bewerben. Das Formular wurde auf Grundlage des zuvor durchgeführten Eyetracking-Tests entwickelt und auf die User Experience optimiert. In Variante zwei werden die Testteilnehmer aufgefordert, sich über ein Bewerbungsschreiben per E-Mail zu bewerben. Hierzu wurde der Ansprechpartner mit Namen, E-Mail-Adresse und Telefonnummer angegeben. Aufgrund des Aufwandes mussten die Testteilnehmer keine schriftliche Bewerbung erstellen.

¹⁰¹ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

¹⁰² Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

Nachdem sich die Testteilnehmer beide Landingpages angesehen und sich über das Online-Bewerbungsformular auf die ausgeschriebene Stelle beworben haben, mussten diese im Anschluss Fragen über Variante eins und Variante zwei beantworten. Das Ziel dabei ist es, durch Auswertung der Ergebnisse die Forschungsfrage, „Wie sich der Bewerberprozess durch Einführung eines UX-optimierten Online-Bewerbungsprozesses verändert“, beantworten zu können.

Fragen:

Pre-Test

- Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugeordnet?
- Wie alt sind Sie?
- Wo stehen Sie beruflich?
- Haben Sie sich in der Vergangenheit schon einmal über ein Online-Bewerbungsformular beworben?

Post-Test

- Sie halten die Stellenbeschreibung für interessant. Welche der beiden Varianten würden Sie bevorzugen, um sich auf die Stelle zu bewerben?
- Welche Variante halten Sie für benutzerfreundlicher?
- Welche Variante vermittelt Ihrer Meinung nach ein höheres Maß an Professionalität
- Glauben Sie, dass Sie im Bewerbungsprozess im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern benachteiligt sind, wenn Sie eine Online-Bewerbung einreichen, während einige Ihrer Mitbewerber eine schriftliche Bewerbung einreichen?
- Wie viel Zeit darf die Erstellung einer Bewerbung beanspruchen?
- Wäre es für Sie ein Grund, sich nicht auf eine Stelle zu bewerben, die Sie interessiert, wenn Sie eine Präferenz für eine Online-Bewerbung haben, aber stattdessen eine schriftliche Bewerbung erforderlich ist?

Zielgruppe

Als Zielgruppe wurden potenzielle Nutzer von Onlinebewerbungen ausgewählt. Somit beschränkt sich die Zielgruppe auf Schüler, die demnächst die Schule beenden, Studenten, die auf der Suche nach einem Praktikum, Werkstudierendenjob oder einer Arbeit nach dem Studium sind sowie nach Arbeitnehmern, die sich auf eine neue Stelle bewerben möchten. Die Testteilnehmer sind in einem Alter von 15 bis 55 Jahren und mussten bereits Erfahrungen im Umgang mit Smartphone und Internet gemacht haben. Die festgelegten Altersspannen wurden selektiert nach 0–17, 18–30, 30–45, 46–60 und 61–70 Jahren. Die Teilnehmer können sowohl weiblich, männlich als auch divers sein. Bei der Testdurchführung wird auf eine relativ ausgeglichene Geschlechterverteilung geachtet.

A/B-Test Teilnehmer

Tabelle 5: A/B-Test Teilnehmer

	Geschlecht	Alter	Aktuelle Beschäftigung	Erfahrung mit Online-Bewerbungen
1	männlich	18 - 30	Schüler/Student	ja
2	weiblich	18 - 30	Schüler/Student	ja
3	weiblich	18 - 30	Berufstätig	ja
4	weiblich	18 - 30	Berufstätig	ja
5	männlich	18 - 30	Berufstätig	ja
6	weiblich	18 - 30	Schüler/Student	ja
7	männlich	46 - 60	Berufstätig	nein
8	männlich	18 - 30	Schüler/Student	nicht sicher
9	weiblich	46 - 60	Berufstätig	nein
10	männlich	46 - 60	Berufstätig	ja
11	männlich	18 - 30	Schüler/Student	ja
12	weiblich	18 - 30	Schüler/Student	nein
13	weiblich	31 - 45	Berufstätig	ja
14	männlich	18 - 30	Schüler/Student	ja
15	weiblich	18 - 30	Berufstätig	nein

Segmentierung

Von allen Probanden waren 47 % weiblich und 53 % männlich. Beide Geschlechter waren somit relativ ausgeglichen vertreten. Die Altersspanne reichte von 15 bis 55 Jahren. Davon gaben allerdings 73 % der Befragten an, zwischen 18 und 30 Jahre alt zu sein. Weitere 66 % gaben an, dass sie sich bereits über ein Online-Bewerbungsformular auf eine neue Stelle beworben haben. Von den insgesamt 15 Probanden waren acht Berufstätig und sieben Schüler bzw. Student.

Testsitzungen (Setup)

Insgesamt wurden 15 Testsitzungen, jeweils mit Pre- und Posttest, durchgeführt. Der Testzeitraum ist mit ca. zehn Minuten angegeben. Jede Testsitzung wurde mit mindestens einem Testteilnehmer der Zielgruppe durchgeführt. Aufgrund dessen, dass der Test von den Testteilnehmern zu Hause durchgeführt wurde, war es erforderlich, dass jeder Testteilnehmer ein Smartphone besitzt. Zusätzlich war eine Internetverbindung eine weitere Voraussetzung für die Durchführung des Tests.

Briefing (Anweisung vor dem A/B-Test)

Sie erhalten im Folgenden nun ein paar Fragen. Bitte füllen Sie diese Fragen aus. Im Anschluss werden Ihnen zwei Weblinks zu verschiedenen Landingpages gezeigt. Schauen Sie sich bitte beide Seiten an und bewerben Sie sich über das Onlinebewerbungsformular. Im Anschluss erhalten Sie erneut wenige Fragen. Bitte beantworten Sie alle der Fragen.

5.9 Auswertung der Testergebnisse

Die Auswertung der Testergebnisse zeigt, dass 14 von 15 Testteilnehmern eine Online-Bewerbung der schriftlichen Bewerbung bevorzugen, was einer Quote von 93 Prozent entspricht. Als Hauptgrund wird hier von 80 Prozent der Testteilnehmer die Zeitersparnis genannt. Zusätzliche Gründe waren die einfache Bearbeitung und die klaren Angaben, wo welche Informationen eingegeben werden müssen. Ein Teilnehmer des Tests zieht die schriftliche Bewerbung der Online-Bewerbung vor und nennt als Grund dafür die persönlichere Darstellung.

In Bezug auf die Nutzerfreundlichkeit bewerten 80 Prozent der Teilnehmer die Online-Bewerbung als benutzerfreundlicher, während 13 Prozent die Usability einer schriftlichen Bewerbung mit einer Online-Bewerbung gleichsetzen. Die Professionalität der beiden Bewerbungsverfahren unterscheidet sich stark. Sieben von 15 Teilnehmern bewerten die schriftliche Bewerbung als professioneller und drei von 15 Teilnehmern sehen die Online-Bewerbung als professioneller an. Fünf der Testteilnehmer empfinden keine Unterschiede im Kriterium Professionalität der Bewerbungsverfahren.

Obwohl 93 Prozent der Testteilnehmer eine Onlinebewerbung bevorzugen, gehen 47 Prozent davon aus, dass sie im Bewerbungsprozess im Vergleich zu ihren Mitbewerbern benachteiligt sind, wenn sie eine Online-Bewerbung einreichen, während einige ihrer Mitbewerber eine schriftliche Bewerbung eingereicht haben. Gründe für diese Wahrnehmung sind unter anderem, dass die Teilnehmer denken, eine Online-Bewerbung wirkt auf die HR weniger engagiert als eine schriftliche Bewerbung oder auch, dass eine schriftliche Bewerbung als persönlicher empfunden wird, da dem HR direkt ein Bild des Bewerbers vorliegt. Dennoch sind 53 Prozent der Teilnehmer der Meinung, dass sie keinen Nachteil durch eine Onlinebewerbung haben. Als Gründe geben sie an, dass Unternehmen die Onlinebewerbung nicht als Option anbieten würden, wenn sie diese nicht als gleichwertig ansehen würden, aber auch, dass durch den derzeit herrschenden Arbeitnehmermarkt, die Bewerbung für den Arbeitnehmer so einfach wie möglich gestaltet werden sollte. Ein Teilnehmer gibt zudem an, dass, so lange die Informationen in einer Onlinebewerbung genauso umfassend sind wie in einer schriftlichen Bewerbung, kein Nachteil besteht.

In Bezug auf den Zeitaufwand, welcher für die Erstellung einer Bewerbung verwendet wird, gaben sowohl 36 Prozent der Teilnehmer an, ein bis zwei Stunden als auch 15 bis 30 Minuten in die Erstellung einer Bewerbung zu investieren. 28 Prozent der Teilnehmer sind bereit, zwischen 30 Minuten und einer Stunde an Zeit aufzuwenden.

Zwei von 15 Teilnehmern würden sich nicht auf eine Stelle bewerben, die sie interessiert, wenn das Unternehmen keine Möglichkeit für eine Onlinebewerbung anbietet. Als Grund hierfür nennen sie die Bequemlichkeit und nehmen es hin, sich nicht bewerben zu können. Dennoch wären 87 Prozent der Teilnehmer bereit, sich auf eine Stelle zu bewerben, die sie interessiert, wenn sie eine Präferenz für eine Online-Bewerbung haben, aber stattdessen eine schriftliche Bewerbung erforderlich ist. Als Grund geben sie an, dass eine Online-Bewerbung einfacher und zeitsparender ist, aber wenn jemand eine Stelle unbedingt möchte, nichts gegen eine schriftliche Bewerbung spreche. Ein weiterer Grund ist, dass für die Teilnehmer der Beruf im Vordergrund steht und nicht der Bewerbungsprozess.

6 Diskussion

Um die Auswirkungen von einem UX-optimierten Bewerbungsverfahren auf den Bewerberprozess zu untersuchen, wurde anhand eines Eyetracking Tests das UX-Design von Webseiten und Bewerbungsformularen optimiert und anhand eines A/B-Tests die Auswirkungen auf den Bewerbungsprozess analysiert. Hierfür wurden in einem Eyetracking-Test mit Hilfe von 20 Probanden drei verschiedene Prototypen getestet. Auf Grundlage dieser Ergebnisse, konnte eine UX-optimierte Bewerbungsseite mit einem Online-Bewerbungsformular erstellt werden. Diese Seite wurde im Anschluss in einem A/B-Test anhand von 15 Probanden getestet.

Die Auswertung des Eyetracking Tests zeigt, dass das Attention Driven Design von den Probanden am besten wahrgenommen wurde. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass durch visuelle Hinweise die Probanden gezielt auf relevante Informationen gelenkt wurden. Icons und Farben können so dabei helfen, wichtige Elemente hervorzuheben und die Navigation durch die Website erleichtern. Des weiteren zeigte der Eyetracking Test, dass in einer Onlinebewerbung, so wenig Freitextfelder wie möglich verwendet werden sollten und stattdessen den Probanden durch vordefinierte Antworten der Bewerbungsprozess erleichtert wird. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass immer mehr Bewerber neue Stellenangebote über mobile Endgeräte wie Smartphones suchen. Aufgrund der kleinen Displaygröße wird das Schreiben von umfangreichen Informationen auf dem Smartphone als unangenehm empfunden. Deshalb ermöglichen vordefinierte Antworten zum Auswählen, eine schnellere und bequemere Eingabe der Informationen. Dieser Aspekt ist besonders wichtig, wenn Bewerber den Bewerbungsprozess über mobile Endgeräte abschließen. Eine weitere Erkenntnis aus dem Eyetracking Test ist zudem, dass die Wahrnehmung der Professionalität einer Onlinebewerbung von der Länge des Bewerbungsformulars abhängt. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass Bewerber den Umfang einer Bewerbung als Indiz für eine ernsthafte und professionelle Herangehensweise wie bei einer schriftlichen Bewerbung interpretieren. Dies könnte auf den Informationsgehalt und die damit verbundene länger benötigte Zeit der Bewerbung zurückzuführen sein.

Die Auswertung des A/B-Tests zeigt, dass 90 Prozent der Testteilnehmer eine Online-Bewerbung der schriftlichen Bewerbung vorziehen. Aus der Umfrage ergibt sich, dass dies an der Zeitersparnis gegenüber einer klassischen Bewerbung liegt.

Dennoch empfinden 47 Prozent eine schriftliche Bewerbung als professioneller und gehen davon aus, einen Nachteil durch eine online Bewerbung im Vergleich zu einer schriftlichen Bewerbung zu haben. Ein möglicher Grund welchen die Testteilnehmer hierfür in der Umfrage nannten, ist, dass eine schriftliche Bewerbung als engagierter wie eine Onlinebewerbung vom HR-Manager wahrgenommen wird. Des weiteren können Bewerber die sich über eine schriftliche Bewerbung bewerben, ihre eigene persönliche Note in die Bewerbung miteinarbeiten. Dies kann gerade in kreativen Berufen von Vorteil sein. Ein weiteres interessantes Ergebnis ist, dass 13 Prozent der Teilnehmer sich nicht auf eine Stelle bewerben würden, wenn keine Möglichkeit für eine Onlinebewerbung gegeben ist. Ein Grund hierfür kann sein, dass die Bewerber das Anschreiben in einem klassischen Bewerbungsverfahren als nicht mehr zeitgemäß ansehen und dies auch auf die Firmenkultur übertragen. Das kann dazu führen, dass sich 13 Prozent der Bewerber nicht auf die Stelle bewerben würden.

All diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Bewerber ihre Jobsuche überwiegend über mobile Endgeräte durchführen. Diese Entwicklung hat bei den Bewerbern dazu geführt, die Online-Bewerbung zu bevorzugen obwohl sie als weniger professionell angesehen wird. Dies liegt unter anderem an dem schnellen und unkomplizierten Bewerbungsprozesses.

7 Fazit

Die vorliegende Studie untersucht wie der Bewerberprozess und die Bewerberquote durch die Einführung eines vereinfachten Onlinebewerbungsverfahrens, mit optimiertem UX-Design im Vergleich zum klassischen Bewerbungsverfahren beeinflusst wird.

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass durch die Implementierung einer auf die Bewerber angepasste Landingpage mit optimierten UX-Design den Bewerberprozess nachhaltig verbessert. Hierzu sollte, die Landingpage im Attention Driven Design erstellt und durch zum Text passenden Icons und Farben die Aufmerksamkeit der Bewerber gewonnen werden. Desweiteren ist es wichtig, dass die Landingpage einen persönlichen Firmenbezug durch Firmenfarben, Bilder und Informationen über die Firma herstellt. Das Bewerbungsformular sollte so einfach wie möglich von allen mobilen Endgeräten sowie Desktopgeräten ausfüllbar sein. Dafür eignen sich besonders gut vordefinierte Antworten, welche von den Bewerbern über einen Klick ausgewählt werden können. Dies erleichtert den Bewerberprozess und verbessert die Benutzerfreundlichkeit insbesondere auf mobilen Endgeräten.

Diese Arbeit zeigt zusätzlich, dass die Einführung eines UX-optimierten Online-Bewerbungsverfahrens die Bewerberquote bei den 18- bis 30-jährigen um bis zu 13 Prozent steigern kann. Es wurde festgestellt, dass wenn Bewerber dieser Altersgruppe eine Präferenz für Onlinebewerbungen haben, sich 13 Prozent der Testteilnehmer nicht auf eine Stelle bewerben würden, sofern es keine Möglichkeit gibt, sich über ein Onlinebewerbungsformular zu bewerben. Besonders im Hinblick auf den Fachkräftemangel bei Auszubildenden ist zu beachten, dass ohne die Möglichkeit einer Onlinebewerbung bereits 13 Prozent der potentiellen Bewerber wegfallen.

Hierbei muss beachtet werden, dass die vorliegende Forschung im A/B-Test zwei Websitevarianten miteinander verglichen hat und die Probanden anschließend einen Fragebogen beantworten mussten. Dabei waren die Inhalte beider Webseiten identisch, unterschieden sich jedoch im Bewerbungsprozess. Variante eins beinhaltete das Online-Bewerbungsformular während Variante zwei den Bewerber aufforderte, sich über eine schriftliche Bewerbung per E-Mail zu bewerben.

Auf Basis dieser Arbeit können weitere A/B-Tests mit zwei Bewerbungskampagnen über das selbe Stellenangebot durchgeführt werden. Dabei sollte eine Bewerbungskampagne das Onlinebewerbungsformular beinhalten und die zweite Kampagne den Bewerber auffordern, sich schriftlich per E-Mail zu bewerben. Im Anschluss können die Bewerbereingangszahlen verglichen und anhand dieser Forschung kontrolliert werden, ob ähnliche Ergebnisse erzielt worden sind. Um ein ganzheitliches Bild zu erhalten sollte die zukünftige Forschung mehrere Berufsfelder in unterschiedliche Bildungsniveaus untersuchen. So kann festgestellt werden, ob ein Online-Bewerbungsverfahren alle Berufsbranchen und Bildungsbereiche gleich stark beeinflusst oder nur auf spezifische Bereiche Einfluss hat.

Durch diese Forschung wurde somit gezeigt, dass die Einführung eines UX-optimierten Online-Bewerbungsformulars sowohl die Bewerberquote als auch den Bewerberprozess positiv beeinflusst. Zusätzlich kann die Einführung eines UX-optimierten Online-Bewerbungsverfahrens nachhaltig dazu beitragen, den Fachkräftemangel verstärkt in den Betrieben zu reduzieren. Daher ist es sehr wichtig, die jüngeren Bewerber bis zu einem Alter von 30 Jahren mit einem benutzerfreundlichen Online-Bewerbungsprozess anzusprechen, um den Mangel an Auszubildenden zu verringern und qualifizierte Nachwuchskräfte für die Zukunft zu gewinnen.

Literaturverzeichnis

Baymard Institute: 40+ UX Statistics (from 88,000 hours of UX Research). URL: <https://baymard.com/learn/ux-statistics>, <https://baymard.com/learn/ux-statistics> (25.05.2023).

Bundesagentur für Arbeit (2023): Arbeitslosenquote & Arbeitslosenzahlen 2023 | Bundesagentur für Arbeit. URL: <https://www.arbeitsagentur.de/news/arbeitsmarkt> (21.06.2023).

Dathe, Roland u. a. (2022): D21-Digital-Index 2021/2022 – Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft.

Eckardt, Franziska (2021): Jobstudie: Wie ticken die Generationen? URL: <https://www.stepstone.de/e-recruiting/blog/jobstudie-wie-ticken-die-generationen/> (21.06.2023).

Gehde, Sandra (2019): Bewerbung to go. metropolitan.

Hahn, Martin (2020): Webdesign: das Handbuch zur Webgestaltung. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag.

IAB (2020): IAB-Stellenerhebung. URL: <https://iab.de/das-iab/befragungen/iab-stellenerhebung/> (07.07.2023).

integral (2022): otago Trendreport 2022.

Jacobsen, Jens/Meyer, Lorena (2022): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Verlag.

Knabenreich, Henner/Ederer, Peter (2019): Karriere-Websites mit Wow!-Effekt: wie Sie Karriereseiten gestalten, denen kein Bewerber widerstehen kann. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer.

metajobs.it (2021): Top 5 Gründe warum Bewerber abspringen 2020. URL: <https://metajobs.it/statistic/warum-bewerber-abspringen/> (21.06.2023).

Mobile FIRST (2021): Smartphone simulator on computer - test your mobile site. URL: <https://www.webmobilefirst.com> (25.05.2023).

Moser, Christian (2012): User-experience-Design: mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. 1. Aufl. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Vieweg.

planung&analyse (2013): Neue Produkte: Vor Kauf am besten erstmal testen. URL: <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Neue-Produkte-Vor-Kauf-am-besten-erstmal-testen-146897> (26.05.2023).

Reulein, Dunja/Pohl, Elke (2014): Die überzeugende Bewerbung: Wie Sie sich erfolgreich selbst vermarkten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint Springer Gabler.

Richter, Michael/Flückiger, Markus (2016): Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen. 4. Auflage. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Vieweg.

Schrammel, Tamara (2023): Die ersten Bewerbungen für Schüler und Studierende. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Auflage. Wiesbaden: Springer.

Stern, Corey (2014): CUBI: A User Experience Model for Project Success. URL: <https://uxmag.com/articles/cubi-a-user-experience-model-for-project-success> (18.05.2023).

Theobald, Elke (2017): Brand Evolution: moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

usability.de: Definition von Usability und User Experience, UX. URL: <https://www.usability.de/usability-user-experience.html> (24.03.2023).

Vollrath, Enrico (2014): Elektronische Personalbeschaffung. Diplomica Verlag GmbH.

Weller, Robert/Harmanus, Ben (2021): Content Design: das Handbuch für Conversionorientierte Content Marketer, Webdesigner & Unternehmer. 2., aktualisierte Auflage. Auflage. München: Hanser.

Bildquellen Website:

Freepik: Der mensch zeigt die geste einer großartigen idee | Kostenlose Vektor. URL: https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/der-mensch-zeigt-die-geste-einer-grossartigen-idee_10541562.htm#query=idee&position=11&from_view=search&track=location_fest_v1 (01.06.2023).

Freepik: Geschäftsmann, der bleistift an der großen vollständigen checkliste mit häkchen hält | Kostenlose Vektor. URL: https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/geschaeftsmann-der-bleistift-an-der-grossen-vollstaendigen-checkliste-mit-haekchen-haelt_11879344.htm#query=aufgaben&position=0&from_view=search&track=location_fest_v1 (01.06.2023).

Freepik: Gewinner symbole | Kostenlose Vektor. URL: https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/gewinner-symbole_985403.htm#query=pokal&position=14&from_view=search&track=location_fest_v1 (01.06.2023).

Freepik: Gruppe von personen, die unternehmensplan in einem büro ausarbeitet | Kostenlose Foto. URL: https://de.freepik.com/fotos-kostenlos/gruppe-von-personen-die-unternehmensplan-in-einem-buero-ausarbeitet_5495116.htm (01.06.2023).

Freepik: Mitarbeiter des unternehmens planen aufgaben und brainstorming | Kostenlose Vektor. URL: https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/mitarbeiter-des-unternehmens-planen-aufgaben-und-brainstorming_9174471.htm#query=arbeiten&position=3&from_view=search&track=location_fest_v1 (01.06.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenlose „Content Management“-Icons von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/content-management_4658907 (23.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Design-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/design_7358813?term=bildbearbeitung&page=1&position=6&origin=search&related_id=7358813 (23.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Gruppe-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/gruppe_4509661?term=team&page=1&position=11&origin=search&related_id=4509661 (23.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Im Trend-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/im-trend_7778500?related_id=7778500 (23.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Kampagne-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/kampagne_2065223?term=kampagne&page=1&position=1&origin=search&related_id=2065223 (23.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Kreative Werkzeuge-Icon design von Freepik. URL: <https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/kreative->

werkzeuge_3819419?term=kreativ&page=1&position=1&origin=search&related_id=3819419 (23.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Projekt-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/projekt_8324469?term=projekt&page=1&position=32&origin=search&related_id=8324469 (23.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Videoplayer-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/videoplayer_3172468?term=video&page=1&position=20&origin=search&related_id=3172468 (23.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenlose „Zeitlicher Ablauf“-Icons von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/zeitlicher-ablauf_7859114 (31.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Abschluss-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/abschluss_3986117?term=abschluss&page=1&position=4&origin=search&related_id=3986117 (31.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Ausbildung-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/ausbildung_7426861?term=ausbildung&page=1&position=4&origin=search&related_id=7426861 (31.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Doc-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/doc_2912866?term=microsoft&page=1&position=22&origin=search&related_id=2912866 (31.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Handschlag-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/handschlag_3113031?term=h%C3%A4nde&page=1&position=1&origin=search&related_id=3113031 (31.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Mieten-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/mieten_4150792?term=aktiv&page=1&position=24&origin=search&related_id=4150792 (31.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Spezifikation-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/spezifikation_4296577?term=projekte&page=1&position=6&origin=search&related_id=4296577 (31.05.2023).

Freepik – Flaticon: Kostenloses Sprachen Lernen-Icon design von Freepik. URL: https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/sprachen-lernen_7819092?term=lernen&page=1&position=3&origin=search&related_id=7819092 (31.05.2023).

Freepik – Flaticon: Help free icon designed by Freepik. URL: https://www.flaticon.com/free-icon/help_2597085?term=team&page=1&position=4&origin=search&related_id=2597085 (06.06.2023).

Freepik – Flaticon: Money free icon designed by Freepik. URL: https://www.flaticon.com/free-icon/money_2454282?term=money&page=1&position=2&origin=search&related_id=2454282 (06.06.2023).

Freepik – Flaticon: Working free icon designed by Freepik. URL: https://www.flaticon.com/free-icon/working_2830462?term=work&page=1&position=7&origin=search&related_id=2830462 (06.06.2023).

Pexels (2019): Foto von fauxels auf Pexels. URL: <https://www.pexels.com/de-de/foto/draufsichtfoto-der-person-die-kopfhorer-halt-3183198/> (01.06.2023).

PhotoMIX-Company (2016): Digitales Marketing Seo Google - Kostenloses Foto auf Pixabay. URL: <https://pixabay.com/de/photos/digitales-marketing-seo-google-1725340/> (01.06.2023).

Pixabay (2020): Team Kollegen Büro - Kostenloses Foto auf Pixabay. URL: <https://pixabay.com/de/photos/team-kollegen-b%c3%bcro-zusammenarbeit-5842784/> (01.06.2023).

Anhang

Anhang A: Aufgabe 1 - Conversion-Centered-Design



103



104



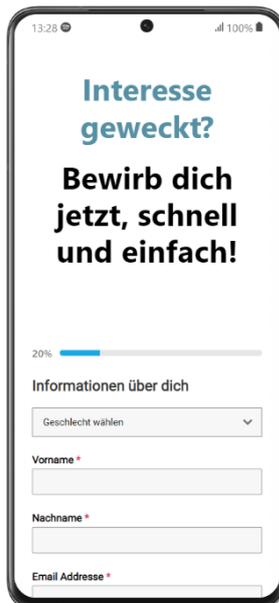
105



106



107



108

103 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

104 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

105 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

106 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

107 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

108 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

109

110

111

112

113

114

¹⁰⁹ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

¹¹⁰ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

¹¹¹ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

¹¹² Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

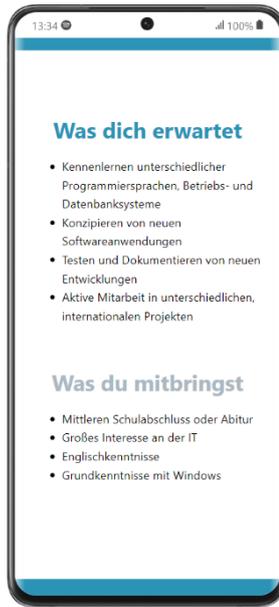
¹¹³ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

¹¹⁴ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

Anhang B: Aufgabe 2 - User-Centered-Design



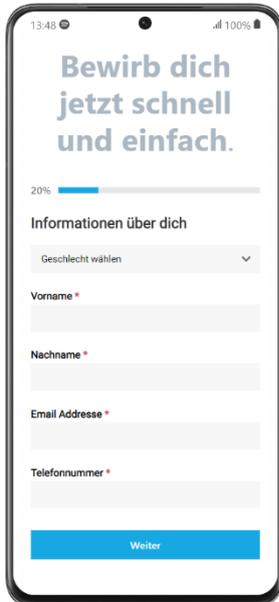
115



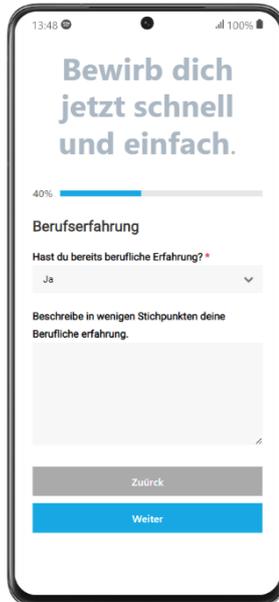
116



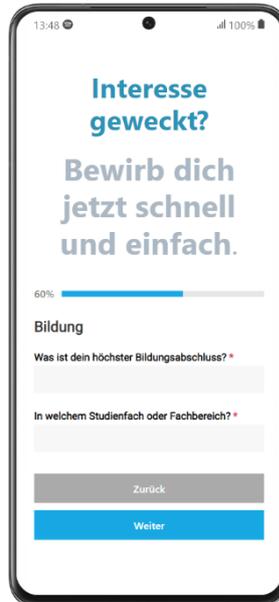
117



118



119

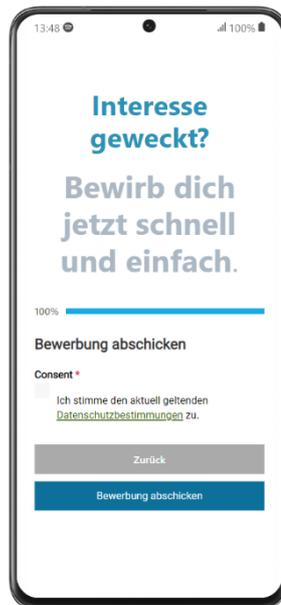


120

115 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
116 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
117 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
118 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
119 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
120 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021



121



122

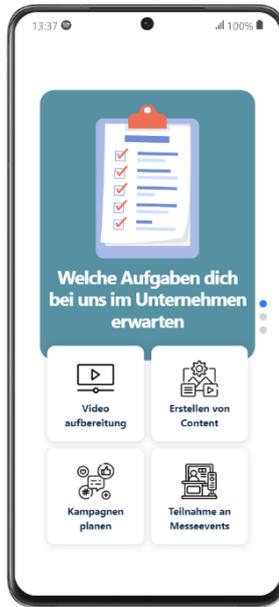
¹²¹ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

¹²² Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

Anhang C: Aufgabe 3 - Attention-Driven-Design



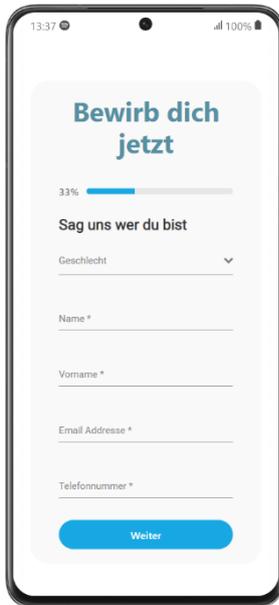
123



124



125



126



127



128

- 123 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 124 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 125 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 126 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 127 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 128 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021



129



130

¹²⁹ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

¹³⁰ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

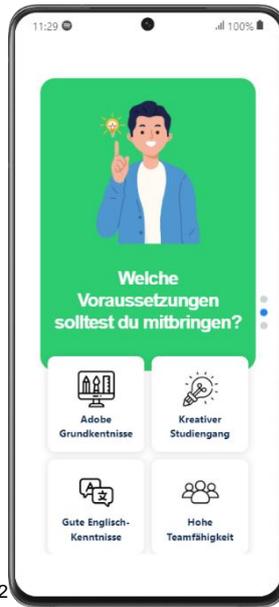
Anhang D: Die UX-optimierte Landingpage



131



132



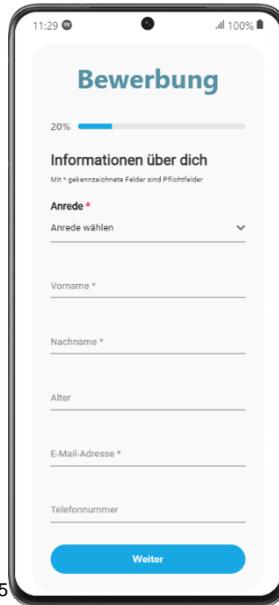
133



134



135

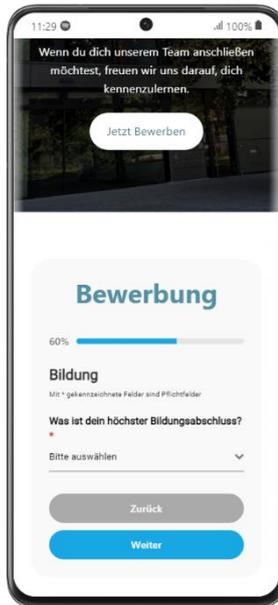


136

- 131 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 132 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 133 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 134 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 135 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 136 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021



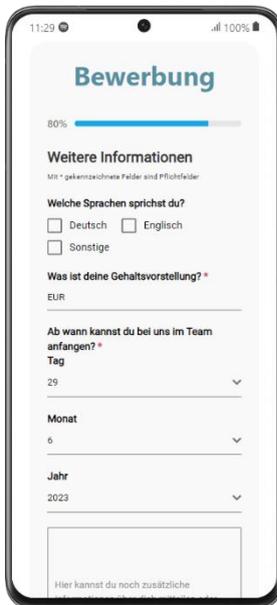
137



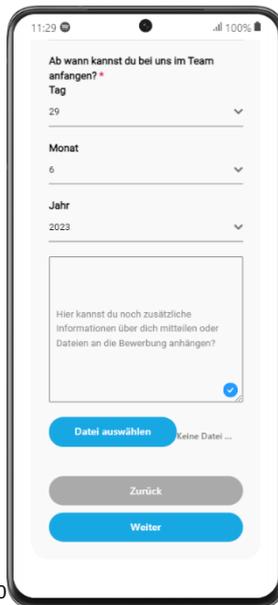
138



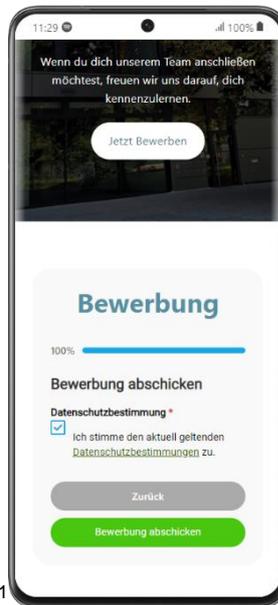
139



140



141



142

- 137 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 138 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 139 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 140 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 141 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 142 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

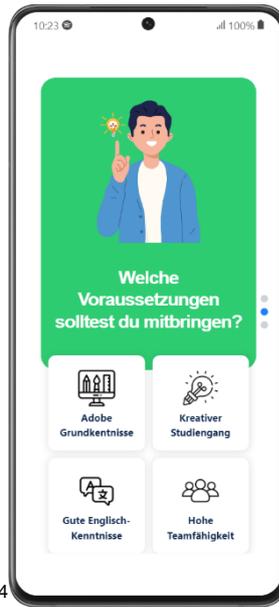
Anhang E: A/B-Test der Lanigpage



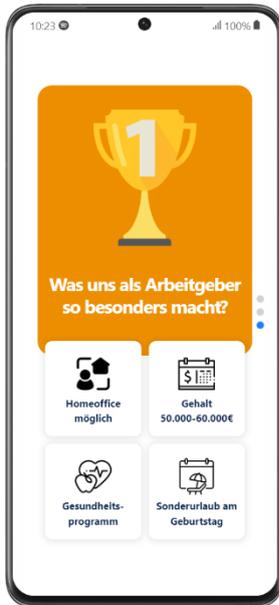
143



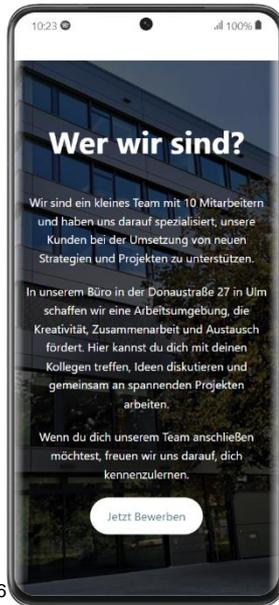
144



145



146

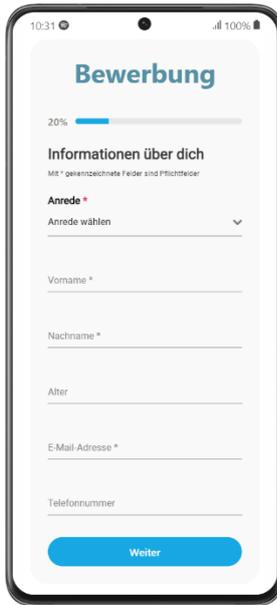


147



148

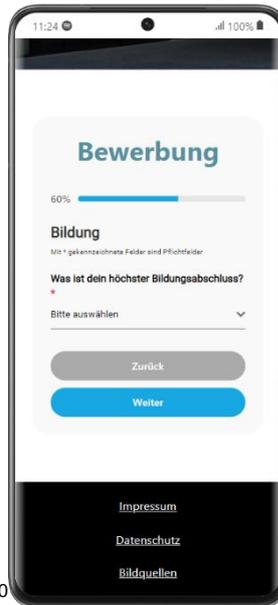
- 143 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 144 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 145 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 146 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 147 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 148 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021



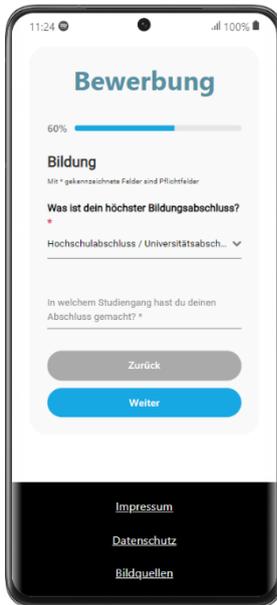
149



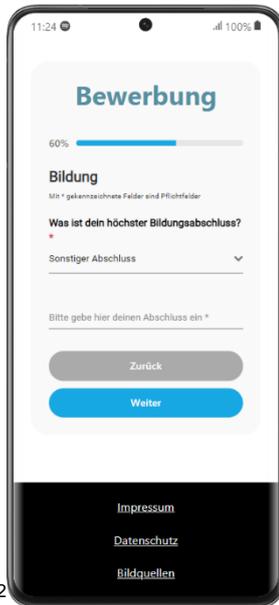
150



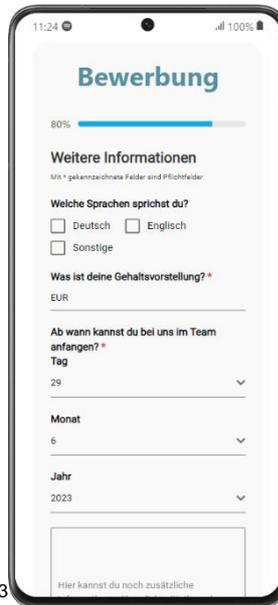
151



152



153



154

- 149 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 150 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 151 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 152 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 153 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021
- 154 Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021



155



156

¹⁵⁵ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

¹⁵⁶ Eigene Erhebung, Darstellung mit Mittel von Mobile FIRST 2021

Anhang F: Fragebogen des Eyetracking Tests

PRE-TEST

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte wählen sie zutreffendes aus

- weiblich männlich divers

Wie alt sind Sie?

Bitte wählen sie zutreffendes aus

- unter 18
 18 – 30 Jahre
 31 – 45 Jahre
 46 – 60 Jahre
 61 – 75 Jahre
 über 75 Jahre

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie zutreffendes aus

- Grund-/Hauptschulabschluss.
 Realschule (Mittlere Reife)
 Gymnasium (Abitur)
 Abgeschlossene Ausbildung.
 Hochschul- / Universitätsabschluss

Wo stehen Sie beruflich?

Bitte wählen Sie zutreffendes aus (Mehrfachauswahl möglich)

- Schüler*in/ Student*in
 Berufstätig als, _____
 Rentner*in

PROBAND: _____

Wie viele Stunden verbringen Sie am Tag im Internet?

Bitte wählen Sie zutreffendes aus

- ~ 30min ~ 2h ~ 4h ~ 8h

Sonstiges: _____

Haben Sie sich in der Vergangenheit schon einmal über ein online Bewerbungsformular auf eine Stelle beworben?

Bitte wählen Sie zutreffendes aus

- Ja
 Nein
 Ich bin mir nicht sicher

Die folgenden Seiten bitte erst nach dem Test lesen und ausfüllen

POST-TEST

Wie haben Sie sich während des Tests gefühlt?

Bewerten Sie Ihre Gefühle während des Tests

Welche Elemente (z.B. Icons, Aufbau,...) sind Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben?

Bitte schreiben Sie diese nieder

Fanden Sie die Gestaltung der Webseiten ansprechend?

Bitte geben Sie eine Schulnote (1- sehr gut, 6 - ungenügend)

- Website 1**
 1 2 3 4 5 6
- Website 2**
 1 2 3 4 5 6
- Website 3**
 1 2 3 4 5 6

Fanden Sie den Aufbau der Webseiten übersichtlich?

Bitte geben Sie eine Schulnote (1- sehr gut, 6 - ungenügend)

- Website 1**
 1 2 3 4 5 6
- Website 2**
 1 2 3 4 5 6
- Website 3**
 1 2 3 4 5 6

PROBAND: _____

Haben Ihnen Informationen auf den Webseiten gefehlt?

Bitte notieren Sie diese

Wie einfach war es die Bewerbungsformulare auszufüllen ?

Bitte geben Sie eine Schulnote (1- sehr gut, 6 – ungenügend)

- Bewerbungsformular 1**
 1 2 3 4 5 6
- Bewerbungsformular 2**
 1 2 3 4 5 6
- Bewerbungsformular 3**
 1 2 3 4 5 6

Fanden Sie die Gestaltung der Formulare ansprechend?

Bitte wählen sie zutreffendes aus

- Bewerbungsformular 1**
 1 2 3 4 5 6
- Bewerbungsformular 2**
 1 2 3 4 5 6
- Bewerbungsformular 3**
 1 2 3 4 5 6

Gab es bestimmte Informationen oder Fragen im Bewerbungsformular, die Ihrer Meinung nach fehlten?

Bitte notieren Sie diese

Website 1:

Website 2:

Website 3:

Bitte wenden

POST-TEST

Gab es bestimmte Informationen oder Fragen im Bewerbungsformular, die Ihrer Meinung nach nicht relevant waren?

Bitte notieren Sie diese

Website 1:
Website 2:
Website 3:

Hatten Sie irgendwelche technischen Schwierigkeiten beim Ausfüllen des Bewerbungsformulars? Wenn ja, welche?

Bitte notieren Sie

Website 1:
Website 2:
Website 3:

PROBAND: _____

Hatten Sie das Gefühl, eine seriöse Bewerbung abgeschickt zu haben?

Bitte geben Sie eine Bewertung (1 - sehr seriös, 6 - unseriös)

Bewerbungsformular 1

1 2 3 4 5 6

Bewerbungsformular 2

1 2 3 4 5 6

Bewerbungsformular 3

1 2 3 4 5 6

Was möchten Sie noch mitteilen?

Bitte notieren Sie

--

Geschafft. Vielen Dank fürs Mitmachen

Anhang G: Fragebogen des A/B-Tests

A/B Test Website

Sie erhalten im Folgenden nun wenige Fragen. Bitte füllen Sie diese Frage aus. In Anschluss werden ihnen zwei Weblinks zu verschiedenen Landingpages gezeigt. Schauen Sie sich bitte beide Seiten an und bewerben Sie sich über das Onlinebewerbungsformular. Im Anschluss erhalten sie erneut wenige Fragen. Bitte beantworten Sie alle der Fragen.

1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugeordnet

Markieren Sie nur ein Oval.

- weiblich
 männlich
 divers

2. Wie alt sind sie?

Markieren Sie nur ein Oval.

- unter 18 Jahre
 18 - 30 Jahre
 31 - 45 Jahre
 46 -60 Jahre
 61 - 75 Jahre
 über 75 Jahre

3. Wo stehen Sie beruflich?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Schüler / Student
 Berufstätig
 Rentner

4. Haben Sie sich in der Vergangenheit, schon einmal über ein Online-Bewerbungsformular beworben?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
 Nein
 Ich bin mir nicht sicher

Bitte sehen Sie sich beide Webseiten an, und beantworten im Anschluss die Fragen. Füllen Sie bitte außerdem bei Variante 1 das Onlinebewerbungsformular aus.

Variante 1 (Onlinebewerbung): <https://wp.arborsys.eu/a-b-test-onlinebewerbung/>

Variante 2 (Schriftliche Bewerbung): <https://wp.arborsys.eu/a-b-test-schriftliche-bewerbung>

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen

5. Sie halten die Stellenbeschreibung für interessant. Welche der beiden Varianten würden Sie bevorzugen, um sich auf die Stelle zu bewerben?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Online-Bewerbungsformular
 Schriftliche Bewerbung

6. Begründen Sie bitte ihre Antwort:

Markieren Sie nur ein Oval.

- Bequemlichkeit und Zeitersparnis
 Persönlichere Darstellung in einer schriftlichen Bewerbung
 Sonstiges: _____

7. Welche Variante halten Sie für benutzerfreundlicher?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Online-Bewerbungsformular
- Schriftliche Bewerbung
- Beide Varianten sind gleichwertig

8. Welche Variante vermittelt Ihrer Meinung nach ein höheres Maß an Professionalität

Markieren Sie nur ein Oval.

- Online-Bewerbungsformular
- Schriftliche Bewerbung
- Beide Varianten sind gleichwertig

9. Glauben Sie, dass Sie im Bewerbungsprozess im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern benachteiligt sind, wenn Sie eine Online-Bewerbung einreichen, während einige Ihrer Mitbewerber eine schriftliche Bewerbung einreichen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein

10. Begründen Sie bitte Ihre Antwort

11. Wie viel Zeit darf die Erstellung einer Bewerbung beanspruchen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- <15 min
- 15 min - 30 min
- 30min - 60 min
- 1h - 2h
- 2h - 3h
- 3h - 4h

12. Wäre es für Sie ein Grund, sich nicht auf eine Stelle zu bewerben, die Sie interessiert, wenn Sie eine Präferenz für eine Online-Bewerbung haben, aber stattdessen eine schriftliche Bewerbung erforderlich ist?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein

13. Begründen Sie bitte Ihre Antwort.

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.

Google Formulare