Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences
Department Information

Bachelorarbeit

Evaluation der Erfolgsfaktoren von Recruiting-Videos bei Studierenden des Departments Informatik an der HAW Hamburg mittels Choice-Based Conjoint-Analyse

Vorgelegt von:
Sascha Kobus

Studiengang: [Bibliotheks- und Informationsmanagement]

Erstprüferin:
Prof. Dr. Petra Düren

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Hardy Gundlach

Hamburg, 24. Juli 2013

Abstract

Eine Verknappung von Fachkräften bei gleichzeitig steigender Nachfrage im *War for Talent* führt zu verstärkten Aktivitäten im Personalmarketing. Ein Mittel um potenzielle Bewerber zu begeistern stellt Bewegtbild-Content dar, der Einblicke in das eigene Unternehmen gewährt. Diese Recruiting-Videos besitzen als Ergänzung zur Online-Stellenanzeige das Potenzial die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität der Rezipienten zu beeinflussen und den Prozess der Personalgewinnung zu unterstützen. Auf Basis der vorliegenden Forschungsergebnisse wird unter Annäherung von Seiten der Personalwirtschaft sowie des Marketing eine erste Begriffsdefinition vorgenommen. Im praktischen Teil wird mittels Conjoint-Analyse untersucht, welche Eigenschaften von Recruiting-Videos den Informatik-Studierenden der HAW Hamburg attraktiv erscheinen.

Schlagwörter
Arbeitgeber-Video, Arbeitgeberattraktivität, Arbeitgeberwahl, E-Recruiting, Employer Branding, Employee-Video, Employer-Video, E-Recruiting, Job-Video, Personalgewinnung, Personalmarketing, Recruiting, Recruiting-Video, Stellen-Video, Unternehmensfilm, War for Talent, Web 2.0

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

$\#M$	Anzahl der Elemente von M
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
ln	Logarithmus naturalis (natürlicher Logarithmus)
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
pwu	part worth utilities (Teilnutzenwerte)
s	Standardabweichung einer Stichprobe
t	Quotient aus dem Teilnutzenwert und der Standardabweichung
$\hat{\sigma}_{\bar{x}}$	geschätzte Standardabweichung für einen Mittelwert
$\bar{x}$	arithmetisches Mittel einer Stichprobe
χ^2	Chi-Quadrat Wert
ACBC	Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse
BA	Bundesanstalt fürr Arbeit
CA	Conjoint-Analyse
CBC	Choice-Based Conjoint-Analyse
CS	Koeffizienten der Zufriedenheit
CS+	Koeffizient der Zufriedenheitsstiftung
CS−	Koeffizient der Unzufriedenheitsstiftung
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
ebd.	ebenda
et al.	und andere
i.A.a.	in Anlehnung an
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
n. sig.	nicht signifikant ($p \geq 5\%$)
P-O Fit	Personal-Organizational Fit
SMRT	Sawtooth Software Market Research Tools
SSI	Sawtooth Software Incorporated
TRM	Talent-Relationship Management

Abbildungsverzeichnis

1 Einleitung

Der deutsche Arbeitsmarkt weist im Jahr 2013 partielle Engpässe in bestimmten Fachbereichen auf.[1] Aktuelle Trends und Entwicklungen lassen zudem vermuten, dass die Gewinnung hochqualifizierter Experten für Unternehmen in Zukunft schwieriger wird.[2]
Werkzeuge des Marketing werden zunehmend für die Personalgewinnung genutzt. In dem so genannten War for Talent erscheint die Vermarktung des akquisitorischen Arbeitgeberpotenzials von Unternehmen so als eine logische Konsequenz. Um die eigene Attraktivität als Arbeitgeber herauszustellen und eine, in Worte gefasste, Stellenanzeige durch emotionale Einflüsse zu unterstützen, bedienen sich Unternehmen eigens hierfür produzierten Bewegtbild-Contents. Solche Recruiting-Videos sollen potenziellen Bewerbern einen interessanten Einblick ins Unternehmen gewähren und so einen positiven Einfluss auf ihre Präferenzentscheidung bei der Arbeitgeberwahl ausüben.
In der wissenschaftlichen Forschung haben Recruiting-Videos bis dato verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit erhalten.[3] In der Praxis existiert eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Produktionen,[4] deren Resonanz bei der Zielgruppe bestenfalls für Personalverantwortliche im korrespondierenden Unternehmen überprüfbar ist. Öffentliche Kommentare zu Recruiting-Videos finden sich in Videoportalen (z.B. YouTube). Deren Herkunft ist jedoch ebenso fraglich wie deren Zusammenhang mit der Wahrnehmung durch die avisierte Gruppe der potenziellen Bewerber.

Auf Basis der wenigen bestehenden Untersuchungen soll diese Arbeit einen Beitrag dazu leisten gestalterische Merkmale bei der Produktion von Recruiting-Videos im Hinblick auf ihre Attraktivität, einzuordnen. Die Zielgruppe bilden hierbei die Informatik-Studierenden der HAW Hamburg. Aufgrund ihrer Fachqualifikation stellen diese Studierenden eine für den Arbeitsmarkt besonders relevante Zielgruppe dar.[5] Welche Merkmale empirisch untersucht werden sollen, wird mit Hilfe von Zielgruppen-Interviews eruiert. Vorbereitend werden relevante Forschungsergebnis-

[1] Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2012), S. 1.
[2] Vgl. Trost (2012), S. 8ff.
[3] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3
[4] Recruiting-(Musik-)Video von juvalia & you: http://vimeo.com/46675516; Recruiting-Video auf Basis durchgeführter Job-Interviews von Heineken: http://www.youtube.com/watch?v=j5Ftu3NbivE; In der öffentlichen Wahrnehmung(Bewertungen bei YouTube) als fragwürdig eingestuftes Recruiting-Video von Econ Tel: http://www.youtube.com/watch?v=aFt_hRfecoQ
[5] Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2012), S. 6.

se zum Untersuchungsgegenstand gesichtet und auf Basis dessen eine explorative Interviewtechnik verfolgt, die das Ziel verfolgt, auch nicht aktiv artikulierte Anforderungen in der Zielgruppe aufzudecken.
Die empirische Erhebung findet mittels Conjoint-Analyse statt. Diese Methode ist dazu geeignet, Anforderungen an (neue) Produkte gegenüber einer Zielgruppe zu untersuchen.[6] Auf Basis der Ergebnisse dieser Untersuchung können Gestaltungsempfehlungen für Recruiting-Videos gegeben werden. Mit Hilfe von Rahmenfragen wird die Einstellung der Informatik-Studierenden gegenüber Recruiting-Videos sowie ihrem Arbeitgeberwahlverhalten untersucht. So können die Ergebnisse der CA in einen detaillierteren Zusammenhang mit dem Präferenzverhalten der Zielgruppe bei der Arbeitgeberwahl gesetzt werden.

Diese Arbeit beschäftigt sich zunächst mit den wichtigsten Rahmenbedingungen der aktuellen Arbeitsmarktsituation in Deutschland. Anschließend wird der Forschungsstand im Bereich der Recruiting-Videos dargestellt und der Versuch einer Begriffsdefinition unternommen. Hierbei erfolgt eine Annäherung an den Untersuchungsgegenstand von Seiten der beiden korellierenden Fachbereiche Personalwirtschaft und Marketing. Die Fragestellung und die Relevanz dieser Arbeit wird in Abschnitt 4, zusammen mit den zu untersuchenden Hypothesen, dargelegt. Im Anschluss wird das Vorgehen bei der empirischen Untersuchung beschrieben. Die Auswahl der zur Anwendung kommenden Methoden wird begründet und das Design der Untersuchung festgelegt. Es folgt die Auswertung der Ergebnisse und eine Überprüfung der Hypothesen. Diese Arbeit schließt mit einem Fazit, das sowohl die theoretischen als auch praktischen Erkenntnisse dieser Untersuchung würdigt, Implikationen für die Praxis ableitet und weiteren Forschungsbedarf aufzeigt.

[6] Vgl. Orme (2010), S. 19.

2 Rahmenbedingungen

> „*Tell me again: Why would someone really good want to join your company?*“[1]

Diese Frage wurde in einem McKinsey-Artikel aus dem Jahr 1998 gestellt und dazu genutzt, um zu dem Begriff des *War for Talent* zu führen. Beschrieben wird damit das Ergebnis einer Untersuchung von 77 Unternehmen aus den Vereinigten Staaten. Demnach gaben 75% der befragten Personen an z.T. permanent an einem Mangel an hochqualifizierten Fach- und Führungskräften zu leiden. Die Prognose zur Entwicklung dieser Situation besagte, dass sich der Wettbewerb um besonders gut qualifiziertes Personal (*War for Talent*) noch weiter verschärfen würde.[2] Dieser vor 15 Jahren geprägte Begriff wird heute noch immer gern in der Fachliteratur angeführt, um die Situation des Arbeitsmarktes aus Arbeitergebersicht zu beschreiben.[3] Der Fachkräftemangel wird in Deutschland heute sehr kontrovers diskutiert.[4] Zuweilen erfährt diese Konflikt auch ein mediales Echo.[5] Die stärksten Personalbedarfszahlen werden in dieser Debatte von den Branchenverbänden erhoben. Im IT-Bereich fehlen demnach heute bereits mehr als 43.000 Spezialisten.[6] Die Bundesagentur für Arbeit sieht indessen keinen generellen Fachkräftemangel im Bereich der IT, jedoch einen Engpass in bestimmten Teilbereichen.[7]
Diese Arbeit folgt Kettner in ihrer Dissertation von 2012, wonach man in der aktuellen Situation von partiellen Fachkräfteengpässen sprechen kann. Diese Engpässe finden sich vor allem bei Stellen, die ein hohes Qualifikationsniveau in Kombination mit speziellen Kenntnissen und Fähigkeiten voraussetzen.[8] Nachfolgend werden Faktoren, die einen herausgehobenen Einfluss auf die Verfügbarkeit von Personal am Arbeitsmarkt haben, kurz dargestellt und in Beziehung zur Personalbeschaffung von Unternehmen gesetzt.

[1] Chambers et al. (1998), S. 44.
[2] Vgl. ebd., S. 44f.
[3] Vgl. Hilker (2010), S. 139; Bernauer (2011), S. 23; Nagel (2011), S. 11; Holste (2012), S. 8; Huber et al. (2012), S. 1; Trost (2012), S. 8.
[4] Vgl. IW (2010), S. 1ff. Brenke (2012), S. 2ff.
[5] Vgl. Knauss (2012).
[6] Vgl. BITKOM (2013), S. 1.
[7] Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2012), S. 1.
[8] Vgl. Kettner (2012), S. 142f.

2.1 Demografische Entwicklung

„Heute gleicht der Bevölkerungsaufbau Deutschlands eher einer zerzausten Wettertanne.“[9]

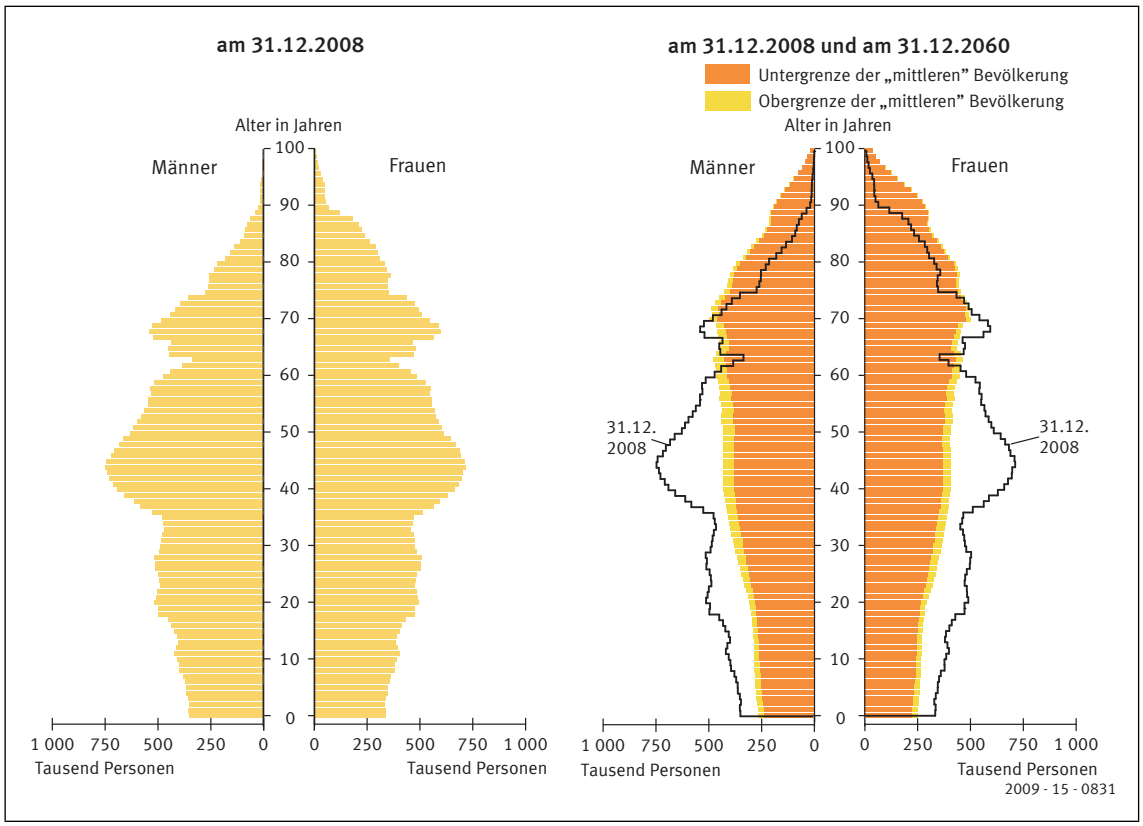


Abbildung 2.1: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland
Quelle: DESTATIS (2009), S. 15

Von einer Alterspyramide konnte man demnach bereits im Jahr 2008 nicht mehr sprechen. Einer Untersuchung von 2011 folgend, besitzt Deutschland nicht nur den geringsten Anteil an Kindern und Jugendlichen in der Bevölkerung, sondern auch den höchsten Anteil älterer Menschen in der Gesamtbevölkerung.[10]
Bis zum Ende des Jahres 2060 schrumpft der Anteil besonders starker Altersklassen (30- bis 65-Jährige) um 11% bzw. 15,3 Millionen. Gleichzeitig ist die Entwicklung der Altersgruppe der unter 20-Jährigen rückläufig. Im Ergebnis bedeuten diese Veränderungen, dass in Deutschland im Jahre 2060 etwa 12,8 Millionen weniger Menschen leben werden. Bereits im Jahr 2020 wird eine deutliche Verschiebung sichtbar. Die Zahl der unter 50-Jährigen verringert sich um 7,5 Millionen bei einem Anstieg der

[9] Statistisches Bundesamt (2009), S. 14.
[10] Vgl. Europäische Kommission (2011), Gliederungspunkt 1.1.1.

über 50-Jährigen um 5,7 Millionen.[11]
So erstaunt es nicht, dass die demografische Entwicklung in zahlreichen wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit dem Thema der Personalgewinnung beschäftigen, als ein wesentlicher zu berücksichtigender Faktor genannt wird.[12]

Für den Arbeitsmarkt bedeutet diese Entwicklung, dass sich in Zukunft personelle Expansionen wie auch Nachbesetzungen, aus Arbeitgebersicht, schwieriger gestalten werden. Stellen-Nachbesetzungen von aus dem Erwerbsleben ausscheidenden Arbeitnehmern werden jedoch aufgrund der dargestellten Altersentwicklung vermehrt nötig werden. Folgt man Trost, so liegt die höchste Leistungsfähigkeit eines Menschen im Alter zwischen 25 und 34 Jahren.[13] Demnach wird gerade jungen Menschen mit entsprechender Qualifikation eine besondere Beachtung auf dem Arbeitsmarkt geschenkt werden bzw. zum Teil bereits heute geschenkt.[14] In der Personalgewinnung kann davon ausgegangen werden, dass künftig einer voraussichtlich erhöhten Personal-Nachfrage ein geringeres Angebot an potenziellen Mitarbeitern gegenüber steht.

2.2 Merkmale der Generation Y

> „*Mit der demografischen Entwicklung steigt auch der Leidensdruck, und die Unternehmen werden mehr tun, um Gen Y zu binden ... Im Augenblick ist der Leidensdruck noch nicht groß genug. - Frankfurt am Main*“[15]

Die Vermutung, dass Unternehmen, sechs Jahre nach diesem Zitat, mehr tun, um speziell Mitarbeiter aus der Generation Y zu gewinnen liegt, im Hinblick auf die zuvor beschriebene demografische Entwicklung, nahe. Aus Sicht der Personalgewinnung ist es nur folgerichtig, sich einmal näher mit der so genannten Generation Y zu beschäftigen, um die Kenntnisse und Voraussetzungen zu schaffen, die personellen

[11] Vgl. Statistisches Bundesamt (2009), S. 14ff. Die Angaben in Millionen stellen das arithmetische Mittel der Unter- bzw. Obergrenze der *mittleren* Bevölkerung aus der dortigen Tabelle 2 dar.

[12] Vgl. Arnold (2012), S. 9f. Hier wird eine Relevanz der demografischen Entwicklung entgegen den übrigen Meinungen erst ab 2020 gesehen; vgl. KPMG (2007), S. 16f. Petkovic (2008), S. 8; Bernauer (2011), S. 23; Nagel (2011), S. 12; Bundesagentur für Arbeit (2012), S. 11; Böttger (2012), S. 3f. Holste (2012), S. 1 sowie S. 5f. Pagel et al. (2012), S. 50; Trost (2012), S. 8f.

[13] Vgl. Trost (2012), S. 8. Bezogen auf kreative und wissenschaftliche Leistungen.

[14] Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2012), S. 6. Ein existenter Fachkräftemangel wird den Bereichen der Informatik, IT-Anwendungsberatung sowie der Softwareentwicklung und Programmierung bescheinigt. Dies impliziert eine besondere Aufmerksamkeit ggü. diesen Experten von Unternehmen mit entsprechendem Personalbedarf.

[15] KPMG (2007), S. 49.

Anforderungen innerhalb des Unternehmens auch weiterhin adäquat zu decken.
Der Begriff Generation Y wurde 1993 in einer amerikanisches Marketing- und Media-Zeitschrift eingeführt und wird fortwährend gern aufgegriffen um die Geburtenjahrgänge der 1980er und 90er-Jahre zu charakterisieren.[16]

Zu dieser Generation zugehörige Menschen sind, gegenüber vorangegangenen, unter anderen Bedingungen aufgewachsen. Sie konnten sich in ihrer Entwicklung sehr frei entfalten und bereits früh ihre eigenen Wege gehen. Ihr Blick in die Zukunft ist grundsätzlich von Optimismus geprägt, da sie in einer Welt mit einem signifikanten Mindestmaß an Wohlstand und einer sich daraus ergebenden Konsum-Orientierung aufgewachsen sind. Die Generation Y ist von sich selbst überzeugt und erwartet, besonders vor dem Hintergrund ihrer ausgeprägten Mobilität, grundsätzlich Wahlmöglichkeiten in ihrem Leben zu haben. Individualismus und Spaß sind für sie essentiell. Diese Anforderungen überträgt die Generation Y auch in ihr Berufsleben. Hierdurch verschwimmt die Grenze zwischen Privat- und Berufsleben insofern, als dass der Beruf etwas darstellen soll, was nicht nur Spaß bereitet, sondern auch einen großen Teil zur Selbstverwirklichung beiträgt.[17]
Obgleich diese Eigenschaften von (potenziellen) Mitarbeitern aus dieser Generation für einen Arbeitgeber keineswegs durchgehend attraktiv sind,[18] besteht eine Notwendigkeit sich ihrer bewusst zu sein und sich mit ihnen auseinander zu setzen.[19]

Es bleibt wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, dass andere Faktoren, neben der Generationszugehörigkeit individuell einen höheren Einfluss ausüben können. So ist beispielsweise anzunehmen, dass für frisch gewordene Eltern eine angemessene Work-Life-Balance, unabhängig von der Generation, der sie zugehörig sind, relevant ist.[20]

Für die Personalgewinnung bedeutet die Generation Y einen Mehraufwand. Dieser

[16]Vgl. Advertisting Age (1993), S. 19. Über die Einteilung der Geburtenjahrgänge besteht Uneinigkeit. So bezeichnete Ad Age (1993) die zwischen 1974 und 1980 geborenen als Generation Y. Parment (2009) spricht von den Geburtenjahrgängen 1984 bis 1994. Kriegler (2012) beziffert hingegen die Jahrgänge ab 1978 als zugehörig. Für Trost (2012) sind es die Menschen, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden.

[17]Vgl. KPMG (2007), S. 11 sowie S. 42; Nimon (2007), S. 29; Ivanova et al. (2008), S. 59; Parment (2009), S. 62; Hilker (2010), S. 20, 28 sowie S. 139; Holste (2012), S. 10f. Kriegler (2012), S. 20 sowie S. 99.

[18]Vgl. KPMG (2007), S. 48. „Gen Y als Mitarbeiter - eine Generation mit anderen Bildungsstandards und Umgangsformen, die es oftmals an Höflichkeit fehlen lässt“; vgl. Holste (2012), S. 20 „Forderungen an die Arbeitgeber, lassen diese Generation zum Teil als *egoistisch und verwöhnt* erscheinen“.

[19]Vgl. Holste (2012), S. 1.

[20]Vgl. Kriegler (2012), S. 100.

setzt sich primär aus den hohen Anforderungen an den Arbeitsplatz sowie der ausgeprägten Wechselwilligkeit, die zu einer höheren Anzahl von daraus resultierenden Nachbesetzungen führt, zusammen.

2.3 Qualitativer Personalbedarf

Wachstums- und Innovationsbestrebungen der Unternehmen sowie die steigende Technologisierung und verschärfte Konkurrenzsituationen, im Zuge eines sich ausdehnenden Wettbewerbs, sorgen für eine erhöhte Nachfrage z.T. hochspezialisierter Kräfte.[21] In der Literatur wird in diesem Zusammenhang auch von einem fortschreitenden Wandel hin zur Wissensgesellschaft gesprochen.[22]
Gleichzeitig wächst die Zahl der hochqualifizierten Kräfte in Deutschland jedoch kaum. Im internationalen Vergleich nimmt Deutschland im Wachstum der jungen Bevölkerungsanteile mit einem tertiären Bildungsabschluss einen der letzten Plätze ein. Aufgrund des Ausscheidens einer großen Gruppe von hochqualifizierten Kräften im höheren Alterssegment[23] schrumpft Deutschlands Anteil an Experten sogar.[24] In der Konsequenz führt dies bereits heute zu einem belegten Fachkräfteengpass im Bereich der IT.[25]

Für die Personalgewinnung der Unternehmen bedeutet der zunehmende Bedarf an hochqualifizierten Mitarbeitern, bei gleichzeitig geringer werdendem Angebot, ein höheres Maß an Konkurrenz, wenn es darum geht, spezifische Experten für sich zu gewinnen.

2.4 Transparenz auf dem Arbeitsmarkt

Die Möglichkeiten, sich in Zeiten des Web 2.0 als potenzieller Bewerber über einen Arbeitgeber zu informieren, sind vielfältig. Bereits 2008 wurde das Internet in einer Studie als am meisten genutzte Quelle zum Abruf von Informationen über potenzielle Arbeitgeber genutzt.[26] Neben der Unternehmens-Homepage bieten auch soziale Netzwerke, Stellensuchmaschinen und Arbeitgeber-Rankings Möglichkeiten, sich ein genaueres Bild von einem Arbeitgeber machen.

[21] Vgl. Anger et al. (2010), S. 2; Böttger (2012), S. 5.
[22] Vgl. Bernauer (2011), S. 23; Nagel (2011), S. 12; Holste (2012), S. 7.
[23] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 2.1
[24] Vgl. OECD (2011), S. 1, (2012), S. 29f.
[25] Vgl. Hilker (2010), S. 138; Bundesagentur für Arbeit (2012), S. 4; BITKOM (2012), S. 1f. Trost (2012), S. 31.
[26] Vgl. Gelbert et al. (2008), S. 19.

Die Generation Y nutzt direkte Kontaktmöglichkeiten zu Mitarbeitern potenzieller Arbeitgeber über soziale Netzwerke bzw. per E-Mail verhältnismäßig ungezwungen.[27] Aber auch Informationen oder Meinungen, die Mitarbeiter eines Unternehmens über soziale Netzwerke publizieren, können von Bewerbern abgerufen und bei der Wahl eines Arbeitsgebers berücksichtigt werden.[28]
Stellensuchmaschinen durchsuchen Online-Stellenbörsen und Homepages von Unternehmen nach Angeboten und bereiten diese zentral auf. Der Stellen-Interessent erhält bei einem minimalen Rechercheaufwand so Zugriff auf eine Vielzahl von Stellenausschreibungen. Der Umfang der angebotenen Stellen wird durch diese speziellen Suchmaschinen transparenter.[29]
Zuweilen werden Studien durchgeführt, deren Ergebnis ein Ranking der beliebtesten Arbeitergeber ist. Obgleich diese Studien die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens beeinflussen, sollten ihre Ergebnisse stets kritisch betrachet werden. Petkovic gründet diese Kritik vor allem auf unterschiedlichen Erhebungsdesigns, Stimmen von Befragten, die auf Vermutungen basieren und der eingeschränkten Menge zur Auswahl und damit zur Bewertung stehender Unternehmen.[30]
Arbeitergeber-Bewertungsportale bilden nicht nur die beliebtesten Arbeitgeber, sondern, entgegen den Arbeitergeber-Rankings, auch solche mit eher negativen Bewertungen ab. Das Zustandekommen der Meinung über einen Arbeitgeber beruht bei diesen Portalen auf individuellen Bewertungen von Bewerbern sowie (ehemaligen) Auszubildenden und Mitarbeitern. Das Ergebnis einer Arbeitergeber-Bewertung ist hier zunächst transparent.[31] Wie bei allen Web 2.0 Inhalten, zu denen jeder Internet-Nutzer etwas beitragen kann, bleibt am Ende jedoch die Frage nach der Authentizität der einzelnen Bewertungen offen.

Für Arbeitergeber bedeutet diese Transparenz eine Zunahme der Konkurrenzsituation mit anderen Unternehmen. Durch die große Menge von im Internet publizierten Stellenangeboten muss sich jeder Arbeitgeber mit einer Vielzahl von Konkurrenten vergleichen lassen. Bei diesen Vergleichen stehen potenziellen Bewerbern heute, bereits vor dem ersten persönlichen Kontakt, eine Vielzahl von Informationsquellen zur Verfügung.

[27] Vgl. Trost (2012), S. 13.
[28] Vgl. Arnold (2012), S. 56.
[29] z.B. http://www.simplyhired.de oder http://www.indeed.de (Abruf 2013-05-05)
[30] Vgl. Petkovic (2008), S. 39ff.
[31] z.B. http://www.kununu.com oder http://www.meinchef.de (Abruf 2013-05-05)

2.5 Globalisierung des Arbeitsmarktes

International betrachtet wirkt Deutschland auf talentierte Fachkräfte attraktiv und verfügt über gute Chancen entsprechendes Personal auch zu binden. Gleichzeitig werden Länder wie die Schweiz, das Vereinigte Königreich oder die Vereinigten Staaten von hochqualifizierten Menschen als noch attraktiver wahrgenommen.[32]
Die Generation Y zeichnet sich auf der einen Seite durch ihre ausgeprägte Mobilität sowie ihr globales Denken aus.[33] Auf der anderen Seite bietet das Internet komfortable Möglichkeiten, internationale Stellenausschreibungen zu durchsuchen.[34] In Kombination ergibt sich aus diesen Umständen eine Steigerung der Abwanderungswahrscheinlichkeit des betreffenden Personenkreises.
Bedingt durch Zuwanderungen ist die Gesamtbevölkerung Deutschlands jüngst gewachsen. Der Wanderungssaldo erhöhte sich im ersten Halbjahr 2012 um 35% auf 182.000 Personen.[35] Diese Migrationen nach Deutschland zeichnen sich vermehrt durch ein höheres Bildungsniveau der Beteiligten aus. So lag die Zahl der Neuzuwanderer mit einem tertiären Bildungsabschluss im Jahr 2011 bei 41%.[36] Eine Untersuchung der Jahre 2006 bis 2008 kommt zu dem Schluss, dass der deutsche Arbeitsmarkt bereits von Migrationen hochqualifizierter Menschen profitiert hat, da die Zahl der Zuwanderungen dieser Gruppe die gleichzeitgen Abwanderungen überstieg.[37]
Die o.g. Entwicklung wurde von der deutschen Politik bewusst forciert, um der demografischen Entwicklung hinsichtlich der abnehmenden Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter Rechnung zu tragen. Noch immer wird das deutsche Zuwanderungssystem jedoch sowohl von Arbeitgebern als auch von potenziellen Migranten als zu kompliziert wahrgenommen. Insbesondere KMU profitieren derzeit kaum von hochqualifizierten Neuzuwanderungen, da sie ihre Personalbeschaffungsstrategie oft nicht an die internationalen Gegebenheiten anpassen und das System ihnen darüber hinaus als zu komplex erscheint.[38]

Ein globalisierter Arbeitsmarkt bedeutet für die Personalbeschaffung Chance und Risiko zugleich. Der positiven Entwicklung im Bereich der hochqualifizierten Zuwan-

[32] Vgl. World Economic Forum (2012), S. 474.
[33] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 2.2
[34] z.B. http://www.indeed.ch für Stellen in der Schweiz, http://www.indeed.co.uk für Stellen im Vereinigten Königreich, usf.
[35] Vgl. Statistisches Bundesamt (2012), S. 1.
[36] Vgl. BiB (2013), S. 7 sowie S. 10.
[37] Vgl. Geis et al. (2011), S. 25.
[38] Vgl. OECD (2013), S. 19ff.

derer steht eine Generation Y gegenüber, die die Mittel und die Ambitionen hat, aus einer Vielzahl von Arbeitsplätzen, den für sie passenden zu finden. Aufgrund der Attraktivität die Deutschland als Standort auf dem Arbeitsmarkt besitzt können auch gut ausgebildete Kräfte außerhalb Deutschlands angezogen werden. Gleichzeitig erhöht sich die Konkurrenz bei der Suche nach geeigneten Fachkräften durch in anderen attraktiven Ländern operierende Unternehmen, die ihre Stellen über das Internet einem internationalen Publikum präsentieren.

2.6 Zusammenfassung

Die demografische Entwicklung ist dahingehend unstrittig, als dass die Zahl der in den Ruhestand gehenden Erwerbstätigen in den nächsten 25 Jahren voraussichtlich weder durch heranwachsende, noch durch zuwandernde Bevölkerungsteile ausgeglichen werden kann. Die jungen Arbeitnehmer der Generation Y stellen veränderte Ansprüche an potenzielle Arbeitgeber und suchen ihre Chancen, auf einem zunehmend transparenter werdenden Arbeitsmarkt, in einem globalen Rahmen.
Wer als Unternehmen hochqualifizierte Experten in einem bestimmten Bereich sucht, sieht sich unter den hier beschriebenen Rahmenbedingungen einem kleinen Personalangebot gegenüber, dass sich durch Selbstbewusstsein und Mobilität auszeichnet. Die sich bietenden technischen Möglichkeiten werden von diesen Kräften genutzt, um eine persönliche Nutzenmaximierung bei der Arbeitgeberwahl zu erreichen. Vor diesem Hintergrund von einem *War for Talent* zu sprechen, erscheint insofern gerechtfertigt.

3 Stand der Forschung

Im Jahr 2010 wurde eine Monographie veröffentlicht, die Unternehmensfilme mit dem Schwerpunkt der Gestaltungs- und Produktionsmöglichkeiten behandelt. Das deutlich praxisorientierte Werkt stellt für den Forschungsbereich der Recruiting-Videos jedoch gleichzeitig eine wertvolle Grundlage aus medienanalytischer bzw. -konzeptioneller Sicht dar. Im Fokus steht vor allem die identitäts- und damit orientierungstiftende Funktion des Unternehmensfilms. Stilmittel und Formate werden auf ihre Tauglichkeit gegenüber der Zielgruppen untersucht. Die möglichen Verbreitungskanäle eines Unternehmensfilms werden differenziert betrachtet. Die Relevanz des Mediums Film wird hier vor allem in der emotionalen Erreichbarkeit des Publikums gesehen.[1]

Erste wissenschaftliche Ergebnisse zur Wahrnehmung von Bewegtbild-Content in Online-Jobbörsen wurden 2009 im Rahmen einer explorativen Studie am Fachbereich Wirtschaft der FH Düsseldorf erbracht. Untersucht wurden Nutzung und Wirkung von Videos in Online-Jobbörsen. Hierzu wurden im Jahr 2008 Eyetracking-Analysen mit 20 Probanden durchgeführt. Im Ergebnis konnte festgestellt werden, dass derlei Unternehmensvideos von Arbeitgebern die Präferenzentscheidung der Bewerber unter bestimmten Bedingungen positiv beeinflussen können.[2]
Zwei Jahre nach der explorativen Studie wurde diese Arbeit durch eine quantitative Befragung erweitert. Im Ergebnis wurde festgehalten, dass Bewegtbild-Content einen Wettbewerbsvorteil im *War for Talent* darstellen kann, da sich das Medium Film dazu eignet, die Arbeitsatmosphäre und Kultur eines Unternehmens adäquat darzustellen. Für den potenziellen Bewerber stellt derartiger Bewegtbild-Content ein Begeisterungsmerkmal dar. Anforderungen, die die Nutzer an diese Videos stellen, betreffen vor allem die Länge und die Authentizität. Von allzu stark werbeorientierten Inhalte sollte demnach ebenso abgesehen werden, wie von zu langen Videos.[3]

Im Jahr 2012 fand durch den Lehrstuhl BWL der Uni Münster eine empirische Typisierung von Recruiting-Videos statt, bei der neben dem Inhalt auch Gestaltungselemente berücksichtigt wurden. Im Fazit halten Brast und Brockmeier fest, dass Videos im Recruiting für Unternehmen elementar sind, um im Wettbe-

[1] Vgl. Lanzenberger et al. (2010).
[2] Vgl. Pagel et al. (2009).
[3] Vgl. Pagel et al. (2012).

werb der technologieunterstützten Personalgewinnung nicht den Anschluss zu verlieren. Der potenzielle Erfolg von Recruiting-Videos als Kommunikationsinstrument wird insbesondere im Employer-Branding- sowie im Recruiting-Prozess gesehen. Neben Hinweisen zur Gestaltung von Recruiting-Videos wurde gezeigt, dass mehr als die Hälfte der untersuchten Videos sich zu einem Muster gruppieren lassen. Dieses Muster entspricht Recruiting-Videos, die ihren inhaltlichen Schwerpunkt auf stellenspezifischen Informationen aufbauen. Multimediale Elemente werden dazu genutzt, dem Zuschauer zu vermitteln, dass tatsächlich Mitarbeiter gesucht werden bzw. um potenziellen Bewerbern einen Einblick zu vermitteln, wie es ist, für das betreffende Unternehmen zu arbeiten.[4]

Abgesehen von den o.g. Arbeiten fehlt es neben einer Definition des Begriffs auch an weiteren wissenschaftlichen Erkenntnissen zu Recruiting-Videos.[5] In der Praxis werden Begrifflichkeiten wie z.B. Employer-, Job- oder Testimonial-Video synonym zum Recruiting-Video benutzt.[6]
Im Rahmen dieser Arbeit soll eine erste Definition erarbeitet werden und gleichzeitig der Arbeitsbegriff des Recruiting-Videos kritisch überprüft werden. Zu diesem Zweck empfiehlt sich eine Annäherung an das Recruiting-Video von Seiten etablierter wissenschaftlicher Begriffe der entsprechenden Fachgebiete.

In den nachfolgenden Gliederungspunkten dieses Abschnitts wird mit einer Vielzahl direkter Zitate für Begriffsdefinition gearbeitet. Im Rahmen der Begrenzung, die jede wissenschaftliche Arbeit mit sich bringt, wird hier auf die Gegenüberstellung einer Vielzahl von Definitionen bzw. die Beleuchtung der historischen Entwicklung verzichtet. Stattdessen werden jene Definitionen genutzt, die heute in Standardwerken der jeweiligen Fachbereiche Verwendung finden.

[4] Vgl. Brast et al. (2012), S. 180ff.

[5] Zu Empfehlungen, worauf beim Einsatz von Videos geachtet werden sollte, vgl. Bernauer (2011), S. 83-87; Zum Potenzial von Recruiting-Videos, für die zielgruppenorientierte Steigerung der Arbeitgeber-Attraktivität, vgl. Nienaber et al. (2011), S. 39-41; Zu Videos als langfristige Unterstützung des Recruiting vgl. Rath et al. (2012), S. 104-105; Zum Aktivierungspotenztial von Videos im Rahmen von Employer Branding Aktivitäten Weber (2012), S. 48-49.

[6] Das Job-Video als bewegtes Stellen-Inserat: http://www.jobvideo.ch/jobvideo.htm Abruf: 2013-05-22. Employer-Videos mit dem Ziel die Besetzung anspruchsvoller Stellen zu unterstützen: http://www.employervideos.com Abruf: 2013-05-22. Arbeitgeber- bzw. Recruiting-Videos als Oberbegriff für Employer-, Azubi- und Testimonial-Videos: http://videoproduktion.jobtv24.de Abruf: 2013-05-22

3.1 Betrachtung aus Sicht der Personalwirtschaft

Ausgehend von Videos, die einer Stellenanzeige im Internet zugeordnet sind und sich an potenzielle Bewerber richten, befinden wir uns im Bereich der Personalgewinnung. Eine bis heute qualifizierte Definition für diesen Bereich des Personalwesens lieferten Curth et al. mit:

> „*Aktivitäten, die der Versorgung von Unternehmen mit Führungskräften und Mitarbeitern in quantitativer und qualitativer Hinsicht dienen.*“[7]

Zuweilen wird hierzulande der Begriff des Recruiting[8] anstelle dem der Personalgewinnung genutzt. Aus diesem Grund erscheint es notwendig, auch eine Definition aus dem angloamerikanischen Bereich anzuführen. Recruiting beschreibt somit:

> „*Practices and activities carried out by the organization with the primary purpose of identifying and attracting potential employees.*“[9]

Folgt man diesen beiden Definitionen, so wird bereits ein relevanter Unterschied deutlich, der es verbieten sollte, die Begriffe Personalgewinnung und Recruiting synonym zu benutzen. Die Versorgung eines Unternehmens mit Mitarbeitern kann weiter reichende Prozessschritte implizieren als nur das Anziehen von selbigen. Ein Unternehmen, das mit einem Mitarbeiter versorgt wurde, hat dessen Interesse nicht nur erfolgreich gewonnen, sondern ihn eingestellt und u.U. auch eingearbeitet. Barber spricht in seiner Recruiting-Definition auch explizit von potenziellen Mitarbeitern, die vom Unternehmen identifiziert und angezogen werden sollen. Ihrer Definition folgend endet der Prozess des Recruiting mit der Bewerbung, die der potenzielle Mitarbeiter an das Unternehmen schickt. Eine Versorgung nach der Definition von Curth et al. hingegen würde voraussetzen, dass das Unternehmen positiv auf die eingegangene Bewerbung reagiert und dem Bewerber ein konkretes Angebot unterbreitet, welches dieser auch tatsächlich annehmen müsste.
Während der Begriff der Personalgewinnung zu weit gefasst ist, erscheint Recruiting auf Basis der hier gelieferten Definition das richtige Wort für die Beschreibung der gleichnamigen Videos zu sein.

[7] Curth et al. (1990), S. 98.

[8] Im angloamerikanischen Raum wird die Benutzung des Begriffs Recruitment präferiert. Recruiting und Recruitment werden jedoch grundsätzlich synonym verwendet. Vgl. hierzu: Barber (1998), S. 5; Achouri (2010), S. 19f. Gatewood et al. (2010), S. 307; Raschke (2011), S. 33.

[9] Barber (1998), S. 5.

Vor dem Hintergrund der in dieser Arbeit dargestellten Rahmenbedingungen bei der Personalgewinnung,[10] soll auch das so genannte Talent-Management[11] Beachtung finden. Ritz et al. beschreiben Talent-Management als:

> *„[...] jene Organisationskonzepte und -massnahmen, die sich gezielt mit der Gewinnung, Erhaltung und Entwicklung von gegenwärtigen oder zukünftigen Mitarbeitenden auseinandersetzen, die aufgrund ihrer vergleichsweise knappen, stark nachgefragten und für die Organisation zentralen Schlüsselkompetenzen als Talente bezeichnet werden.“*[12]

Entgegen der Personalgewinnung erstreckt sich der Prozess des Talent-Management, der hier gelieferten Definition nach, über einen längeren Zeitraum, der die Erhaltung und Entwicklung der gewonnenen Mitarbeiter mit einschließt. Ferner konzentriert sich das Talent-Management, wie bereits der Name sagt, auf die Zielgruppe der Talente unter den (potenziellen) Mitarbeitern. Unter Talenten wird ein Personenkreis verstanden, der

- hochmotiviert ist,
- ein hohes Maß an Sozialkompetenz besitzt sowie
- ein kontinuierliches Bedürfnis nach Weiterbildung mitbringt.[13]

Diese Beschreibung von Talenten ist sehr nah an dem, was in der Literatur unter High-Potentials verstanden wird. Den Unterschied macht hier jedoch der fachliche Ausbildungsstand. Die Definition von High-Potentials schließt die drei o.g. Punkte ein und umfasst darüber hinaus einen der betreffenden Person zugeordneten tertiären Bildungsgrad.[14] Damit ist diese Zielgruppe insbesondere für die Übernahme von Führungsverantwortung prädestiniert.
Die Produktion eines Recruiting-Videos stellt eine aufwändige und u.U. auch teure Angelegenheit dar. Insofern stellt sich die Frage, ob solche Videos speziell dazu genutzt werden sollten, um neue Talente zu gewinnen. Ein solches Vorgehen würde jedoch eine Abgrenzung dieser Zielgruppe von den übrigen potenziellen Bewerbern erfordern. Erkenntnisse darüber, welcher Inhalt und welche Gestaltungsparameter

[10] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 2

[11] Das Talent-Relationship-Management hingegen wird in dieser Arbeit nicht betrachtet, da der Fokus auf dem aktiven Management der Beziehung zur Zielgruppe liegt. Recruiting-Videos können zwar einen ersten Ansatzpunkt für den Aufbau einer Beziehung bieten, sind im Prozess des TRM jedoch eher von untergeordneter Bedeutung.

[12] Ritz (2011), S. 10.

[13] Vgl. Thom et al. (2003), S. 237.

[14] Vgl. Simon (1995), S. 153.

von Recruiting-Videos am besten bei Talenten ankommen, liegen derzeit aber nicht vor.

Potenzial, die Bekanntheit von Unternehmen zu steigern, besitzen Recruiting-Videos durchaus. Twitter hat bewiesen, dass auch mit einfachen Mitteln intern produzierte Filme zu einem hohen Verbreitungsgrad gelangen können.[15] Nun ist Twitter ein Unternehmen, dass aufgrund des gleichnamigen Dienstes bereits vor Veröffentlichung etwaiger Videos eine große Bekanntheit genoss. Denkt man jedoch an *Hidden Champions*[16] unter den Arbeitgebern, so ist ein Recruitung-Video eine reelle Option zur Bekanntheitssteigerung und bietet somit die Chance auf eine quantitative Steigerung des Bewerberaufkommens.
Gleichwohl wünscht sich nicht jede Personalabteilung eine weitere Steigerung des Bewerberaufkommens, inbesondere jene nicht, die bereits eine Vielzahl von Bewerbungen erhalten. Vielmehr muss ein erfolgreiches Recruitung-Video demnach auch für eine qualitative Steigerung bei den eingehenden Bewerbungen sorgen. Qualität bedeutet hierbei nichts Anderes als die Erfüllung fachlicher und persönlicher Voraussetzungen durch den Bewerber. Der Einblick, den ein Recruiting-Video in ein Unternehmen vermitteln kann, bietet für den Bewerber die Möglichkeit, bereits vor der Bewerbung, für sich zu entscheiden, ob ihm z.B. die Arbeitsatmosphäre dort zusagt. Videos, die Einblicke in die Unternehmenskultur ermöglichen, geben potenziellen Bewerbern frühzeitig die Möglichkeit, für sich zu entscheiden, ob sie in diese Atmosphäre passen. Recruiting-Videos bieten so die Chance, das qualifizierte Bewerbungsaufkommen zu erhöhen und gleichzeitig das Unqualifizierte zu reduzieren. Der Personalabteilung bietet sich somit, bei gleichem oder kleinerem Aufwand, die Chance auf eine größere Auswahl an potenziellen Mitarbeitern.

3.2 Betrachtung aus Sicht des Marketing

Die derzeit gültige Definition des modernen Marketing-Begriffs, die in Standardwerken zu diesem Forschungsgebiet angeführt wird, lautet:

> „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*“[17]

[15] Entstanden im Rahmen der jährlich stattfindenen Kreativ-Woche bei Twitter: http://www.youtube.com/watch?v=vccZkELgEsU

[16] Global erfolgreich agierende Unternehmen, die weiten Teilen der Öffentlichkeit nicht bekannt sind. Vgl. Simon (1997), S. 5.

[17] AMA (2007).

Für Recruiting-Videos ist diese Definition zunächst nicht geeignet. Die Zielgruppe des Marketing-Begriffs schließt hiernach die potenziellen Mitarbeiter nicht mit ein. Der Begriff des Personalmarketing, der in diesem Zusammenhang interessant erscheint, bedient sich der Ziele und Methoden des Marketing. Die Vermutung liegt nahe, Recruiting-Videos ob ihres Zwecks als eine Personalmarketing-Maßnahme zu begreifen. Diese Arbeit folgt Drumm, der Personalmarketing i.e.S. definiert als:

> *„[...] die Akquisition von Personal auf externen Beschaffungsmärkten durch eine geeignete Informationspolitik [...]. Gegenstand dieser Informationspolitik ist das akquisitorische Potenzial einer Unternehmung. Unter akquisitorischem Potenzial wird in diesem Zusammenhang die Menge aller Vorteile verstanden, die eine Unternehmung dem einzelnen Mitarbeiter durch ein Beschäftigungsverhältnis bietet.“*[18]

Ein wichtiger Punkt, der sich aber wiederum nur in der Marketing-Definition findet, ist das so genannte *set of institutions*. Es impliziert, dass Marketing-Aktivitäten nicht autark innerhalb eines Bereiches erbracht werden können, sondern deutliche Interdependenzen zu anderen Abteilungen bestehen.[19] Dieser Fakt spielt für Recruiting-Videos eine wichtige Rolle, da sie durch ihre Beschaffenheit eine Vielzahl von Eindrücken über einen Arbeitgeber transportieren können. Diese Eindrücke lassen sich i.d.R. nicht auf einzelne Abteilungen beschränken. Ein Zusammenwirken unterschiedlicher Bereiche und Hierarchieebenen erscheint insbesondere vor dem Hintergrund der Authentizität geboten.
Während beim allgemeinen Marketing-Begriff von einem *offering that [has] value* gesprochen wird, benutzt Drumm für den Personalbereich die Formulierung des *akquisitorischen Potenzials*. An dieser Stelle ähneln sich die Definitionen deutlich. Bezogen auf die Zielgruppe der potenziellen Bewerber kann sowohl die Unternehmenskultur als auch die Arbeitsatmosphäre zu dem akquisitorischen Potenzial eines Arbeitsgebers gezählt werden.[20] Beides kann durch Video-Content einem potenziellen Bewerber vermittelt werden.[21] Recruiting-Videos können demnach als ein Instrument des externen Personalmarketing genutzt werden.

Da die Personalmarketing-Definition von Drumm das akquisitorische Potenzial eines Arbeitgebers in den Vordergrund stellt, erscheint hier auch die Berücksichtigung

[18] Drumm (2008), S. 275ff.
[19] Zur Verankerung der Leitidee einer marktorientierten Führungsphilosophie, die eine Koordination innen- bzw. unternehmensgerichteter Prozesse erfordert, vgl. Meffert et al. (2012), S. 16.
[20] Vgl. Nagel (2011), S. 29; Böttger (2012), S. 29; Holste (2012), S. 42; Kriegler (2012), S. 122.
[21] Vgl. Pagel et al. (2012), S. 60.

von Arbeitgeber-Marken und deren Führung angebracht zu sein. Eine besondere Bedeutung kommt heute der identitätsbasierten Markenführung zu. Auf Basis der Grundlagen von Meffert et al.[22] beschreiben Burmann et al. die identätisbasierte Markenführung wie folgt:

> „*Der identitätsbasierte Ansatz der Markenführung erweitert die bisher primär absatzmarktbezogene Sichtweise um eine innengerichtete Perspektive. Der Ansatz interpretiert die Identität und als deren Kernbestandteil die Kompetenz einer Marke als wichtigste Voraussetzung, um das Vertrauen der Nachfrager zu gewinnen.*“[23]

Die hier gelieferte Definition für identitätsbasierte Markenführung ist deutlich auf den Absatz von Produkten ausgerichtet. Gleichwohl wird deutlich, dass ein starker Nutzen von Marken das damit verbundene Vertrauen darstellt. Inwieweit diese Markenführung auch für Arbeitgebermarken anwendbar ist, wurde im Rahmen von Arbeiten, die sich mit dem Employer Branding befassen, untersucht.
In dieser Arbeit wird die Definition einer Employer Brand nach Böttger zugrunde gelegt, deren Formulierung auf der Definition des Marken-Begriffs nach Burmann et al.[24] basiert:

> „*Eine Arbeitgebermarke (Employer Brand) ist ein Nutzenbündel mit spezifischen arbeitgeberbezogenen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten, arbeitgeberspezifischen Zielgruppe nachhaltig differenziert.*“[25]

Während das hier erwähnte *Nutzenbündel* mit dem *akquisitorischen Potenzial* von Drumm gleichgesetzt werden kann, unterscheidet sich das Employer Branding vom Personalmarketing hiernach vor allem durch seine Differenzierung vom Wettbewerb. Zum Verständnis dafür, wie eine Arbeitgebermarke zielgerichtet (weiter-)entwickelt werden kann, soll an dieser Stelle die Definition des Employer Branding nach Böttger angeführt werden:

> „*Employer Branding ist der entscheidungsorientierte Managementprozess der identitätsbasierten, strategischen und operativen Führung der Arbeitgebermarke. Es umfasst den au§en- und innengerichteten Prozess*

[22] Vgl. Meffert et al. (1996).
[23] Burmann et al. (2012), S. 28.
[24] Vgl. Burmann et al. (2005), S. 3.
[25] Böttger (2012), S. 27.

der Planung, Koordination und Kontrolle aller Aktivitäten und Gestaltungsparameter der Arbeitgebermarke sowie die funktionsübergreifende Integration dieses Prozesses in den Managementprozess der Unternehmensmarkenführung (Corporate Branding).“[26]

Vor dem Hintergrund, dass jedes Unternehmen per se eine Employer Brand besitzt,[27] besticht der Prozess des Employer Branding zunächst durch seine Komplexität. Ohne hier den vollständigen Prozess zur Führung einer Arbeitgebermarke zerlegen zu wollen, sollen einige wichtige Eckpunkte, die für Recruiting-Videos von Relevanz sein können, dargelegt werden.
Böttger übeträgt die Basis der Identität, bei der allgemeinen Markenführung, auf den Bereich der Arbeitgebermarkenführung. Für die Gestaltung eines Recruiting-Videos ist die hinreichende interne Bekanntheit der Arbeitgeberidentität essentiell. Sie kann den Rahmen für das zu produzierende Recruiting-Video darstellen und dazu genutzt werden, dem Aspekt der Differenzierung, von anderen Arbeitgebern, Rechnung zu tragen. Aufgrund der hohen Relevanz der Identität im Bereich der modernen Markenführung soll anhand eines Zitats die Abgrenzung zum Image erläutert werden:

„*Die Markenidentität dient als Ausgangspunkt für die Markenpositionierung. Diese soll die Identität unter Berücksichtigung relevanter Markt- und Kommunikationsbedingungen durch eine klare Fokussierung auf für Anspruchsgruppen wichtige und von der Konkurrenz differenzierende Eigenschaften wirksam umsetzen. Das Markenimage ist schlie§lich die Maßgröße für den mehr oder weniger erfolgreichen Transfer der Identität durch die Positionierung der Marke am Markt.*“[28]

Es ist kaum möglich, in einem Recruiting-Video eine Stelle darzustellen, ohne die Identität des Unternehmens preiszugeben. Im schlechtesten Fall wird eine Identität kommuniziert, die im Unternehmen nicht vorhanden ist. Die Unternehmensidentität muss also hinreichend bekannt sein, um realistisch abgebildet werden zu können. Abteilungsübergreifend kann diese Identität jedoch verschiedene Ausprägungen aufweisen. Da Identität und Image nie ganz deckungsgleich sein können, würde eine Identität, die einer realistischen Grundlage entbehrt und in einem Recruitung-Video kommuniziert wird, zu einem Image führen, dass unnötig weit von der wahren Identität entfernt ist. Die Konsequenz birgt das Risiko eines Vertrauensverlusts, der

[26] Ebd., S. 27.
[27] Vgl. Mosley (2009), S. 4.
[28] Esch et al. (2009), S. 90.

entsteht, sobald sich diese Abweichung einem Bewerber offenbart.
Ebenso wie die Marketing-Definition nach der AMA erfordert Employer Branding nach Böttger das Zusammenwirken verschiedener Organisationseinheiten im Unternehmen, in horizontaler wie auch vertikaler Richtung. Die Identität eines Unternehmens wird maßgeblich von Entscheidungsträgern im Management vorgegeben. Gelebt wird die Identität jedoch von jedem einzelnen Mitarbeiter. Ergo ist jede Führungskraft besonders dafür verantwortlich, Kultur- und Wertevorgaben aus übergeordneten Hierarchiebenen in ihrem Bereich umzusetzen und so für ein konsistentes Werteverständnis im Unternehmen zu sorgen.
Die Tatsache, dass die Arbeitgebermarke ein Teil der Unternehmensmarke ist, kann die Führung der Employer Brand in Teilen einschränken. Eine Corporate Brand wird von potenziellen Bewerbern ebenso wahrgenommen, wie auch die Employer Brand. Die Erwartung potenzieller Bewerber kann starke Beeinflussung durch Unternehmensmarken erfahren, die aufgrund ihrer Produkte oder Dienstleitungen, ein hohes und evtl. auch positives Bekanntheitsmaß genießen. Eine von potenziellen Bewerbern positiv wahrgenomme Corporate Brand kann also einen hohen Anspruch an die Employer Brand mit sich bringen, sofern das Unternehmen hier auf ein widerspruchfreies Image bedacht ist.[29] Chancen ergeben sich hingegen für Unternehmensmarken, die zunächst einmal nicht als Arbeitgeber der ersten Wahl in den Köpfen vieler potenzieller Bewerber verankert sind. Ein Beispiel hierfür ist die Fast-Food Kette McDonalds. Sie besitzt ein sehr hohes Maß an Bekanntheit, wird jedoch kaum als bevorzugter Arbeitgeber wahrgenommen. Mit einem Recruiting-Video versucht McDonalds bisweilen diese Wahrnehmung positiv zu beeinflussen.[30]

Recruiting-Videos sind demnach ein Mittel des externen Personalmarketing und können gleichzeitig eine direkte Maßnahme sein, die im Rahmen eines Employer Branding-Prozesses initiiert wird.

3.3 Zusammenfassung

In diesem Abschnitt wurde die Unklarheit ob der verwendeten Begrifflichkeiten für Videos, die im Rahmen von Employer Branding bzw. Recruiting-Aktivitäten eingesetzt werden, dargestellt. Unternehmensfilme mit eben jenen Schwerpunkten, die in dieser Arbeit als Recruiting-Videos bezeichnet werden, wurden im Rahmen wissenschaftlicher Forschung bislang kaum betrachtet. Die wenigen Ergebnisse, die bislang

[29] Vgl. Petkovic (2008), S. 234; Schwertfeger (1998), S. 76.
[30] TV-Spot der McDonald's Mitarbeiter-Kampagne 2010 auf YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=sDKzzOQUp74

vorliegen, belegen jedoch das Potenzial, über das Recruiting-Videos verfügen. Darüber, ob Recruiting-Videos lediglich Vorteile im *War for Talent* bieten oder bereits heute einen festen Bestandteil von Recruiting-Aktivitäten darstellen, herrscht noch Uneinigkeit.

Film wirkt gemeinhin emotionaler als Text. Durch den Einsatz entsprechender Videos besteht die Chance, die Arbeitgeberbekanntheit bei potenziellen Bewerbern zu steigern und gleichzeitig die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität bei dieser Zielgruppe zu erhöhen. Durch die Eingrenzung der Zielgruppe im Recruiting-Video kann das Ziel verfolgt werden, eine qualitative Erhöhung bei gleichzeitig quantitativer Verringerung des Bewerberaufkommens zu erreichen.
Pagel et al. haben in ihrer Studie zielgruppenrelevante Inhalte von Recruiting-Videos identifiziert. Alle diese Inhalte in einem Film abzubilden, würde jedoch den Zeitrahmen sprengen. Grundsätzlich sollten Recruiting-Videos kurz gehalten werden.[31] Das wichtigste Merkmal für ein erfolgreiches Recruiting-Video ist jedoch die Authentizität der kommunizierten Informationen. Der Wert einer Marke gründet sich vor allem auf dem Vertrauen, das die Zielgruppe ihr entgegen bringt. Da Recruiting-Videos für die Imagebildung über einen Arbeitgeber eine große Rollen spielen können, sollte vor der Produktion die eigene Identität als Arbeitgeber, im Kontext der gesamten Unternehmung, klar sein. Diese Identität kann vor allem auch zur Wettbewerbsdifferenzierung genutzt werden und so die Kommunikation eines Alleinstellungsmerkmals begünstigen. Recruiting-Videos tragen somit auch in hohem Maße zum Employer Branding bei.

In diesem Abschnitt wurde dargelegt, dass Recruiting-Videos zwischen den Disziplinen der Personalwirtschaft und des Marketing angesiedelt sind. Es besteht die Möglichkeit, dass die Vielzahl verschiedener Bezeichnungen für Recruiting-Videos, neben der fehlenden wissenschaftlichen Aufarbeitung, durch diese Überlappung zweier Forschungsbereiche entsteht. Aus personalwirtschaftlicher Sicht geht es bei diesen Videos um die Identifikation und Begeisterung potenzieller Bewerber für etwaige Stellen. Aus Sicht des Marketing bzw. der Markenführung geht es um die Differenzierung von anderen Arbeitgebern sowie die Stärkung des eigenen Images durch die Präsentation posititver Alleinstellungsmerkmale. Die Zielgruppendefinition wird durch den personalwirtschaftlichen Aspekt bereitgestellt, während die präsentierten Inhalte maßgeblich durch das Marketing bzw. die Markenführung beeinflusst werden.

[31] Zur Empfehlung, die Drei-Minuten Marke nicht zu überschreiten, vgl. Arnold (2012), S. 72; Urbe (2012), S. 7.

Brast et al. kommen zu Ergebnis, dass die meisten Recruiting-Videos stellenspezifisch sind und vor allem Einblicke in die Arbeitsatmosphäre bieten. Bei hoher Stellenspezifität im Video stellt sich automatisch die Frage, für welche Stelle sich eine entsprechende Produktion rentiert. Aufgrund ihrer hohen Relevanz können hier vor allem die Talente auf dem Arbeitsmarkt ins Auge gefasst werden. Über die Wahrnehmung von Recruiting-Videos durch Talente, in Abgrenzung zu dem übrigen Personenkreis, liegen jedoch noch keine Forschungsergebnisse vor. Gleichwohl erscheint es naheliegend, in einem *War for Talent* das Recruiting-Video als ein Mittel zur Unterstützung der Talent-Gewinnung einzusetzen. Untersuchungen, welche Arbeitgeber-Aspekte den High-Potentials der Generation Y wichtig sind, wurden bereits durchgeführt[32] und können somit bei der Planung von Recruiting-Videos berücksichtigt werden.

In Anlehnung an die Recruting-Defintion von Barber wird zunächst der Versuch einer weit gefassten Definition unternommen:

> Ein Recruiting-Video i.w.S. ist zielgruppenspezifisch ausgerichteter Bewegtbild-Content, der potenzielle Mitarbeiter für das eigene Unternehmen begeistern soll.

Unter Berücksichtigung aller hier aufbereiteten Informtionen aus den verschiedenen Blickwinkeln wird hier nun eine enger gefasst Definition angeführt:

> Ein Recruiting-Video stellt i.e.S. ein emotionales, außengerichtetes Mittel zur zielgruppenorientierten Unterstützung des Recruiting und Employer Branding dar. Ziele aus Arbeitgebersicht sind die Steigerung der Bekanntheit sowie die Verbesserung des Images. Das Video vermittelt potenziellen Bewerbern in wenigen Minuten ein auf der Unternehmensidentität basierendes Bild des Arbeitgebers und enthält neben einer Beschreibung der Stelle(n), für die Personalbedarf besteht, eine Aufforderung zur Bewerbung.

[32] Vgl. Holste (2012), S. 41ff.

4 Fragestellung

Im letzten Abschnitt wurde aufgezeigt, dass Recruiting-Videos einen Bereich darstellen, dem bis dato noch keine breite Aufmerksamkeit in der wissenschaftlichen Forschung geschenkt wurde.

PAGEL et al. haben bereits belegt, dass sich Bewegtbild-Content insbesondere für die Darstellung der Unternehmenskultur sowie der Arbeitsatmosphäre eignet.[1] Beides sind demnach Inhalte, die sich effektiver im einem Video als über den Text einer Stellenanzeige transportieren lassen.
BRAST et al. haben den status quo von Recruiting-Videos im Rahmen einer empirischen Typisierung untersucht. Ob jedoch die dort ermittelten Muster gegenüber einer spezifischen Zielgruppe attraktiv erscheinen, bleibt offen.[2]

Die Gestaltungsmöglichkeiten eines Recruiting-Videos sind überaus vielfältig. Dies belegen sowohl die Theorie[3] als auch die Praxis[4]. Wenn es darum geht, zu beurteilen, wie ein Recruiting-Video auf Rezipienten wirkt, so bleibt derzeit nur der Rückgriff auf Kommentare, die Internetnutzer, z.B. auf YouTube, zu einem Video hinterlassen können. Da diese Kommentare allerdings jeglicher Reliabilität entbehren, soll diese Arbeit nun die Attraktivität von Recruiting-Videos, auf Basis noch festzulegender Merkmale, bei

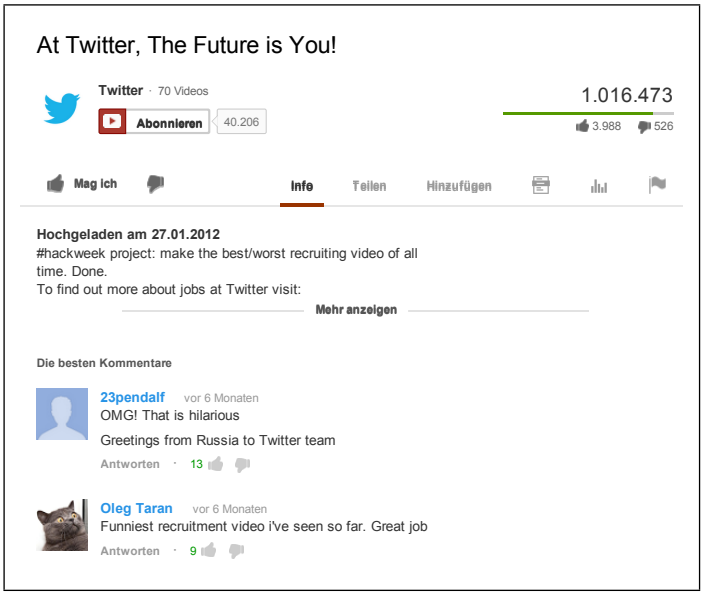


Abbildung 4.1: Screenshot der Kommentar-Funktion auf YouTube (Quelle: YouTube)

[1] Vgl. PAGEL et al. (2012), S. 60.
[2] Vgl. BRAST et al. (2012), S. 180ff.
[3] Vgl. LANZENBERGER et al. (2010), S. 11f.
[4] Unterhaltsames Recruiting-Video von Deloitte, das ungewöhnliche Job-Interviews von MBA-Absolventen zeigt: http://www.youtube.com/watch?v=b9ghb6-l7Fs Abruf: 2013-06-04. Mehr als sieben Minuten langes, moderiertes Recruiting-Video von Google: http://www.youtube.com/watch?v=JcXF1YirPrQ Abruf: 2013-06-04

Informatik-Studierenden untersuchen. Welche Eigenschaften einen Arbeitgeber aus der Perspektive potenzieller Bewerber attraktiv erscheinen lassen, wurde in der Vergangenheit immer wieder untersucht.[5] Der einfache Transfer der attraktivsten Eigenschaften in ein Recruiting-Video ist jedoch nicht zielführend, denn ein Recruiting-Video soll eine Ergänzung zur Online-Stellenanzeige darstellen und in wenigen Minuten die Identität des Arbeitgebers disjunkt darstellen. Neben der Frage, welchen inhaltlichen Schwerpunkt ein Recruiting-Video am besten abbilden sollte, wird der Fokus dieser Untersuchung auf formalen Aspekten liegen. Wie wollen die Zuschauer angesprochen werden? Welches dramaturgische Format wäre denkbar? Hierzu wird im Rahmen von Interviews eruiert, welchen Merkmalen Informatik-Studierende der HAW eine relevante Bedeutung beimessen.

4.1 Relevanz der Untersuchung

Die Relevanz dieser Untersuchung ergibt sich aus der Chance, die Recruiting-Videos insgesamt bieten. Richtig angewendet stellt dieses Mittel nicht nur eine Möglichkeit dar, den Bekanntheitsgrad eines Arbeitgebers zu steigern, sondern bietet dem potenziellen Bewerber auch Orientierung. Eine ausschließlich quantitative Steigerung des Bewerbungsaufkommens kann nicht das Ziel von Recruiting-Videos sein.[6] Vielmehr sollte die Zielgruppenansprache sowie die Identität des Arbeitgebers im Video so klar herausgearbeitet werden, dass der potenzielle Bewerber nach dem Video eine möglichst präzise Vorstellung davon hat, wie es sich anfühlt, in dem Unternehmen zu arbeiten. Die wechselseitigen Bedürfnisse bzw. Angebote von Arbeitgeber sowie Arbeitnehmer und die Einstellung dieser beiden bestimmt, ob man von einem *Person-Organization Fit* sprechen kann. Kristof beschreibt diesen als:

> „*[...] the compatibility betwenn people and organizations that occurs when: (a) at least one entitiy provides what the other needs, or (b) they share similar fundamental characteristics, or (c) both.*“[7]

Recruiting-Videos, die einen emotionalen Einblick in die Arbeitsatmospähre ermöglichen, bieten somit die Chance den *Person-Organization Fit* zu verbessern und hierdurch den Prozess der Personalgewinnung zu unterstützen. Gleichzeitig stellen sie ein Mittel des Employer Branding dar. Über das Potenzial von Recruiting-Videos

[5] Vgl. Teufer (1999), S. 176; Nerdinger et al. (2002), S. 53; Grobe (2003), S. 34ff; Böttger (2012), S. 294ff. Holste (2012), S. 41ff.

[6] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3

[7] Kristof (1996), S. 4f.

sind sich die Autoren der bereits genannten Studien einig.[8]
In der öffentlichen Wahrnehmung hingegen haben Recruiting-Videos kein durchgehend positives Image. Es existiert keine wissenschaftliche Basis dafür, wann ein Recruiting-Video von einer Zielgruppe nicht mehr als authentisch wahrgenommen wird. Bewegtbild-Content sollte als Ergänzung zu einer Stellenanzeige, in Sachen Authentizität, jedoch auch die gleichen Bedingungen erfüllen müssen. Videos, die in diesem Zusammenhang einen Mangel an Authentizität aufweisen, können nicht im Sinne des Arbeitgebers sein, da sie das Potenzial besitzen, die Legitimität der Arbeitgeber- bzw. Unternehmensmarke zu beschädigen.[9] Gleichzeitig existieren jedoch Recruiting-Videos im Internet, die von Nutzern negative Kommentare, aufgrund ihrer starken Diskrepanz zwischen Identität und Image, erhalten.[10] Diese Kommentare besitzen zwar keine wissenschaftliche Relevanz, sollten aber auch nicht gänzlich unbeachtet bleiben. Darum wird in dieser Arbeit ein besonderes Augenmerk auf den Aspekt der Authentizität von Recruiting-Videos gelegt.

4.2 Entwicklung der Hypothesen

Auf Basis der bis hierhin dargelegten theoretischen Erkenntnisse sollen folgende Hypothesen in dieser Arbeit empirisch überprüft werden:

Der Umstand, dass in der Praxis, neben dem Begriff des Recruiting-Videos, noch weitere Bezeichnungen synonym verwendet werden, erschwert eine korrekte Interpretaton des Begriffs.[11] Bei Informatik-Studierenden wird hier jedoch davon ausgegangen, dass sie aufgrund ihrer hohen Affinität zu digitalen Medien bereits mit entsprechendem Bewegtbild-Content bzw. dem Bezeichner Recruiting-Video in Berührung gekommen sind. Die angenommene Wahrscheinlichkeit, dass sie über eine korrekte Vorstellung des Begriff verfügen, wird demnach hoch angesetzt. Hieraus ergibt sich die erste Hypothese:

[8] Vgl. Brast et al. (2012), S. 186. Hier zählen Recruiting-Videos zum festen Bestandteil des Recruiting-Portfolios; Vgl. Pagel et al. (2012), S. 60. Hier werden Recruiting-Videos als Kann-Anforderung in der Personalgewinnung gesehen, die Vorteile im *War for Talent* bieten.

[9] Vgl. Prykop (2005), S. 150.

[10] Vermeintlich lustige, klischeehafte Video-Darstellung Finanzbeamter durch die Oberfinanzdirektion Koblenz: http://www.youtube.com/watch?v=ZjgQyTarQv8 Kommentar: „Dieses Video ist eine Beleidigung für sämtliche Bediensteten der Finanzverwaltung [...]“ Abruf: 2013-06-04. Video einer Teambuilding-Maßnahme von Ernst & Young: http://www.youtube.com/watch?v=MaIq9o1H1yo Kommentar: „[...] poor employees. I am sure they were made to do that [...]“ Abruf: 2013-06-04. Video-Review einer Job-Shadow Initiative von AT&T: http://www.youtube.com/watch?v=JcoLr8H2DMM Kommentar: „Wow Randall, you deserve an award for that oscar worthy performance [...]“ Abruf: 2013-06-04

[11] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3

H_1 : Mindestens 75% der Teilnehmer interpretieren den Begriff *Recruiting-Video* korrekt.

Recruiting-Videos können, als Ergänzung zu einer Stellenanzeige, sowohl dazu genutzt werden einen Arbeitgeber als Ganzes, wie auch nur eine einzelne Stelle darzustellen.[12] Es wird angenommen, dass das Video umso attraktiver wirkt, je konkreter es sich auf einen spezifischen (zu besetzenden) Arbeitsplatz bezieht.

H_2 : Je konkreter das Recruiting-Video den potenziellen Arbeitsplatz beschreibt, desto attraktiver ist dies für die Zielgruppe.

Recruiting-Videos eignen sich vor allem zur Darstellung der Arbeitsatmosphäre sowie zur Positionierung des Arbeitgebers auf Basis seiner Identität.[13] Potenzielle Bewerber, denen es bei der Arbeitsplatzsuche vor allem auf diese beiden Aspekte ankommt, schätzen Recruiting-Videos darum am meisten.

H_3 : Befragungsteilnehmer, denen die *Arbeitsatmosphäre* oder das *Image des Arbeitgebers* bei der Arbeitsplatzsuche am wichtigsten sind, schätzen Recruiting-Videos, als Ergänzung zur Online-Stellenanzeige, am meisten.

Auch wenn extravagante oder gar witzige Recruiting-Videos ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erregen können,[14] ist ein *informatives* Video über den *Arbeitsalltag* die attraktivste Form der Begleitung einer Online-Stellenanzeige.

H_4 : Recruiting-Videos, die vor allem den *Arbeitsalltag informativ* darstellen, sind bei den Befragten am attraktivsten.

Der Inhalt transportiert letztlich die Botschaft des Recruiting-Videos und stellt damit einen fundamentalen Aspekt dar.[15] Auch wenn die gestalterische Form von Recruiting-Videos die wahrgenommene Attraktivität beeinflusst, so bleibt der Inhalt das ausschlaggebende Kriterium.

[12] Vgl. ebd.
[13] Vgl. ebd.
[14] Das Recruiting-Video von Twitter auf YouTube hatte z.B. bereits mehr als 1.000.000 Besucher. http://www.youtube.com/watch?v=vccZkELgEsU Abruf: 2013-06-04
[15] Vgl. Lanzenberger et al. (2010), S. 39.

H_5 : Der *inhaltliche Schwerpunkt* eines Recruiting-Video beeinflusst die wahrgenommene Attraktivität bei den Probanden mehr als jedes andere Untersuchungsmerkmal.

Recruiting-Videos werden, aufgrund ihrer vermeintlich mangelnden Authentizität, im Internet z.T. mit negativen Bewertungen bzw. Kommentarten versehen. Es besteht die Möglichkeit, dass Rezipienten aus der Zielgruppe aufgrund ihrer Erfahrung bereits eine negative Prägung gegenüber derlei Videos erfahren haben. In der Konsequenz könnten sie sogar gänzlich darauf verzichten, sich Recruiting-Videos anzusehen.

H_6 : Der am meisten verbreitete Grund, warum die Probanden sich kein Recruiting-Video anschauen wollen, findet sich in dem vermuteten Mangel an Authentizität.

Die Möglichkeiten zur Produktion eines Recruiting-Videos sind zahlreich. Es stellt sich die Frage ob z.B. eine Produktion mit ausschließlich internen Mitteln automatisch ein höheres Maß an Authentizität mitbringt als die Inanspruchnahme eines externen Dienstleisters. Die Vermutung wäre demnach, dass das die Beauftragung eines externen Filmspezialisten dazu führt, dass Authentizität beim Videodreh verloren geht.

H_7 : Die *externe Produktion* eines Recruiting-Videos hat, in der Wahrnehmung durch die Probanden, einen negativen Effekt auf dessen Authentizität.

5 Empirische Untersuchung

In diesem Abschnitt wird der Umfang der Zielgruppe festgelegt und die Methodik dieser Untersuchung erläutert. Neben Literaturstudium sowie explorativen Interviewtechniken findet die Kano-Methode, zur Ermittlung relevanter Merkmalsausprägungen, Anwendung. Der Wahl der Conjoint-Analyse Methode wird begründet und es werden relevante Rahmenfragen, unter Berücksichtigung der bereits vorliegenden Erkenntnisse, entwickelt.

5.1 Gegenstand und Zielgruppe dieser Untersuchung

Das Recruiting-Video als Gegenstand dieser Untersuchung wurde in Abschnitt 3 aus dem Blickwinkel verschiedener Forschungsdisziplinen betrachtet und von ähnlichem Bewegtbild-Content abgegrenzt. Eine besondere Relevanz kommt Recruiting-Videos im *War for Talent* zu. In Abschnitt 2 wurde hierzu ausgeführt, warum insbesondere Informatik-Studierende eine auf dem Arbeitsmarkt sehr begehrte Zielgruppe darstellen.

Von einer Einschränkung innerhalb der Zielgruppe der Informatik-Studierenden wird im Rahmen dieser Untersuchung aus folgenden Gründen abgesehen:
Grundsätzlich kann bei Studierenden, die sich dem Ende Ihres Studiums nähern, von einem gesteigerten Interesse des Arbeitgeberwahlverhaltens ausgegangen werden.[1] Aufgrund der Tatsache, dass das Feld der Recruiting-Videos gegenüber dieser Zielgruppe noch nicht erforscht ist, wird in erster Linie ein möglichst umfassendes Meinungsbild angestrebt. In einem zweiten Schritt kann auf Basis der erhaltenen Antworten von den Probanden immer noch eine Differenzierung z.B. nach Fachsemestern durchgeführt werden.
Es wurde bereits dargelegt, dass im praktischen Umgang mit Recruiting-Videos in der Öffentlichkeit Unklarheiten ob der Begrifflichkeiten sowie der transportierten Inhalte bestehen.[2] Diese Untersuchung setzt bewusst keine Vorkenntnisse bei den Probanden voraus. Auf der einen Seite kann so der Kenntnisstand der Zielgruppe dem Untersuchungsgegenstand gegenüber abgefragt werden. Auf der anderen Seite wird im Rahmen der Conjoint-Befragung eine praktische Definition von Recruiting-Videos geliefert, die es den Teilnehmern ermöglicht, die präsentierten Stimuli ob ih-

[1] Vgl. Simon (1995), S. 108.
[2] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3

rer Attraktivität einzuschätzen. Bei Studierenden des Fachbereichs Informatik wird hier davon ausgegangen, dass diese Zielgruppe mit Bewegtbild-Content im Internet per se vertraut ist und nach einer entsprechenden Einführung dazu in der Lage ist, fundierte Attraktivitätseinschätzungen zum Untersuchungsgegenstand abzugeben.

5.2 Methoden

In diesem Abschnitt werden in Frage kommende CA-Varianten betrachtet und die Auswahl des eingesetzten Verfahrens begründet. Die CA unterstützend findet in dieser Arbeit die Kano-Methode Anwendung. Gründe für den Einsatz sowie Stärken dieser Methode werden im Abschnitt 5.2.2 näher beschrieben.

5.2.1 Conjoint-Analyse

Die CA gilt als ein probates Mittel, wenn es darum geht, die Eigenschaften eines neuartigen Produktes auf ihre potenzielle Attraktivität bei der Zielgruppe hin zu untersuchen.[3] Die Beschaffenheit des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit zeichnet sich vor allem durch seinen emotionalen Faktor aus.[4] Für die CA stellt sich die Frage, wie die Stimuli im Rahmen der Befragung präsentiert werden. Die der Realität am nächsten kommende Art der Präsentation stellt die Einbindung realer Recruiting-Videos dar. Die mehrminütige Laufzeit dieser Videos würde jedoch eine hohe zeitliche Belastung der Probanden darstellen. Zudem sind präferenzrelevante Eigenschaften in einem Video nur schwer zu isolieren.
Einzelne Bilder- können im Gegensatz zu Video-Stimuli von den Probanden schnell erfasst werden. Die Abbildung verschiedener Formen von Recruiting-Videos als Bild ist theoretisch denkbar. Gleichzeitig besteht auch hier die Gefahr, dass in den Bildern Informationen enthalten sind, die subjektiv unterschiedlich wahrgenommen werden.[5]
Um diese Probleme zu vermeiden, sollen die Stimuli mit Hilfe von Worten beschrieben werden. Diese Form der Präsentation stellt den höchsten Abstraktionsgrad unter den oben vorgestellten Alternativen dar. Aufgrund dieser potenziell hohen Anforderung an die Probanden soll die Conjoint-Befragung für die Probanden so intuitiv wie möglich gestaltet und von weiteren kognitiven Belastungen so weit wie möglich abgesehen werden.

[3] Vgl. Aaker et al. (2013), S. 477.
[4] Vgl. Lanzenberger et al. (2010), S. 251.
[5] Vgl. Brusch (2005), S. 53.

Die natürlichste und damit auch einfachste Möglichkeit, seine Präferenz auszudrücken bietet eine auswahlbasierte Methode.[6] Im Bereich der CA kommen die CBC als auch die ACBC in Frage. Beide Verfahren stellen dem Probanden mehrfach eine Anzahl fiktiver Produkte mit bestimmten Attributen und Eigenschaften zur Auswahl und erwarten eine Auswahlentscheidung. Dieser dekompositionelle Ansatz erlaubt durch die Auswahl eines Produktes Rückschlüsse auf die Teilnutzenwerte der einzelnen Eigenschaften.[7] Die ACBC ist auf eine größere Anzahl von zu untersuchenden Attributen ausgelegt und für den Probanden zeitaufwendiger als die CBC.[8] Um einer koginitiven überforderung der Probanden bereits bei der Methodenwahl vorzubeugen, soll der Zeitaufwand für die Befragung minimiert werden. Grundsätzlich empfiehlt Orme in Conjoint-Befragungen, die ein umfassendes Profil des Untersuchungsgegenstandes abbilden einer Überforderung der Probanden durch eine Begrenzung auf nicht mehr als sechs Merkmale, vorzubeugen.[9] Aufgrund des hohen Abstraktionsgrades von der verbalen Beschreibung zum Video sowie der Neuartigkeit des Recruiting-Videos als Produkt soll die Anzahl der hier zu untersuchenden Attribute, im Hinblick auf die Validität der Ergebnisse, vier nicht überschreiten.

Ein besonderes Merkmal der CBC ist die *None-Option*,[10] die vor allem im Zusammenhang mit fiktiven Kaufentscheidungen von Relevanz ist.[11] Da die Ermittlung der zu untersuchenden Merkmale und Ausprägungen in einem separaten Schritt, vor der Durchführung der Conjoint-Befragung, erfolgt, wird die no-choice Option den Probanden bei der Auswahlentscheidung der Stimuli ebenfalls angeboten. Der Grund hierfür ist, dass der Proband, der an der Conjoint-Befragung teilnimmt, nicht zwingend auch an der Ermittlung der Merkmale und Ausprägungen beteiligt gewesen sein muss. Den Probanden soll so die Möglichkeit eingeräumt werden, bestimmte Gruppen von Stimuli abzulehnen, denen sie überhaupt keine Attraktivität beimessen. Ein hoher Wert von *None-Option* Entscheidungen könnte als ein Indiz für stark differenzierende Anforderungen an Recruiting-Videos innerhalb der Zielgruppe gewertet werden.

[6] Vgl. SSI (2013), S. 2.

[7] Vgl. Eggers et al. (2011), S. 38.

[8] Zum höheren Zeitaufwand der ACBC vgl. Cunningham et al. (2010), S. 266ff. Zur höheren Anzahl der Attribute bei der ACBC vgl. Marx (2008), S. 29; Cunningham et al. (2010), S. 269; Eggers et al. (2011), S. 45ff.

[9] Vgl. Orme (2002), S. 4.

[10] Ablehnung aller präsentierten Stimuli bei einer Auswahlentscheidung, durch Auswahl eben jener Option

[11] Vgl. Eggers et al. (2011), S. 47.

5.2.2 Kano-Methode

Der Vorzug der CBC gegenüber der ACBC erfordert die besondere Berücksichtigung eines Problems, das die CBC mit sich bringt: Die zielgruppenrelevante Auswahl der zu untersuchenden Merkmale und Ausprägungen. Eine Auswahl von Eigenschaften, die für die Zielgruppe kaum Relevanz besitzt, führt zu Desinteresse bei den Befragten und wirkt sich negativ auf die Ergebnisgüte aus.[12]
Die Kano-Methode stellt eine leistungsstarke Option dar, Produktanforderungen zielgruppenorientiert zu analysieren und so diesem Problem bei der Durchführung der CBC entgegen zu wirken.[13]
Inspiriert von der Zwei-Faktoren-Theorie nach Herzberg, entwickelten Kano et al. fünf Qualitätsattribute, die sich in den Dimensionen *Erfüllung* und *Zufriedenheit* bewegen.[14] Diese Attribute werden mit Hilfe von Fragenpaaren (funktional / dysfunktional) erhoben, für die jeweils fünf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stehen.[15] Eine Auswertung der Anworten, auf Basis einer Evaluationstabelle,[16] erlaubt eine Klassifizierung der verschiedenen Anforderungen.[17]
Drei der Anforderungsarten werden auch im Kano-Diagramm dargestellt. Nicht enthalten sind indifferente Anforderungen, die keinen Einfluss auf die (Un-)Zufriedenheit haben sowie Rückweisungsanforderungen, die - sofern vorhanden - sich negativ auf die wahrgenommene Zufriedenheit auswirken und bei Nichtvorhandensein keinen Einfluss ausüben. Fragwürdige Anforderungen werden ebenfalls nicht abgebildet. Diese sind vor allem ein Indiz dafür, dass die Fragestellung fehlerhaft war bzw. die Frage falsch verstanden wurde und der Proband in der Folge eine unlogische Antwortkombination abgegeben hat.[18]
Aus den im Diagramm vorhandenen Kategorien geht hervor, dass sie ein unterschiedlich hohes Potenzial besitzen, Einfluss auf die subjektiv wahrgenommene Zufriedenheit zu nehmen. Diese Erkenntnis ist eine der Stärken, die die Kano-Theorie mitbringt. Sie erlaubt eine zielgerichtetere Produktentwicklung. Grundsätzlich gilt es, die identifizierten Basisanforderungen zu erfüllen, da ohne diese das Produkt kaum als wettbewerbsfähig betrachtet werden kann. Leistungsanforderungen sollten idealerweise in dem Maße erfüllt werden, dass sie eine Konkurrenzfähigkeit gegen-

[12] Vgl. SSI (2009), S. 1.
[13] Vgl. Hölzing (2008), S. 148.
[14] Vgl. Kano et al. (1984), S. 170; Kano (1995), S. 65f.
[15] Ursprünglich sechs Antwortmöglichenkeiten. Die (sechste) Option zur Konfidenzprüfung wurde aufgrund der geringen Aussagekraft kaum genutzt. Heute werden i.d.R. fünf Optionen zur Antwort angeboten. Vgl. hierzu z.B. die Untersuchung von Yadav et al. (2012), S. 4.
[16] Siehe Anhang 8.1
[17] Vgl. Berger et al. (1993), S. 5.
[18] Vgl. Matzler et al. (1996), S. 11.

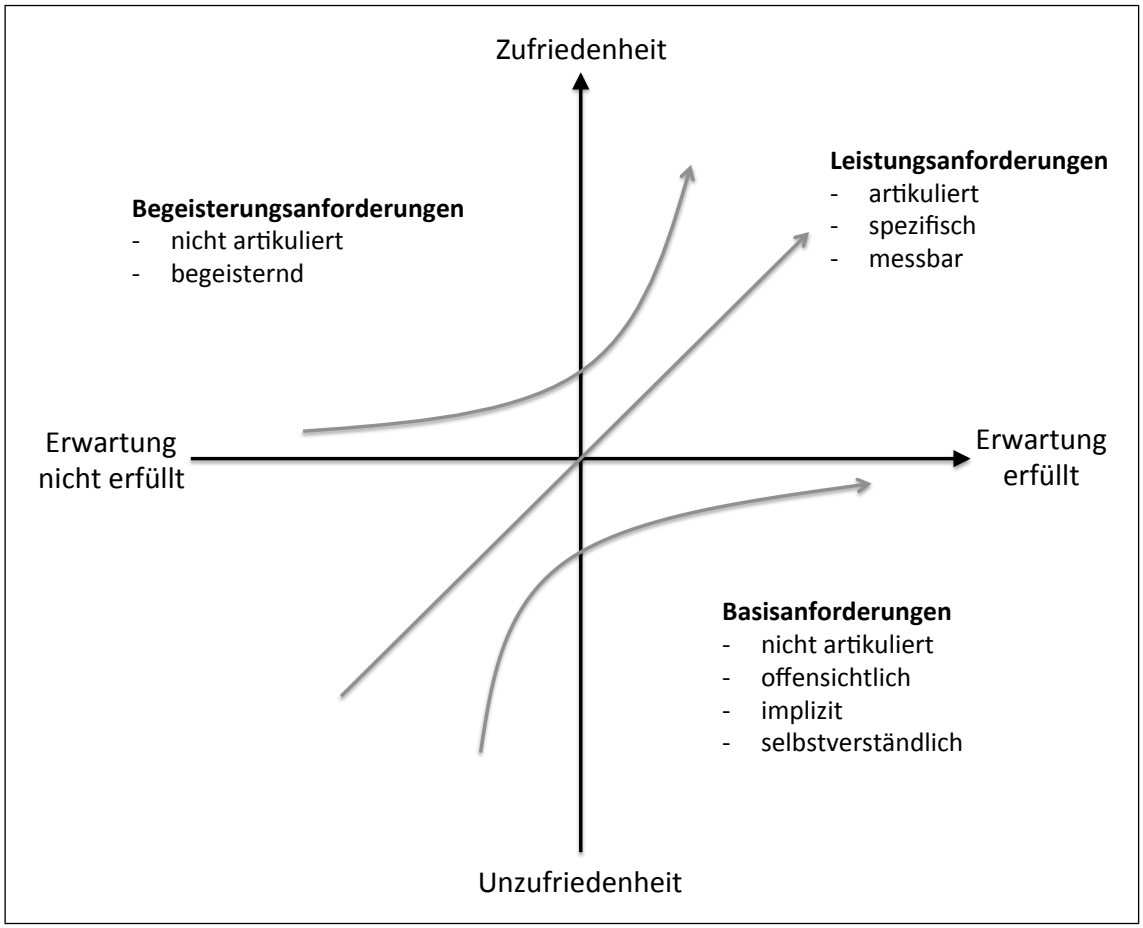


Abbildung 5.1: Kano-Modell der Kundenzufriedenheit
Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Bailom et al. (1996), S. 118

über den Marktführern ermöglichen. Die Begeisterungsanforderungen können dazu genutzt werden, das eigene Produkt von dem der Wettbewerber abzugrenzen.[19] Besondere Relevanz kommt somit der Identifikation nicht artikulierter Basis- bzw. Begeisterungsanforderungen zu. Hierzu werden in dieser Arbeit Einzel- sowie ein Fokusgruppeninterview geführt. Explorative Interviews zur Ergründung relevanter Merkmale und Ausprägungen durchzuführen, ist ein anerkanntes Vorgehen im Zuge der Arbeit mit der Kano-Methode.[20] Griffin et al. gehen sogar davon aus, dass ein Interview mit 20 bis 30 Personen aus der Zielgruppe mindestens 90% aller relevanten Produktanforderungen offenbahrt.[21]

[19]Vgl. Berger et al. (1993), S. 12; Matzler et al. (1996), S. 7f.
[20]Vgl. Matzler et al. (1996), S. 8.
[21]Vgl. Griffin et al. (1993), S. 23.

5.3 Design

Die Grundlage für ein nutzenstiftendes CA-Ergebnis ist die Festlegung der Merkmale und ihrer Ausprägungen.[22] In dieser Untersuchung sind hierzu drei Schritte vorgesehen:
Erstens soll die Fachliteratur zum Untersuchungsgegenstand auf mögliche Merkmale und Ausprägungen hin untersucht werden. Gleichzeitig werden öffentliche Recruiting-Videos gesichtet und auf ihre Attribute bzw. Eigenschaften hin untersucht. Zweitens sollen explorative Einzel- und ein Gruppeninterview mit der Zielgruppe geführt werden. Nachdem die Interview-Teilnehmer ohne eine Beeinflussung die Dinge benennen können, die für sie ein gutes Recruiting-Video ausmachen, werden sie nach ihrer Meinung zu den im Zuge der Literaturrecherche ermittelten Eigenschaften befragt. Hierdurch soll erreicht werden, dass wichtige Ausprägungen, die für die Befragten vielleicht selbstverständlich sind und darum keine explizite Nennung erfahren, dennoch berücksichtigt werden. Drittens wird eine auf der Kano-Methode basierende Befragung mit Informatik-Studierenden durchgeführt, um eine Kategorisierung der hier zu untersuchenden Merkmale und Ausprägungen vornehmen zu können.
Die Ergebnisse der Kano-Befragung sollen schließlich eine zuverlässige Basis liefern, auf der entschieden werden kann, welche Merkmale und Ausprägungen in die CA Einzug erhalten. Bei der Anzahl der gestellten Aufgaben im Rahmen der Conjoint-Befragung ist zu berücksichtigen, dass die Zuverlässigkeit der Antworten durch die Probanden zwar mit der Anzahl der Aufgaben ansteigt, die Aufmerksamkeit jedoch gleichzeitig mit der Zeit abnimmt. Diese Arbeit folgt dem bestmöglichen Kompromiss aus beiden o.g. Einflüssen, der eine Anzahl von 20 Aufgaben darstellt.[23] Die Festlegung von *Fix Tasks* sowie der Rahmenfragen wird auf Basis der Ergebnisse der Kano-Befragung erfolgen.

5.3.1 Ermittlung der Attribute und Ausprägungen

Zur Identifikation potenziell relevanter Eigenschaften wurden im Rahmen dieser Arbeit direkte Verfahren (Dokumentenanalyse sowie Befragung) genutzt. Weiber et al. beschreiben mögliche Problematiken bei der direkten Erfragung möglicher Eigenschaften innerhalb der Zielgruppe. So werden Schwierigkeiten bei der Verbalisierung bestimmter Anforderungen sowie bei der Einstufung der Wichtigkeit genannter Eigenschaften gesehen.[24] Diesen mögliche Problemen wird durch gezielte Fragestellun-

[22] Vgl. Weiber et al. (2009), S. 43f.
[23] Vgl. Johnson et al. (1996), S. 7; SSI (2013), S. 8.
[24] Vgl. Weiber et al. (1996), S. 562.

gen (versteckte Anforderungen identifizieren) sowie die Nutzung der Kano-Methode (Relevanz der Eigenschaften beurteilen) begegnet.
Im ersten Schritt wurden Recruiting-Videos sowie entsprechende Beiträge in der Fachliteratur analysiert.[25] Anschließend fanden explorative Interviews mit insgesamt 14 Informatik-Studierenden statt. Es wurden sowohl strukturierte Einzel-, als auch ein projektives Gruppen-Interview geführt. Bei der Suche nach Teilnehmern für die Interviews zeigten sich deutliche Unklarheiten ob des Begriffs. So konnten sich einige Studierende unter einem Recruiting-Video nichts Genaues vorstellen bzw. waren der Auffassung, dass es sich hierbei um ein Video handeln müsse, welches der Bewerber von sich anfertigt und dem Arbeitgeber im Bewerbungsprozess zur Unterstützung der Auswahl-Entscheidung bereitstellt.

Was ein bestimmtes Produkt für einen Nutzer attraktiv macht, ist nicht immer ganz leicht herauszufinden.[26] Ein Video kann sich vor allem durch seine Emotionalität auszeichnen, die zu transportieren es in der Lage ist. In den durchgeführten Einzelinterviews wurde darum versucht, die Bedürfnisse der Zielgruppe durch gezielte Fragen zu ermitteln:[27]

- Was macht für dich ein Recruiting-Video aus / Was ist das Besondere daran?
- Wie fühlst du dich, wenn du dir ein Recruiting-Video anschaust?
- Was sind Dinge, die dich an Recruiting-Videos stören?
- Was unterscheidet ein gutes von einem schlechten Recruiting-Video?
- Was ist für dich ein perfektes Recruiting-Video?

In dem Gruppen-Interview wurden zunächst drei Recruiting-Videos gezeigt.[28] Im Anschluss fand ein Brainstorming statt. Alle Teilnehmer wurden zuvor sensibilisiert ausschließlich konstruktiv zu wirken. Auf bereits genannten Aspekten konnte so weiter aufgebaut werden, während gleichzeitig niemand befürchten musste, Kritik für seinen Beitrag zu erfahren und so evtl. von weiteren Äußerungen abzusehen.

[25] Öffentliche Recruitung-Videos finden sich u.a. hier: http://www.jobtv24.de und hier http://www.livejobs.ch. Zu den Angaben in der Fachliteratur vgl. Pagel et al. (2009), S. 7; Hilker (2010), S. 143ff. Lanzenberger et al. (2010), S. 216ff. Nagel (2011), S. 29ff. Arnold (2012), S. 70ff. Brast et al. (2012), S. 181; »Ist es Zeit für interaktive Inserate«, S. 57; Trost (2012), S. 55f. sowie S. 72f.

[26] Vgl. Berger et al. (1993), S. 3f.

[27] i.A.a. Shiba et al. (2001), S. 246.

[28] „Was GULP als Arbeitgeber ausmacht“: http://www.youtube.com/watch?v=Y2YmxlsPUjE „At Twitter, The Future Is You!“: http://www.youtube.com/watch?v=vccZkELgEsU „Apple Recruiter Video“: http://www.youtube.com/watch?v=A7HVt3xgTn4

Die auf diesem Wege erhobenen Anforderungen[29] wurden gegen die Bestimmungen, die an Eigenschaften und ihre Ausprägungen in CA gestellt werden, geprüft:
Um die Unabhängigkeit der Attribute zu gewährleisten, darf keine Eigenschaft eines Merkmals Rückschlüsse auf die Eigenschaft eines anderen Merkmals zulassen.[30] Ein Beispiel für den Bereich der Recruiting-Videos wäre das Attribut *Besetzung* mit der Eigenschaft *Schauspieler*, welches verlässliche Rückschlüsse auf die Eigenschaften des Attributs *Authentizität* zulassen würde.
Alle Attribute, die Eingang in die CA erhalten, sollen ferner für die Präferenz-Entscheidung der Probanden relevant sein. Hierfür müssen Attribute nicht nur unabhängig voneinander, sondern auch determinant sein. Ein Attribut gilt dann als determinant, wenn dessen Ausprägungen die Entscheidung der Testpersonen (maßgeblich) beeinflussen.[31] Zur Bestimmung der Präferenzrelevanz wird in dieser Arbeit die Kano-Methode benutzt.
Die ausgewählten Merkmale, die ein Produkt beschreiben, sollen den Probanden ein realistisches Bild vermitteln aber sie gleichzeitig nicht überfordern.[32] Die angestrebte Vollständigkeit bewegt sich demnach in einem gewissen Rahmen. In dieser Arbeit werden die Merkmale sowie ihre Ausprägungen, auf Basis des Kano-Modells, in einer vorgeschalteten Zielgruppen-Befragung untersucht. Der Vorteil liegt hier in der sequentiellen Bearbeitung der einzelnen Merkmale, die jeweils unabhängig voneinander mit ihren Ausprägungen präsentiert werden. Hierdurch kann die Anzahl an Attributen, die von den Probanden (in der Kano-Befragung) bearbeitet werden, relativ hoch angesetzt werden, ohne eine Überforderung zu riskieren.
Neben der Anzahl der Attribute soll auch die Menge der Eigenschaften je Attribut eingeschränkt werden, um die kognitiven Anforderungen an die Probanden zu begrenzen. Hierzu finden sich in der Fachliteratur Obergrenzen für die Anzahl an Eigenschaften. Green et al. empfehlen in diesem Zusammenhang die Ausprägungen je Attribut auf sechs zu begrenzen.[33] Bereits für die Kano-Befragung werden in dieser Arbeit ausschließlich vier Ausprägungen je Merkmal untersucht. Eine Erhöhung dieser Anzahl für die CA ist nicht vorgesehen.
Grundsätzlich werden in der CA nur solche Attribute berücksichtigt, die auch vom Anbieter des Produkts beeinflusst werden können.[34] Ausnahmen hierbei stellen Merkmale dar, die - obwohl nicht beeinflussbar - eine hohe Relevanz für die Entscheidung

[29] Siehe Anhang 8.2
[30] Vgl. Reiners (1996), S. 34.
[31] Vgl. Myers et al. (1968), S. 13f. Reiners (1996), S. 34f.
[32] Vgl. MacLachlan et al. (1988), S. 41f.
[33] Vgl. Green et al. (1978), S. 108.
[34] Vgl. Shocker et al. (1974), S. 922.

aus Sicht der Zielgruppe besitzen.[35] Ein nur in Teilen beeinflussbares Merkmal in dieser Untersuchung stellt die *Perspektive* dar. Zwei der vier Eigenschaften beziehen die Mitwirkung von Mitarbeitern in dem Recruiting-Video mit ein. Die Partizipation von Angestellten jedoch kann ein Arbeitgeber nicht zwangsläufig durchsetzen. Gleichwohl kann angenommen werden, dass Mitarbeiter, die ihre Identität für eine Marketing-Maßnahme des Arbeitgebers hergeben, einen relevanten Faktor bei der Beurteilung eines Recruiting-Videos darstellen. Aus diesem Grund wird das Merkmal *Perspektive*, trotz der nur bedingt beeinflussbaren Eigenschaften, in der CA untersucht.

Alle in der CA verwandten Merkmale und Ausprägungen sollen auch umsetzbar sein.[36] Die Beeinflussbarkeit geht zunächst eng mit der Realisierbarkeit einher. Letztere bezieht sie sich aber auch auf die Kombination von Merkmalsausprägungen, die in der Konsequenz als Produkt nicht realisierbar sind. Ein Video, das Einblicke in die Standorte eines Unternehmens vermitteln soll, der Drehort dabei jedoch durch ein Filmstudio repräsentiert wird, ist nur schwer realisierbar. Ein Recruiting-Video hingegen, in dem der Zuschauer den Blickwinkel bestimmen und sich frei am (zukünftigen) Arbeitsplatz umsehen kann ist gewiss reizvoll, im Augenblick jedoch nicht realisierbar. Die Möglichkeit besteht, dass derlei Wiedersprüche bei den Probanden, durch die zweifelhaft Integrität der Studie, zu einer abnehmenden Motivation führen.

Sogenannte K.O.-Kriterien sollten vor der Durchführung einer CA ausgeschlossen werden. Gemeint sind hier Eigenschaften, die dazu führen, dass ein Stimulus, unabhängig von seinen anderen Ausprägungen, keine Chance mehr hat, von den Probanden als Präferenz in Betracht gezogen zu werden.[37] Durch die vor der CA durchgeführte Kano-Befragung können Ausschlusskriterien sicher identifiziert werden. Eigenschaften, die demnach als *Basis-* bzw. *Rückweisungsanforderungen* zu kategorisieren sind, werden voraussichtlich keinen Eingang in die CA finden.

5.3.2 Festlegung der Attribute mit Hilfe des Kano-Modells

Zur Kategorisierung der identifizierten Merkmale und deren Ausprägungen wurde ein dem Kano-Modell entsprechender Fragebogen erstellt, mit dessen Hilfe zwölf Attribute mit je vier Eigenschaften untersucht wurden.[38] Die computergestützte Erhebung gegenüber der Zielgruppe der Informatik-Studierenden fand im Zeitraum vom 11.05. - 13.05.13 online statt. Insgesamt ergab sich ein Rücklauf von 40 quali-

[35] Vgl. Weiber et al. (1996), S. 565.
[36] Vgl. Moskowitz (2005), S. 216.
[37] Vgl. Weiber et al. (2009), S. 48f.
[38] Siehe Anhang 8.3

fizierten Antwort-Sets.

Auch die Kano-Befragung hat gezeigt, dass der Begriff des Recruiting-Videos bei der Zielgruppe z.T. noch unklar ist. Bei der Frage nach einer Definition gaben 18% der Befragten an, dass ihnen dieser Begriff nicht bekannt sei. 33% machten keine Angabe und ein Befragter vermutete hinter einem Recruiting-Video einen Film, den ein Bewerber von sich anfertigt, um ihn einem potenziellen Arbeitgeber zur Auswahlentscheidung zwischen allen Bewerbern vorzulegen. Diese Antworten unterstreichen die Problematik ob der Begrifflichkeiten, die hier bereits dargestellt wurden.[39] Circa 30% der Befragten sahen in einem Recruiting-Video ein Werbe- bzw. Marketing-Instrument, das dazu genutzt wird, ein Unternehmen positiv darzustellen und so die Gewinnung neuer Mitarbeiter zu unterstützen.[40]

Das Ergebnis der Kano-Befragung ergab die folgende Kategorie-Belegung:

- 4 Basis-Eigenschaften
- 4 Leistungs-Eigenschaften
- keine Begeisterungs-Eigenschaften
- 37 indifferente Eigenschaften
- 3 Rückweisungs-Eigenschaften
- keine fragwürdigen Eigenschaften[41]

Die hohe Anzahl an indifferenten Antworten könnte auf die relative Unbekanntheit des Untersuchungsgegenstandes zurückzuführen sein. Bei der nachfolgenden Auswahl der Merkmale für die anschließende Conjoint-Befragung soll darum der kognitive Anspruch an die Probanden besondere Berücksichtigung finden. Dieser findet sich neben der relativen Unbekanntheit der Stimuli insbesondere in der hohen Abstraktionsanforderung, die sich aus dem Transfer von Beschreibungen in Textform zu Video-Inhalten bzw. -Formaten ergibt.[42]

Auf den ersten Blick scheint das Ergebnis der Befragung ob der hohen Anzahl indifferenter Eigenschaften keine auf diesen Zahlen basierende CA zu rechtfertigen. An dieser Stelle ist jedoch eine genauere Betrachtung der Werte notwendig. Die Kategorisierung von Eigenschaften nach Kano berücksichtigt ausschließlich die am

[39] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3
[40] Siehe Anhang 8.4, dort Abb. 8.8
[41] Siehe Anhang 8.4, dort Abb. 8.9 und 8.10
[42] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.2.1

häufigsten genannte Kombination von Antworten auf funktionale und dysfunktionale Fragen. Innerhalb der Gruppe der Befragungsteilnehmer gab es jedoch z.T. erhebliche Abweichungen hinsichtlich der Einschätzung der Merkmalsausprägungen. Das deutlichste Beispiel hierfür findet sich in einer Eigenschaft, die sich im Merkmal *Produktion* befindet. Für die meisten Befragten würde die Produktion eines Recruiting-Vidoes, die ein Unternehmen intern durchführt und dabei weder Vorbereitungen trifft noch ein Drehbuch benutzt, auf Ablehnung stoßen (16 x mit Rückweisungsanforderung kategorisiert). Gleichzeitig gibt es aber einen fast gleich großen Probanden-Anteil, für den eine solche Produktion das Potenzial besitzt, die wahrgenommene Attraktivität des Videos zu steigern (6 x Begeisterung- sowie 8 x Leistungsanforderung).

Das Problem, das die reine Betrachtung der Merkmalsausprägungen nach Kano in bestimmten Untersuchungen nicht zielführend ist, wurde erstmalig von Berger et al. beschrieben. Ein differenziertes Bild der Ergebnisse entsteht durch die Berechnung der Zufriedenheitskoeffizienten (*CS*). Diese sagen aus, ob die Erfüllung einer Produkteigenschaft dazu führt, die Zufriedenheit eines Individuums zu steigern oder sich dazu eignet, Unzufriedenheit zu vermeiden.[43] Auf Basis dieser Betrachtung ergeben sich Mittelwerte für den Koeffizient der Zufriedenheitsstiftung (*CS+*) von 0,31 sowie für den Koeffizient der Unzufriedenheitsstiftung (*CS-*) von -0,32. Die Wertebereiche dieser Koeffizienten bewegen sich grundsätzlich zwischen 0 und 1 bzw. -1. Für die nachfolgende Festlegung der zu untersuchenden Attribute ist es hilfreich, eine Vorstellung davon zu haben, in welchem Bereich sich die CS bewegen. Auch wenn die Mittelwerte in ihrem Ausmaß sehr nah beeinander liegen, weist der *CS-* mit -0,79 eine höhere Spannweite als der *CS+* mit 0,58 aus. Diese Werte relativieren die hohe Belegung indifferenter Antwortkategorien und verdeutlichen das Potenzial, das die Merkmale dieser Untersuchung besitzen.

Bei der Auswahl der Merkmale für die weitergehende Untersuchung wurden im ersten Schritt alle Merkmale eliminiert, deren Ausprägungen ausschließlich als *indifferent* oder *zurückweisend* kategorisiert wurden. Betroffen hierdurch sind die folgenden Merkmale:

- *Ansprache*
- *Mitarbeiter-Anzahl*
- *Perspektive*

[43] Vgl. Berger et al. (1993), S. 17ff.

- *Produktion*
- *Format*
- *Musik*

Durch den Ausschluss des Merkmals *Produktion* kann in der CA die ambivalente Einstellung der Studierenden zu dem Professionalisierungsgrad der Durchführung in Zusammenhang mit der wahrgenommenen Authentizität nicht mehr untersucht werden. Um diesen Punkt dennoch weiter zu verfolgen, wird eine entsprechende Frage in den Rahmenfragebogen integriert.[44] An dieser Stelle blieben zunächst sechs Merkmale übrig, die eine weitere Betrachtung rechtfertigen würden. Die Erfahrung hat jedoch gezeigt, dass sechs zu untersuchende Attribute in CBC bereits zu einer kognitiven überforderung der Probanden führen können. Die Konsequenz wäre die gedankliche Reduktion der Stimuli auf einzelne bzw. wenige subjektiv ausschlaggebende Merkmale, die dann für die Präferenzentscheidung herangezogen würden.[45] Um diesen Fall zu vermeiden, soll das Ziel sein, die Anzahl der Attribute auf vier zu reduzieren. Zwei der sechs übrig gebliebenen Attribute enthalten entweder nur als indifferente oder als Basisanforderung kategorisierte Eigenschaften. Da ausschließlich indifferente Ausprägungen enthaltende Merkmale oben bereits ausgeschlossen wurden und Basismerkmale grundsätzlich keinen Eingang in CA finden sollen,[46] werden die folgenden beiden Attribute ebenfalls von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen:

- *Einblicke*
- *Leistungen*

Nach der Eliminierung von acht Merkmalen bleiben somit die folgenden Attribute für die weitere Untersuchung übrig:

- *Inhalt*
- *Fragen*
- *Fokus*
- *Stil*

Zwei dieser Merkmale enthalten noch je eine Ausprägung, die als Basisanforderung kategorisiert wurde und somit eigentlich ausgeschlossen werden müsste. Der Grund,

[44] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.4
[45] Vgl. Thomas (1983), S. 310; Orme (2002), S. 4.
[46] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.1

warum diese Attribute mit den entsprechenden Ausprägungen dennoch untersucht werden sollen, liegt in der hohen Indifferenz der Zielgruppe gegenüber den in der Kano-Befragung untersuchten Merkmalen. Im Rahmen der CA soll auf Basis einer größeren Stichprobe somit untersucht werden, ob die beiden als Basisanforderung identifizierten Eigenschaften (*Karrieremöglichkeiten* im Merkmal *Inhalt* bzw. *Stelle* im Merkmal *Fokus*) tatsächlich so ausschlaggebend bei der Präferenzentscheidung der Probanden sind. Durch eine größere Stichprobe bei der Durchführung der CA besteht so die Aussicht auf Werte mit einer höheren Bestimmtheit. Der ebenfalls denkbare Ansatz, beide Basiseigenschaften in den zwei Attributen zu eliminieren würde dazu führen, dass die Anzahl der Ausprägungen der verschiedenen Attribute nicht länger symmetrisch wäre und damit die Gefahr des so genannten *number-of-leves* Effekt immanent wäre.[47] Aufgrund dessen werden die vier o.g. Attribute mitsamt ihrer zwei Basiseigenschaften im Rahmen der CA untersucht. Alle vier Merkmale besitzen in der Mehrzahl überdurchschnittliche *CS*. Der damit implizierte, relativ hohe Einfluss auf die Wahrnehmung der einzelnen Ausprägungen durch die Studierenden stützt die Auswahl dieser Merkmale, deren *CS* sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Attribute verteilen.[48]
Einen Ausreißer nach oben stellt hier vor allem die Eigenschaft *informativ (Stil)* dar. Gleichzeitig gibt es mit *Arbeitsalltag (Inhalt)*, *wen wollen wir gewinnen (Antwort)* und *Stelle (Fokus)* jedoch Eigenschaften aus den drei übrigen Merkmalen, die durchaus das Potenzial mitbringen, im Hinblick auf die *CS* mit der Eigenschaft *Stil* zu konkurrieren. Dieser Umstand sollte dafür sorgen, dass nicht eine Eigenschaft zum bestimmenden Kriterium bei den späteren Auswahlentscheidungen wird.
Die Probanden werden vor der Conjoint-Befragung darauf hingewiesen, dass die präsentierten Stimuli lediglich eine Auswahl möglicher Merkmale von Recruiting-Videos enthalten. Für die Befragung sollten Sie vor dem Hintergrund der Vollständigkeit eines Produktes[49] davon ausgehen, dass alle Merkmale, die nicht Bestandteil der Untersuchung sind, bei allen Stimuli gleich sind.

5.3.3 Fixed CBC Task

In der Conjoint-Befragung wird von den Probanden eine Aufgabe mit festgelegten Stimuli-Ausprägungen bearbeitet. Die Basis für die Zusammestellung dieser Stimuli lieferte die Kano-Befragung. Ausgangsposition ist das hohe Maß an Indifferenz, das sich dort zeigte. Um die Einschätzung der Eigenschaften aus der Kano-Befragung

[47] Merkmale mit mehr Ausprägungen als andere neigen dazu ein höheres Bedeutungsgewicht zu erlangen. Vgl. Orme (2002), S. 3f. Eggers et al. (2011), S. 40.
[48] Siehe Anhang 8.5
[49] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.1

abzusichern, erfolgt bei der Conjoint-Befragung nun eine erneute Betrachtung bestimmter Ausprägungen in Form einer *Fixed Task*. Die festgelegten Stimuli stellen sich wie folgt dar:

	Stimulus 1	**Stimulus 2**	**Stimulus 3**
inhaltl. Schwerpunkt	Karriere-Möglichkeiten	Arbeitsalltag	Werte / Kultur
Antwort	Warum sind wir besonders	Wen wollen wir gewinnen	Wofür stehen wir
Fokus	Stelle	Team	Unternehmen
Stil	ernst	ernst	informativ
arithm. Mittel CS±	+0,313 / -0,453	+0,380 / -0,477	+0,385 / -0,515

Tabelle 5.1: Fixed CBC Task (Quelle: Eigene Darstellung)

Das erste Video beinhaltet mit *Karrieremöglichkeiten* und *Stelle* zwei Basiseigenschaften. Die beiden übrigen Eigenschaften aus den Merkmalen *Antwort* sowie *Stil* wurden entsprechend des kleinsten *CS+* ausgewählt. Hierdurch soll überprüft werden, ob die in der Kano-Befragung identifizierten Basiseigenschaften tatsächlich so ein großes Gewicht bei der Zielgruppe haben. Im Vergleich mit den beiden anderen Videos in dieser Aufgabe besitzt dieser Stimulus den kleinsten *CS+* sowie den größten *CS-* und somit insgesamt das kleinste Attraktivitäts- bzw. Unzufriedenheitspotenzial.
Das zweite Video wird mit den Eigenschaften *Arbeitsalltag*, *wen wollen wir gewinnen* sowie *Team* durch drei von vier Leistungseigenschaften repräsentiert und sollte aufgrund dessen eine hohes Maß an Attraktivitätspotenzial (bzw. Unzufriedenheitspotenzial bei Nichtauswahl) mitbringen. Mit einem *ernsten Stil* stellt die Ausprägung des vierten Merkmals die Auswahl mit den kleinsten *CS* dar. Im Durchschnitt liegen alle *CS* hier zwischen denen von Stimulus 1 und Stimulus 3.
Dem dritten Video werden drei *indifferente* Ausprägungen sowie die Leistungseigenschaft *informativ* im Merkmal *Stil* zugeordnet. Obwohl das Video damit die höchste Anzahl indifferenter Eigenschaften im Vergleich zu den beiden anderen Stimuli mitbringt, liegen die *CS* für die Attraktivität bzw. Unzufriedenheit am höchsten. Die Eigenschaft *informativ* im Merkmal *Stil* wurde in der Kano-Befragung als die Ausprägung mit dem höchsten *CS-* identifiziert. Mit diesem Stimulus wird überprüft, ob eine Kombination anderer Ausprägungen bei den Probanden mehr Gewicht hat als die Eigenschaft *informativ*.

Das Video 3 stellt darüber hinaus einen Stimulus dar, der eine hohe Relevanz für die Praxis besitzt. Recruiting-Videos eignen sich vor allem zur Vermittlung von Arbeitsatmospähre im Unternehmen.[50] Durch den *Fokus* auf das *Unternehmen* entfernt sich das Video ein Stück weit vom konkreten Recruiting, stärkt jedoch gleichzeitig den Part des Employer Branding, den Recruiting-Videos ebenfalls besitzen. Ein solches Video ist somit universeller einsetzbar als ein Recruiting-Video für eine konkrete Stellte und kann u.a. für Unternehmen, die ihre Aufwendungen für Recruiting-Videos möglichst effektiv eingesetzt wissen wollen, eine interessante Option darstellen.

5.3.4 Rahmenfragen

Die Rahmenfragen werden in der Conjoint-Befragung dazu genutzt, mehr über die Gewohnheiten der Zielgruppe beim Bewerbungsprozess zu erfahren. Darüber hinaus werden ausgeprägte Probanden-Meinungen zu Recruiting-Videos aus den explorativen Fragen vertieft.[51] Abschließend werden soziodemographische Daten abgefragt, die eine weitere Segmentierung der Zielgruppe ermöglichen. Eine vollständige Liste der Rahmenfragen wird im Anhang bereitgestellt.[52] Die wichtigsten Fragen und deren Hintergründe werden an dieser Stelle kurz dargestellt.

Sowohl die Interviews, als auch die Kano-Befragung haben gezeigt, dass der Begriff Recruiting-Video in der Zielgruppe z.T. noch unklar ist oder falsch verstanden wird. Vor diesem Hintergrund werden die Probanden in der Conjoint-Befragung als erstes nach ihrer Kenntnis des Begriff befragt. Eine Auflösung erfolgt in Form der zweiten Frage, die mit einer eher praktischen als wissenschaftlichen Definition von Recruiting-Videos einhergeht. Hier haben die Teilnehmer die Möglichkeit anzugeben, ob das, was sie hinter einem Recruiting-Video vermutet haben, mit dieser Definition übereinstimmt. Es wurde davon abgesehen, die in Abschnitt 3 erarbeitete Definition hier anzuführen, da sie bei den Rezipienten Kenntnisse im Bereich Marketing, Markenführung und Personalgewinnung voraussetzt, die nicht automatisch als gegeben betrachtetet werden können.
Die Rückmeldungen aus der Zielgruppe ließen darauf schließen, dass Recruiting-Videos aufgrund ihres vermeintlichen Werbecharakters teilweise als negativ wahrgenommen werden. Vorbehalte gegenüber Authentizität spielen hier eine große Rolle und es ist anzunehmen, dass die Echtheit der in einem Recruiting-Video dargestellten Inhalte von hoher Relevanz ist. Um die mögliche Lücke zwischen dem Wunsch

[50] Vgl. Pagel et al. (2012), S. 60.
[51] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.1
[52] Siehe Anhang 8.7

nach Authentizität und den korrespondierenden Darstellungen in Recruiting-Videos näher zu untersuchen, wurden diese beiden Aspekte in den Rahmenfragebogen aufgenommen.
Zwei Eigenschaften, die zu einer Spaltung der Zielgruppe bei der Kano-Befragung führten, sind die extremen Ausprägungen des Merkmals *Produktion*. Während eine interne, unvorbereitete Produktion ohne Drehbuch zwar grundsätzlich als Rückweisungseigenschaft betrachtet werden kann, besitzt diese Ausprägung innerhalb des Merkmals den höchsten *CS+*. Für 40% der Befragten ist eine solche Produktion absolut nicht akzeptabel. Gleichzeitig stellt diese Eigenschaft aber für 35% der Probanden eine Leistungs- bzw. Begeisterungsanforderung dar, was auch den hohen *CS+* bei gleichzeitiger Einordnung als Rückweisungseigenschaft erklärt. Der Gedanke bei der Konzeption des Merkmals Produktion war tatsächlich Authentizität gegen Professionalität abzuwägen. Um diesem Widerspruch innerhalb der Zielgruppe nachzugehen, werden die Teilnehmer der Conjoint-Untersuchung gefragt, ob extern eingeholte Professionalität bei der Produktion sich negativ auf die Authentizität des Recruiting-Videos auswirkt.

5.4 Exkurs: Meinungsbild Personalverantwortlicher zu Recruiting-Videos

Während der Bearbeitung dieser Abschlussarbeit fand die Fachmesse für Personalmanagement *Personal Nord* statt. Diese Gelegenheit wurde dazu genutzt einen Kontrapunkt zur Befragung der Informatik-Studierenden an der HAW zu setzen. Hierzu fanden 21 Experteninterviews mit Geschäftsführern, Personalverantwortlichen und Spezialisten u.a. aus den Bereichen Filmproduktion, elektronische Stellenanzeigen, Marketing & Kommunikation, Personalwirtschaft und Software-Entwicklung auf der Messe statt. Das Erkenntnisinteresse bildete hier die Frage nach einer *Definition* sowie den *Erfolgsfaktoren* von Recruiting-Videos. Zu Beginn der einzelnen Gespräche wurde anfangs bewusst darauf verzichtet den Begriff Recruiting-Video zu benutzen. Durch Beschreibung möglicher Inhalte und Ziele solcher Videos sollte der Begriff eruiert werden, den die Gesprächspartner für diesen Bewegtbild-Content benutzen. Die häufigsten Nennungen entfielen hierbei auf Arbeitgeber-, Recruiting-, Job- und Stellen-Video.[53] Von einer einheitlichen Begrifflichkeit kann demnach auch hier scheinbar nicht die Rede sein.

[53] Vgl. Personal Nord (2013).

Zur Definition eines Recruiting-Videos:
Viele Gesprächspartner stellten fest, dass ein solches Video z.T. nur schwer von anderem Bewegtbild-Content eines Unternehmens abzugrenzen ist. Im Wesentlichen einig waren sich die Befragten darüber, dass das Unternehmen sich in einem Recruiting-Video vorstellt und die Rezipienten in der Zielgruppe zur Bewerbung motivieren will. Dies geschieht vor allem über den hohen emotionalen Faktor, der einem Video im Vergleich zur Stellenanzeige zugeschrieben wird. Die Experten halten weiterhin die Darstellung echter Mitarbeiter im Video für essentiell. Ein Recruiting-Video wirkt aus Sicht der Befragten sowohl intern als auch extern und stärkt klar die Unternehmensidentität. Da die primäre Aufgabe des Videos das Wecken von Interesse ist, ist es i.d.R. kurz gehalten und stellt klar den Personalbedarf eines Unternehmens heraus.[54]
Einige der o.g. Punkte finden sich auch in der in dieser Arbeit angefertigten Definition wieder.[55] So z.B. die Kürze des Videos sowie die Darstellung des Personalbedarfs und der positive Einfluss auf die Unternehmensidentität bzw. das Image durch entsprechend fundierte Darstellungen. Der Meinungstrend zur Einbeziehung echter Mitarbeiter sowie die Wirkung nach innen stellt eine Abweichung von der in Abschnitt 3.3 gelieferten Definition dar.

Zur den Erfolgsfaktoren eines Recruiting-Videos:
Die Nennungen der Experten hierzu wurden nach Häufigkeit geordnet und in eine Tag-Cloud eingefügt. Das Ergebnis stellt die nachfolgende Abbildung dar.
Aus Sicht der Befragten muss ein gutes Recruiting-Video vor allem authentisch sein und das Potenzial besitzen, die angesprochene Zielgruppe (zur Bewerbung) zu motivieren. Dinge, die bereits aus der Stellenanzeige ersichtlich sind, müssen hiernach nicht im Recruiting-Video aufgegriffen werden. Vielmehr eignet sich solcher Bewegtbild-Content für eine kurzweilige Darstellung der Unternehmenskultur in Bezug auf einen möglichen Arbeitsplatz bzw. eine konkrete Stelle. Unterschiedliche Ansichten gab es bei der Produktion. Während der Authentizität durchweg ein hoher Stellenwert zugeschrieben wurden, war die Meinung zur internen bzw. externen Produktion wiederum deutlich ambivalent.

Wie auch schon aus den Begrifflichkeiten (Job- bzw. Stellen-Video) hervorgeht, sehen viele Experten aus dem Personalbereich ein gutes Recruiting-Video als stellenspezifisch an. Außerdem findet sich bei den auf der Messe Befragten hinsichtlich der

[54]Vgl. ebd.
[55]Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3.3

Abbildung 5.2: Tag-Cloud mit den Erfolgsfaktoren von Recruiting-Videos aus Sicht von Personalverantwortlichen (Quelle: Eigene Darstellung)

Produktion eines Recruiting-Videos das gleiche Paradigma wie bei den Studierenden in der Kano-Befragung: Die Meinung, ob eine interne Produktion bessere Ergebnisse erzielt als die Inanspruchnahme eines externen Dienstleisters ist umstritten. Hingegen läuft die Befürchtung einiger Studierender, dass Recruiting-Videos nicht authentisch seien zumindest dem Meinungsbild von der *Personal Nord* zuwider.

6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im Zeitraum vom 29.05.13 bis 06.06.13 nahmen 81 Studierende des Departments Informatik der HAW Hamburg an der Conjoint-Befragung teil.[1] Im diesem Abschnitt wird zunächst die Stichprobe anhand soziodemografischer Merkmale sowie der Antworten im Rahmenfragebogen charakterisiert. Anschließend folgt die Auswertung der Ergebnisse aus Conjoint-Analyse, eine Gegenüberstellung mit den Erkenntnissen aus der Kano-Befragung sowie eine Marktsimulation zur Beschreibung des optimalen Recruiting-Videos anhand der hier erhobenen Daten.

6.1 Soziodemografische Struktur der Stichprobe

Erwartungsgemäß war der Anteil der männlichen Studierenden, die an dieser Befragung teilgenommen haben, überproportional hoch. Das Verhältnis männlicher zu weiblicher Studierender liegt bei 73 zu 8 und entspricht damit proportional den, im Rahmen des aktuellen Gleichstellungsplans, zuletzt gemessenen Zahlen weiblicher Studierender am Department Informatik.[2]

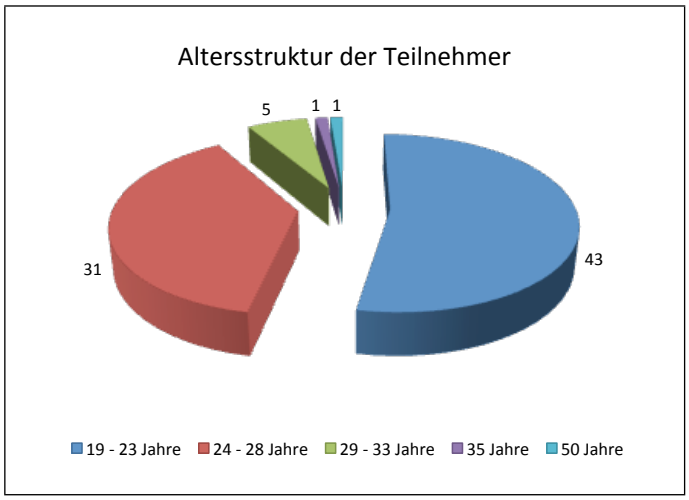


Abbildung 6.1: Alter in Jahren nach Anzahl der Teilnehmer; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

Die Altersstruktur zeigt, dass mit 53% der größte Anteil der Teilnehmer 19 bis 23 Jahre alt ist. Das nächstegrößere Segment bilden mit 38% die 24 bis 28 Jahre alten Studierenden. 6% der Teilnehmer sind zwischen 29 und 33. Auf die Altersstufen von 35 und 50 entfällt je ein Teilnehmer.

[1] Für Bildschirmfotos siehe Anhang 8.6
[2] Vgl. HAW (2007), S. 27.

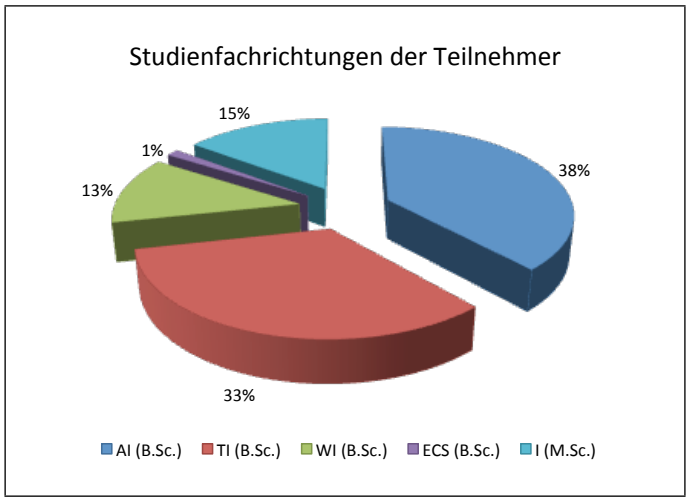


Abbildung 6.2: Studienfachrichtung nach Anzahl der Teilnehmer; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

Das Department Informatik der HAW Hamburg bietet vier Bachelor- und einen Master-Studiengang an.[3] Die beiden dominanten Gruppen, mit Werten von 31 bzw. 27, bilden die Studierenden der Angewandten Informatik (B.Sc.) bzw. Technischen Informatik (B.Sc.). Im Mittelfeld finden sich, mit absoluten Werten von 10 bzw. 12, Studierende der Wirtschaftsinformatik (B.Sc.) bzw. Informatik (M.Sc.). Nur ein Teilnehmer gab an, European Computer Science (B.Sc.) zu studieren.
Abgesehen von dem dritten Master-Semester haben Studierende aller Fachsemester an dieser Untersuchung teilgenommen. Die größten Gruppen stellen Studierende des zweiten, vierten und sechsten Bachelor-Fachsemesters dar.

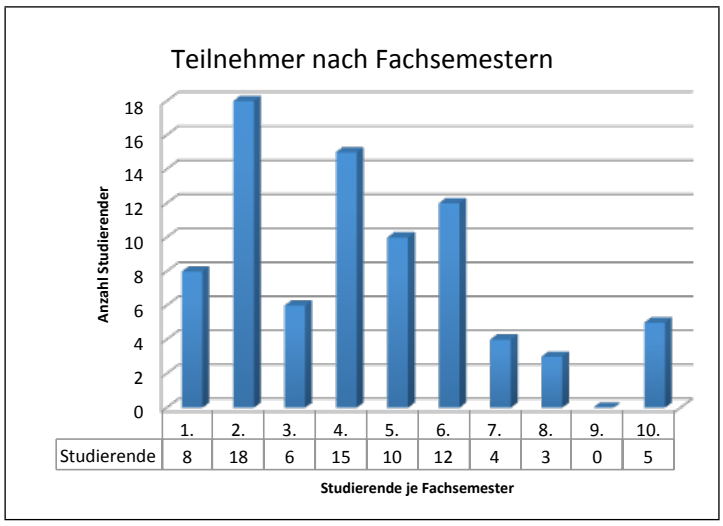


Abbildung 6.3: Anzahl der Teilnehmer nach aktuellem Fachsemester; n = 81; 7. Fachsem. = 1. Mastersem.
Quelle: Eigene Darstellung

[3]Siehe hierzu http://www.haw-hamburg.de/ti-i/studium.html Stand: 2013-05-31 Abruf: 2013-06-19

6.2 Auswertung des Rahmenfragebogens

In diesem Abschnitt werden die in 5.3.4 entwickelten Rahmenfragen ausgewertet. Die hier zu erhebenden Befunde sollen die Interpretation der Ergebnisse aus der CA unterstützen. Durch eine genauere Kenntnis der Zielgruppe, im Hinblick auf ihre Wahrnehmung von Recruiting-Videos und ihr Verhalten bei der Arbeitgebersuche, können Teilnutzenwerte aus der CA in Relation zu einer entsprechenden Einstellung der Probanden gesetzt werden.

6.2.1 Vertrautheit mit dem Untersuchungsgegenstand

Die Vorbereitung der Conjoint-Befragung hat gezeigt, dass der Begriff des Recruiting-Videos bei der Zielgruppe z.T. noch unklar ist.[4] Zur angemessenen Interpretation der Ergebnisse wurde auch in diesem Abschnitt der Untersuchung der konkrete Kenntnisstand der Probanden gegenüber dem Untersuchungsgegenstand abgefragt.

Bei der ersten Frage, nach der Kenntnis von Recruiting-Videos, gaben 15% der Befragen an, sicher zu sein, was sich hinter dem Begriff verbirgt. Der größte Teil der Befragten (31%) konnte sich eher etwas darunter vorstellen. Jeweils 27% gaben gleichzeitig jedoch an, sich nichts bzw. eher nichts unter einem Recruiting-Video vorstellen zu können.
Zusammen mit der zweiten Frage wurde den Probanden eine umgangssprachliche Definition von Recruiting-Videos geliefert. Hier konnten sie ihre Vermutung, was sich hinter dem Begriff verbirgt, überprüfen. Während mit 48% die meisten Studieren mit ihrer Vermutung gänzlich richtig und 33% immer noch eher richtig lagen, räumten 11% bzw. 7% ein, dass sie sich eher etwas Anderes bzw. etwas vollkommen Anderes unter dem Begriff vorgestellt hatten.
Der dritten Frage, ob bereits verschiedene Recruiting-Videos angesehen wurden, stimmten 10% der Befragten voll und 17% eher zu. Eher keine Zustimmung gaben 28% der Studierenden an. Die meisten Befragten (41%) konnten der Frage gar nicht zustimmen und haben somit noch kein Recruiting-Video gesehen.

Die Antworten zur Vertrautheit mit dem Untersuchungsgegenstand unterstützen den Eindruck, der bereits in den explorativen Interview sowie der Kano-Befragung gewonnen wurde. Der Begriff des Recruiting-Videos ist in der Zielgruppe teilweise noch unklar und wird vereinzelt auch falsch interpretiert. Außerdem haben die meisten Probanden haben noch keine Recruiting-Videos gesehen.

[4] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.1 bzw. 5.3.2

6.2.2 Image von Recruiting-Videos

Werden Kommentare in öffentlichen Videoportalen berücksichtigt, so zeichnet sich an ambivalentes Image von Recruiting-Videos im Internet ab.[5] Da diese Kommentare, aufgrund ihres unklaren Ursprungs, jedoch keine wissenschaftliche Relevanz besitzen, wurden die Studierenden in dieser Untersuchung nach Ihrer Meinung zu Recruiting-Videos befragt.

In Frage Nr. 4 ging es darum, wie authentisch die Arbeitsbedingungen in einem Recruiting-Video vermutlich dargestellt werden. Eine deutliche Mehrheit der Befragten von 58% kann sich eher nicht vorstellen, dass die Darstellungen in Recruiting-Videos den realen Arbeitsbedingungen im Unternehmen entsprechen. 14% sprechen solchen Videos sogar jegliche Authentizität ab. Lediglich 4% der Studierenden gehen von einer Deckung der gezeigten Arbeitsbedingungen im Video mit der Realität aus und 25% können sich vorstellen, dass die Inhalte von Recruiting-Videos eher authentisch sind.
Der Frage Nr. 6, ob Recruiting-Videos eine sinnvolle Ergänzung zur Stellenanzeige im Internet darstellen, stimmte der Großteil der Befragten (48%) voll zu. 42% der Studierenden stimmten immer noch eher zu. Lediglich 10% halten Recruiting-Videos in diesem Zusammenhang eher nicht für sinnvoll.
Es gibt auf Seiten der Studierenden eine klare Bereitschaft zum Anschauen eines Recruiting-Videos, wie durch die Frage Nr. 10 belegt wurde. Eine klare Mehrheit von 94% würde sich ein solches Video ansehen, um mehr über einen potenziellen Arbeitgeber zu erfahren. Die übrigen Teilnehmer, die nicht bereit wären, sich ein Recruiting-Video anzuschauen, begründeten dies mit dem vermuteten Mangel an Authentizität. Entsprechende Begründungen für die Ablehnung wurden entweder sachlich formuliert:

> „*Die mir vermittelte Sicht auf das Unternehmen ist nicht objektiv.*“[6]

Oder aber auch mit mehr Emotionalität:

> „*Propaganda Material hat nichts mit der Realität zu tun.*“[7]

In der Kano-Befragung gab es ob der Präferenz der Befragten ein unklares Bild im Hinblick auf die Produktion eines Recruiting-Videos. Die Frage Nr. 7 beschäftigte sich damit, ob die Beauftragung eines professionellen Film-Unternehmens zur

[5] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 4.1
[6] Siehe Anhang 8.8, dort Abb. 8.26
[7] Siehe Anhang ebd.

Produktion sich negativ auf die Authentizität des Videos auswirkt. In dieser Untersuchung konnten sich 48% bzw. 19% der Befragten eher nicht bzw. gar nicht vorstellen, dass die Authentizität durch Inanspruchnahme einer externen Dienstleistung aus dem Filmbereich negativ beeinflusst wird. Auf der anderen Seite vertraten 11% bzw. 26% eine klar bzw. eher gegenteilige Ansicht.

Wenngleich die Authentizität von Recruiting-Videos durch die Probanden sehr kritisch gesehen wird, steht die grundsätzliche Sinnhaftigkeit als Ergänzung zur Online-Stellenanzeige weitgehend außer Frage. Negative Auwirkungen auf die Authentizität durch das Outsourcing der Produktion werden durch den Großteil der Zielgruppe eher nicht gesehen. Es gibt bei den Befragten eine sehr breite Bereitschaft zum Anschauen von Recruiting-Videos im Rahmen der Arbeitgebersuche. Die wenigen Teilnehmer, die diese Videos von vornherein ablehnen, tun dies aufgrund des vermuteten Mangels an Authentizität.

6.2.3 Anforderungen an Recruiting-Videos

Empfehlungen sprechen wiederkehrend davon, Recruiting-Videos kurz zu halten. Konkrete Zeitspannen werden jedoch z.T. nicht angegeben bzw. deren Zustandekommen nicht belegt.[8] Auch die Frage, wo solche Videos am besten im Internet platziert werden sollten, ist noch nicht beantwortet. Im letzten Abschnitt wurde außerdem gezeigt, dass die Teilnehmer dieser Untersuchung oft einen Mangel an Authentizität bei den Recruiting-Videos fürchten. Wie wichtig authentisches Material den Studierenden tatsächlich ist, wurde zusammen mit den Anforderungen an die Länge und die Platzierung von Recruiting-Videos abgefragt.

Frage Nr. 8 bot den Befragten vier Antwortmöglichkeiten, um ihre Präferenz für eine bestimmte Laufzeit von Recruiting-Videos zum Ausdruck zu bringen. Die meisten Studierenden (53%) würden ein Video mit einer Länge von zwei bis drei Minuten bevorzugen. 26% präferierten eine Laufzeit von ein bis zwei Minuten. Die Randoptionen, von weniger als einer bzw. mehr als drei Minuten, belegten 7% bzw. 14% der Befragten.
Frage Nr. 9 beschäftigte sich mit der Platzierung von Recruiting-Videos im Internet. Die Studierenden konnten bei dieser Frage mehr als nur eine Option auswählen. Hiermit wird der Umstand berücksichtigt, dass ein Recruiting-Video parallel an mehrere Stellen im Internet zugänglich sein kann. Mit 84% wünscht sich die deutliche

[8] Vgl. Arnold (2012), S. 71; Brast et al. (2012), S. 180; Pagel et al. (2012), S. 61; Urbe (2012), S. 7.

Mehrheit der Studierenden entsprechende Videos auf der Homepage des Unternehmens. Die Integration in eine Online-Stellenanzeige erwarten 72% der Befragten als Platzierungslösung. 54% sagen, dass ein Recruiting-Video auch gut in ein spezielles Videoportal (z.B. jobtv24) passen würde. Lediglich 37% sind der Meinung, dass ein Recruiting-Video auch in einem allgemeinen Videoportal (z.B. YouTube) verfügbar sein sollte.
Wie wichtig den Studierenden Authentizität in Recruiting-Videos ist, wurde in Frage Nr. 5 behandelt. Mit 56% legt die Mehrheit der Befragten großen Wert auf authentisches Material. Weiteren 34% ist Authentizität in solchen Videos eher wichtig. Lediglich 9% bzw. 2% ist eine authentische Darstellung der Situation im Unternehmen eher nicht bzw. überhaupt nicht wichtig.

Die optimale Videolänge auf Basis dieser Untersuchung liegt zwischen ein und drei Minuten. Die wichtigsten Plätze für die Bereitstellung von Recruiting-Videos sind die Homepage des Unternehmens sowie die Online-Stellenanzeige. Bei der Produktion eines solchen Videos sollte klar die Authentizität der dargestellten Inhalte im Vordergrund stehen, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erfüllen.

6.2.4 Vorgehen bei der Arbeitgeberauswahl

Zwei weitere Fragen sollten dabei helfen, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, welche Ressourcen die Zielgruppe bei der Auswahl eines Arbeitgebers nutzt und was die entscheidende Anforderung an einen potenziellen Arbeitgeber ist.

Frage Nr. 11 beschäftigte sich mit den Quellen, die genutzt werden können, um Informationen über einen potenziellen Arbeitgeber zu erhalten. Auch hier hatten die Teilnehmer die Möglichkeit eine Mehrfachauswahl zu treffen, da i.d.R. eine Kombination verschiedener Quellen genutzt wird. Die meisten Studieren (89%) informieren sich mit Hilfe der Unternehmenshomepage über einen potenziellen Arbeitgeber. Die nächstgrößere Gruppe, in der sich 70% der Befragten befinden, informiert sich im Kreise von Familie, Freunden und Bekannten über einen potenziellen Arbeitgeber. Zeitungen und Zeitschriften sowie Social Media werden von je 44% als Informationsquelle genutzt. Einen nachhaltigen Einblick ins Unternehmen verschaffen sich 37% der Befragten mit Hilfe von Praktika. Arbeitgeberbewertungsportale hingegen werden von 32% der Teilnehmer genutzt.
Frage Nr. 12 ließ wieder nur eine Antwortmöglichkeit zu. Es ging hierbei um das wichtigste Kriterium bei der Auswahl des Arbeitgebers. Eine deutliche Mehrheit von 37% gab hier an, besonderen Wert auf die Arbeitsatmosphäre und das zugehörige

Team zu legen. 19% der Studierenden legen ein besonderes Augenmerk auf die Aufgaben und Arbeitsinhalte. Eine angemessene Work-Life Balance ist 15% der Befragten außerordentlich wichtig. Mit Werten zwischen 9% und 7% folgen die Kriterien Karriereoptionen, Gehalt und Gestaltungsspielraum. Das Image des Arbeitgebers sowie der Standort spielt für nur 1% der Befragten eine wichtige Rolle. 4% der der Studierenden gaben bei dieser Frage an, sich nicht für eine einzelne Option entscheiden zu können.

Die Homepage ist die favorisierte Option der Befragten, um sich über das korrespondierende Unternehmen zu informieren. Die Häufigkeiten bei dieser Antwort gehen auch mit dem Wunsch der Zielgruppe aus dem letzten Abschnitt konform, ein Recruiting-Video auf der Homepage des Unternehmens zu finden. Darüber hinaus werden auch gerne persönliche Kontakte zu Familien, Freunden und Bekannten genutzt, um mehr über einen potenziellen Arbeitgeber in Erfahrung zu bringen. Das entscheidende Kriterium bei der Auswahl eines Arbeitgebers ist für die Studierenden dieser Befragung die Arbeitsatmosphäre bzw. das Team im Unternehmen.

6.3 Auswertung der CBC

Bei 81 Teilnehmern und 19 zufallsgenerierten Sets konnten insgesamt 1.539 Auswahlentscheidungen gezählt werden. Im Folgenden wird zunächst die Güte des Modells sowie die Signifikanz der Attribute und ihrer Ausprägungen untersucht. Sowohl die Bedeutungsgewichte der Merkmale als auch die Teilnutzenwerte der jeweiligen Eigenschaften werden unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der Kano-Befragung interpretiert. Im Rahmen einer Marktsimulation werden abschließend mehrere Recruiting-Videos gegenübergestellt und ihr Erfolg bei verschiedenen Segmenten der Zielgruppe analysiert.

6.3.1 Statistische Signifikanz des Modells und der erhobenen Daten

Die Güte des zugrunde liegenden Testmodells kann mit Hilfe der Likelihood-Funktion berechnet werden.[9] Die zur Auswertung genutzte Software SMRT gibt hierzu zwei logarithmierte Likelihood-Werte aus:

[9] Vgl. SSI (2004), S. 9f. (2013), S. 22f.

```
Log-likelihood for null model = -2133,50702
Log-likelihood for this model = -1872,52120
```

Der erste Wert geht von der Hypothese aus, dass es keinen Einfluss durch die Merkmale und ihrer Eigenschaften auf die Auswahlentscheidungen der Probanden gibt. Zur Berechnung dieses Wertes wird ein natürlicher Logarithmus entsprechend der unbeeinflussten Wahrscheinlichkeit zugrunde gelegt, der sich aus der Anzahl der Auswahlentscheidungen inkl. der None-Option ergibt. In diesem Fall mit einer Wahrscheinlichkeit von eins zu vier, also:

```
ln(0,25) = -1,38629
```

Dieser Wert wird mit der Anzahl der Teilnehmer sowie der bearbeiteten, zufälligen Auswahlentscheidungen multipliziert:

```
-1,38629 · 81 · 19 = -2133,50
```

Der o.g. zweite Wert von 1872,52 stellt das Ergebnis der Likelihood-Funktion unter Berücksichtigung der getroffenen Auswahlentscheidungen der Probanden und der daraus resultierenden Einflusswerte für die Attribute und ihrer Ausprägungen dar. Die mit dem Faktor zwei multiplizierte Differenz der beiden logarithmierten Likelihood-Werte ergibt einen Chi-Quadrat Wert von 521,97. Zur Berechnung der Freiheitsgrade wird die Anzahl der Merkmale von der Summe der Ausprägungen (inkl. None-Option) im Modell subtrahiert. Demnach beinhaltet dieses Modell 13 Freiheitsgrade. Für ein Signifikanzniveau von 0,001 ist bei 13 Freiheitsgraden ein Chi-Quadrat Wert von mindestens 34,53 erforderlich.[10] Der hier gemessene Wert von 521,97 ist deutlich größer und stellt somit einen starken Indikator für einen Zusammenhang zwischen den im Modell enthaltenen Attributen sowie den Auswahlentscheidungen der Probanden dar.
Die Signifikanz der untersuchten Attribute variiert deutlich, wie aus der Darstellung in Abb. 6.4 hervorgeht. Zuverlässige p Werte liefern die beiden Merkmale *inhaltlicher Schwerpunkt* und *Stil* mit Chi-Quadrat Werten von 117,61 und 136,35. Bei drei Freiheitsgraden wird so ein sehr gutes Signifikanzniveau von je kleiner 0,01 erreicht. Auch innerhalb der beiden Attribute sind alle Ausprägungen mit einem p Wert kleiner 0,01 abgesichert. Das Merkmal *Fokus* hingegen liegt mit einem Chi-Quadrat Wert von 5,99 bei einem Merkmalswert von p zwischen 0,10 und 0,15. Die

[10] Vgl. Bleymüller et al. (2011), S. 133.

einzige signifikante Eigenschaft, mit p $<$ 0,05, stellt hier die *Stelle* dar. Während die Fokus-Ausprägungen *Abteilung* bzw. *Unternehmen* noch mit p Werten kleiner 0,2 bzw. 0,1 abgesichert werden, konnte der Eigenschaft *Team* im Rahmen dieser Untersuchung kein statistisch gesicherter Einfluss nachgewiesen werden.[11]

χ2	df	attribute	property	pwu	s	t ratio	p (property)	p (attribute)
117,61	3	inhaltlicher Schwerpunkt	Karriere-Möglichkeiten	0,342	0,049	7,033	p < 0,01	p < 0,01
			Werte und Kultur	-0,194	0,054	-3,585	p < 0,01	
			Arbeitsalltag	0,342	0,049	7,014	p < 0,01	
			Unternehmens-Kennzahlen	-0,490	0,059	-8,281	p < 0,01	
3,18	3	Antwort	Wen wollen wir gewinnen?	-0,051	0,052	-0,976	n.sig.	n.sig.
			Warum sind wir besonders?	0,097	0,051	1,903	p < 0,1	
			Wo wollen wir in Zukunft hin?	-0,026	0,052	-0,507	n.sig.	
			Wofür stehen wir?	-0,019	0,052	-0,374	n.sig.	
5,99	3	Fokus	Stelle	0,103	0,051	2,029	p < 0,05	n.sig.
			Team	0,055	0,051	1,083	n.sig.	
			Abteilung	-0,070	0,052	-1,329	p < 0,2	
			Unternehmen	-0,088	0,053	-1,682	p < 0,1	
136,35	3	Stil	informativ	0,500	0,048	10,472	p < 0,01	p < 0,01
			unterhaltsam	0,175	0,050	3,504	p < 0,01	
			witzig	-0,204	0,054	-3,767	p < 0,01	
			ernst	-0,471	0,059	-8,045	p < 0,01	
		None		-0,988	0,086	-11,528	p < 0,01	

Abbildung 6.4: Signifikanzniveau der Attribute und Eigenschaften; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

Die geringste Siginifikanz besitzt das Attribut *Antwort*. Hier liegt der Chi-Quadrat Wert bei 3,18, was einem Signifikanzniveau zwischen 0,30 und 0,40 entspricht. Die einzige Ausprägung mit einer Tendenz zur Signifikanz stellt die Frage *warum sind wir besonders* dar (p $<$ 0,1). Allen anderen Eigenschaften konnte keine Signifikanz nachgewiesen werden. 10% der Auswahlentscheidungen entfielen auf die None-Option, die wiederum ist mit einem p Wert $<$ 0,01 abgesichert ist. Dieser Anteil, der in den zufällig generierten Auswahlsets beschrieben Stimuli, wurde von den Befragten als *nicht attraktiv* wahrgenommen.

6.3.2 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte

Mit Hilfe der Software SMRT wurden auf Basis des *Hierarchical Bayes* Algorithmus sowohl die Gewichtungen bei der Bedeutung der Attribute, wie auch die durchschnittlichen Teilnutzenwerte berechnet. Während die Summe der Bedeutungsgewichte 100% beträgt, ergeben die summierten Teilnutzenwerte je Attribut stets Null. Die Abweichungen sind dort also um Null zentriert. Wie aus der Abb. 6.5 hervorgeht,

[11] In dieser Arbeit werden neben dem gemeinhin akzeptierten Signifikanzniveau von 5% auch Werte von 10% und 20% gesondert berücksichtigt, jedoch nicht als *signifikant* bezeichnet. Zur Praxis dieses Vorgehens bei CA vgl. Orme (2013), S. 73f.

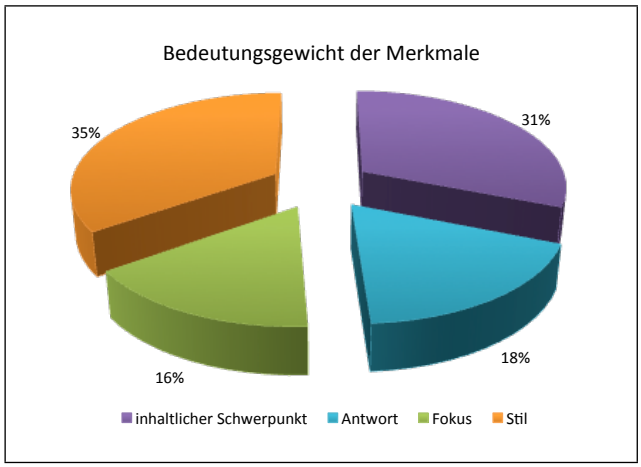


Abbildung 6.5: Bedeutungsgewicht der untersuchten Merkmale; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

besitzen die beiden Attribute *inhaltlicher Schwerpunkt* und *Stil* ein überproportional hohes Bedeutungsgewicht. Während der *Stil* hiernach den höchsten Einfluss auf die Entscheidungen der Probanden genommen hat, besitzt der *Fokus* das geringste Bedeutungsgewicht.

Wie die nachfolgende Grafik verdeutlicht, können innerhalb des Attributs *inhaltlicher Schwerpunkt* vor allem die Ausprägungen *Arbeitsalltag* und *Karrieremöglichkeiten* bei den Probanden für einen deutlichen Anstieg der wahrgenommenen Attraktivität eines Recruiting-Videos sorgen. Die Vermittlung von *Werten und Kultur* in einem solchen Video erscheint im Vergleich mit den beiden vorangegangenen Optionen nur geringen Nutzen zu stiften, jedoch immer noch mehr als die Integration von *Unternehmenskennzahlen*. Wie im letzten Abschnitt festgestellt wurde, sind alle Eigenschaften dieses Merkmals signifikant. Die Rangfolge dieser Eigenschaften, anhand ihrer Teilnutzenwerte, entspricht auch den Ergebnissen aus der Kano-Befragung unter Berücksichtigung der *CS*.[12]

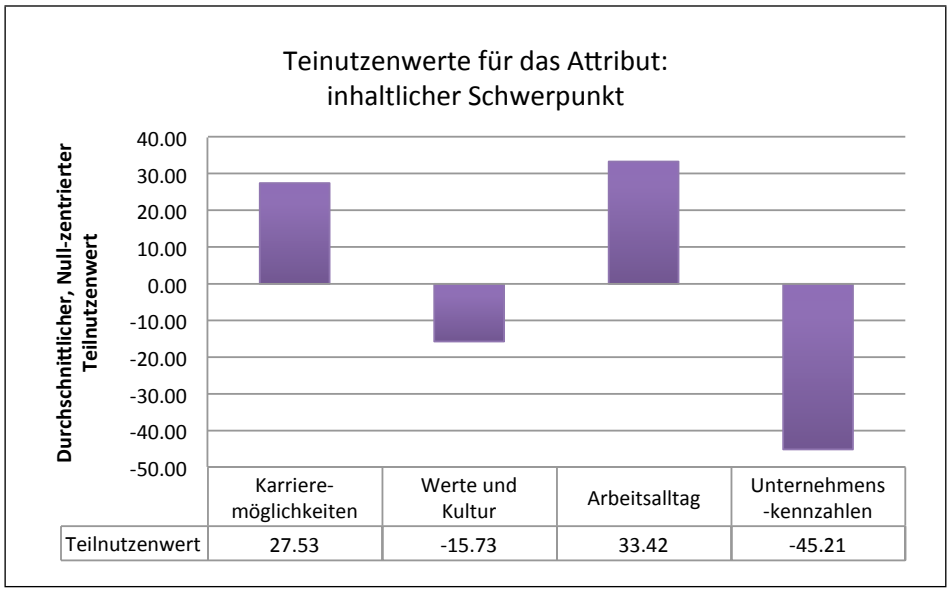


Abbildung 6.6: Teilnutzenwerte der Eigenschaften des Attributs inhaltlicher Schwerpunkt; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

[12]Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.2

Das zweite Attribut beschäftigte sich mit Antworten auf mögliche Fragen potenzieller Bewerber innerhalb eines Recruiting-Videos. Die Studierenden scheint hier vor allem die Abgrenzung des Unternehmens vom Wettbewerb zu interessieren. Die Ausprägung *warum sind wir besonders* erreicht mit Abstand den höchsten Teilnutzenwert dieses Merkmals. Die anderen Eigenschaften dieses Attributs, denen im letzten Abschnitt keine Siginifikanz nachgewiesen werden konnte, sind nur in geringem Maße dazu geeignet, die wahrgenommene Attraktivität bei den Probanden zu steigern. Dieses Ergebnis weicht von den Feststellungen im Rahmen der Kano-Befragung ab. Die *CS* aller Eigenschaften lagen dort relativ dicht beeinander (*CS+* 0,34 bis 0,45 bzw. *CS-* 0,41 bis 0,59) und die Frage *wen wollen wir gewinnen* wurde, als einzige Eigenschaft, im Bereich der Leistungsanforderungen eingruppiert.[13] Auf Basis der CA-Ergebnisse scheint die Beantwortung dieser Frage jedoch nur bedingt dazu geeignet, die Attraktivität zu steigern, ganz im Gegensatz zur Ausprägung *warum sind wir besonders*. Hatte diese Eigenschaft in der Kano-Befragung noch keine herausragende Bedeutung, so stellt sie nun die Ausprägung mit dem höchsten Teilnutzenwert dar. Eine grafische Übersicht zu den gemessenen Teilnutzenwerten dieses Merkmals findet sich in der nachfolgenden Abbildung.

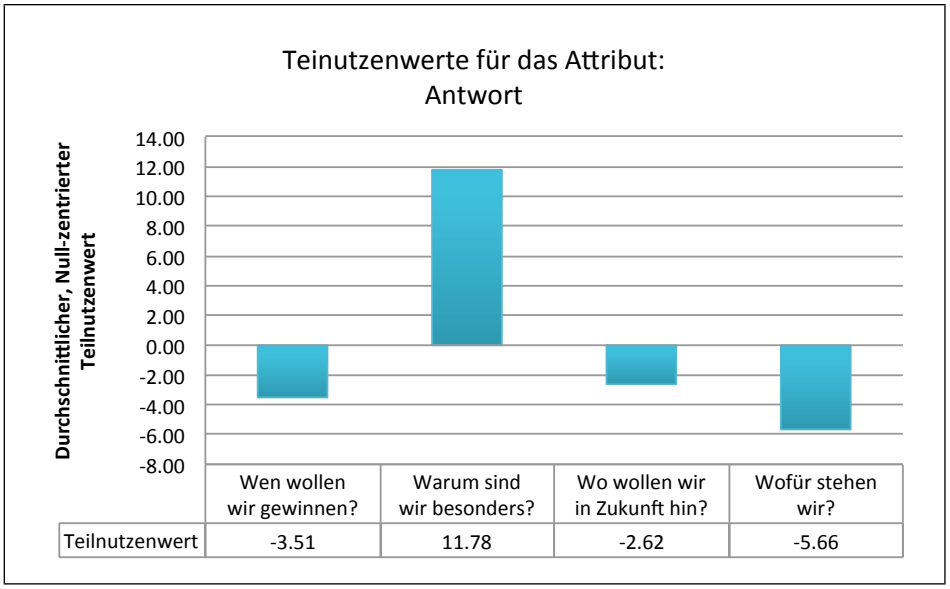


Abbildung 6.7: Teilnutzenwerte der Eigenschaften des Attributs Antwort; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

Der Fokus eines Recruiting-Videos sollte diesen Ergebnissen zufolge auf einer konkreten *Stelle* liegen. Diese signifikante Ausprägung besitzt den höchsten Teilnutzenwert

[13] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.2

innerhalb des Merkmals *Fokus*. Die Darstellung eines *Teams* im Mittelpunkt eines Videos impliziert anhand des gemessenen Teilnutzenwertes ebenfalls einen moderaten Attraktivitätszuwachs, stellt jedoch keinen statistisch gesicherten Einfluss dar. Der Fokus auf einer *Abteilung* oder dem gesamten *Unternehmen* scheint den Probanden zu allgemein, wenn man sich die Abstufungen von *Stelle* bis *Unternehmen* anhand von Abb. 6.8 vergegenwärtigt. Sowohl die Ausprägung *Abteilung* als auch *Unternehmen* verfügen nur über geringes Potenzial zur Steigerung der wahrgenommenen Attraktivität. Diese Ergebnisse gehen wiederum mit den Erkenntnissen aus der Kano-Befragung konform. Die *Stelle* besaß dort den höchsten *CS-* sowie den zweithöchsten *CS+*, was im Ergebnis den höchsten bei der CA in diesem Merkmal, gemessenen Teilnutzenwert rechtfertigt. Der Fokus auf dem *Team* erhielt in der Kano-Befragung den höchsten *CS+*, lag jedoch beim *CS-* hinter der Stelle. Das der zweithöchste Teilnutzenwert dieses Attributs auf das *Team* entfällt, unterstützt ebenfalls die Befunde aus der Kano-Befragung.[14] Die Teilnutzenwerte von *Abteilung* und *Unternehmen* stellen eine geringfügige Abweichung von den Kano-Ergebnissen dar. Der höhere *CS-* bei der Ausprägung *Unternehmen* hätte auf einen Teilnutzenwert dieser Eigenschaft schließen lassen, der den der *Abteilung* übertrifft. Dies ist jedoch nicht der Fall.

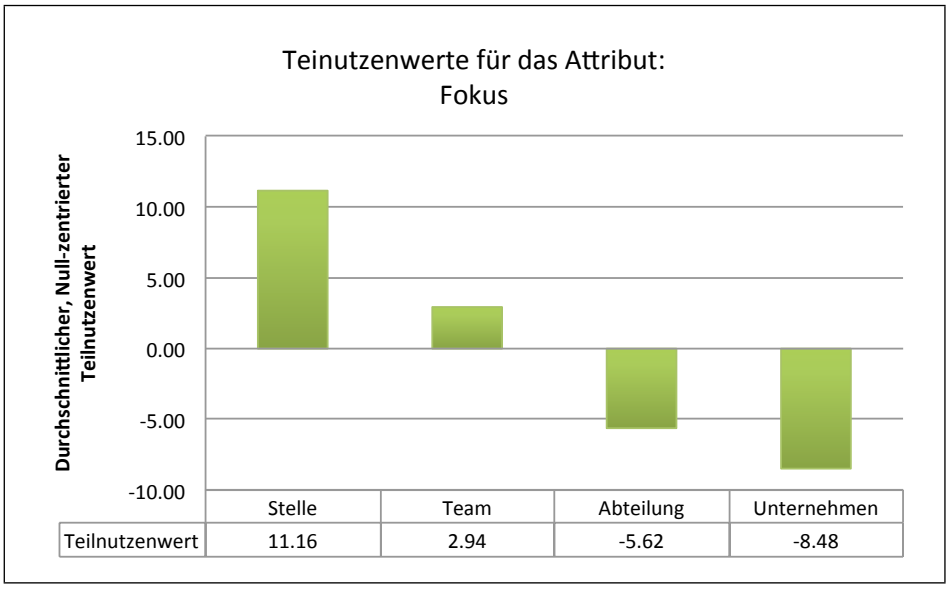


Abbildung 6.8: Teilnutzenwerte der Eigenschaften des Attributs Fokus; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

[14]Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.2

Das Merkmal *Stil* ist vollständig signifikant und zeigt, dass Recruiting-Videos vor allem *informativ* sein müssen, wenn sie der Zielgruppe gefallen sollen. Auch ein *unterhaltsam* gestaltetes Video kann ein probates Mittel darstellen, die wahrgenommene Attraktivität des Videos bei den Studierenden zu steigern. Nur geringes Potenzial besitzen Produktionen, die vor allem *witzig* oder aber *ernst* sind, wie aus der nachfolgenden Abbildung hervorgeht. Diese Ergebnisse entsprechen auch denen aus der Kano-Befragung. Die Ausprägung *informativ* besaß bereits dort die höchsten *CS*. Während die Eigenschaften *unterhaltsam* und *witzig* im Hinblick auf den *CS+* noch sehr dicht beeinander liegen, entfällt der zweihöchste *CS-* auf *unterhaltsam*. Diese Erkenntnis aus der Kano-Befragung stützt ebenfalls den zweithöchsten Teilnutzenwert dieser Ausprägung bei der CA. Ebenso konnten die unterdurchschnittlichen *CS* der Eigenschaft *ernst* durch einen entsprechend niedrigen Teilnutzenwertk bestätigt werden.[15]

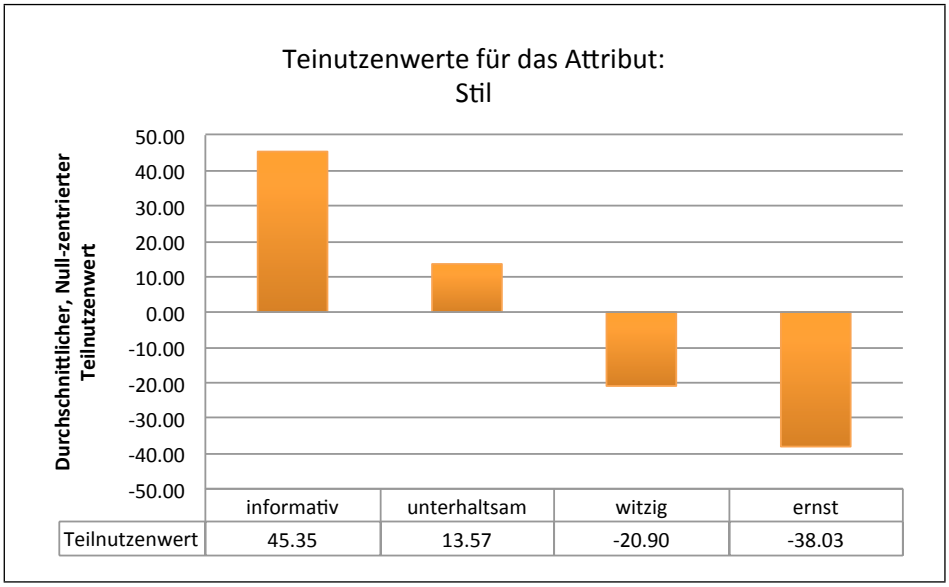


Abbildung 6.9: Teilnutzenwerte der Eigenschaften des Attributs inhaltlicher Schwerpunkt; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der vorausgegangenen Kano-Befragung konnten in weiten Teilen im Rahmen der CA bestätigt werden. Eine bedeutende Abweichung konnte im Merkmal *Antwort* festgestellt werden. So verfügt die Antwort auf die Frage *warum sind wir besonders* über einen hohen Teilnutzenwert, der sich in den Ergebnisse aus der Kano-Befragung nicht abzeichnete. Das Merkmal *Antwort* ist jedoch insgesamt nicht signifikant und die einzige Eigenschaft mit einer Tendenz zur Signifikanz stellt die Frage *warum sind wir besonders* dar. Der Wunsch der Studierenden nach einer Diffe-

[15]Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.2

renzierung des Arbeitgebers innerhalb eines Recruiting-Videos stellt auf Basis dieser Ergebnisse somit lediglich einen (nicht verifizierten) Trend dar. Mit einer abgesicherten statistischen Signifikanz von $p < 0{,}05$ kann hingegen festgehalten werden, dass die befragten Studierenden des Departments Informatik großen Wert auf den *inhaltlichen Schwerpunkt* sowie den *Stil* eines Recruiting-Videos legen. Sie wollen neben dem *Arbeitsalltag* vor allem zusätzliche Informationen zu möglichen *Karriereoptionen* im Video erhalten. Die Produktion sollte vor allem *informativ* und so konkret wie möglich auf die jeweilige *Stelle* zugeschnitten sein.

6.3.3 Segmentierung der Zielgruppe

Bis hierhin wurde die Stichprobe ausschließlich in ihrer Gesamtheit betrachtet. Zur Berücksichtigung der Heterogenität der Stichprobe bietet sich eine Analyse der Daten mit Hilfe des *Latent Class* Verfahrens an. Das entsprechende Sawtooth Software Modul generiert hierzu, auf Basis der abgegebenen Antworten der Probanden, homogene Segmente.[16] Eine Aufteilung der Stichprobe in drei Segmente ergibt einen Chi-Quadrat-Wert von 849,56 bei 41 Freiheitsgraden.[17] Um die Nullhypothese zurückzuweisen ($p < 0{,}05$) ist bei 41 Freiheitsgraden ein Chi-Quadrat-Wert von 77,46 erforderlich. Der hier gemessene Wert von 849,56 liegt deutlich darüber und impliziert so, dass die untersuchten Eigenschaften von Recruiting-Videos einen signifikanten Einfluss auf die Auswahlentscheidungen der segmentierten Zielgruppe haben.

6.3.3.1 Teilnutzenwerte nach Segmenten

Die erzeugten Segmente haben einen unterschiedlichen Umfang. 27% der Befragten zählen hiernach zum ersten, 23% zum zweiten und 50% zum dritten Segment. Die innerhalb der Gruppen gemessenen Teilnutzenwerte werden im folgenden Diagramm dargestellt.[18]

Die erste Gruppe legt beim Inhalt eines Recruiting-Videos besonderen Wert auf den Arbeitsalltag. Die Karriereoptionen spielen vor allem im Hinblick auf die anderen Gruppen eine eher untergeordnete Rolle. Die Frage, die Personen dieses Segments am meisten interessiert, ist, wo das Unternehmen in Zukunft hin will. Wie sich der potenzielle Arbeitgeber von der Konkurrenz unterscheidet, erscheint kaum relevant. Der Fokus des Videos sollte nach Möglichkeit auf der Stelle liegen, für die sich die potenziellen Bewerber auch interessieren. Breitere Darstellungen sind nur

[16] Vgl. Orme (2010), S. 47.

[17] Berechnung der Freiheitsgrade mit: `df = (#Ausprägungen - #Merkmale) · #Segmente + #Segmente - 1`

[18] Für eine ausführliche Darstellung der ermittelten Teilnutzenwerte innerhalb der Segmente vgl. Anhang 8.9

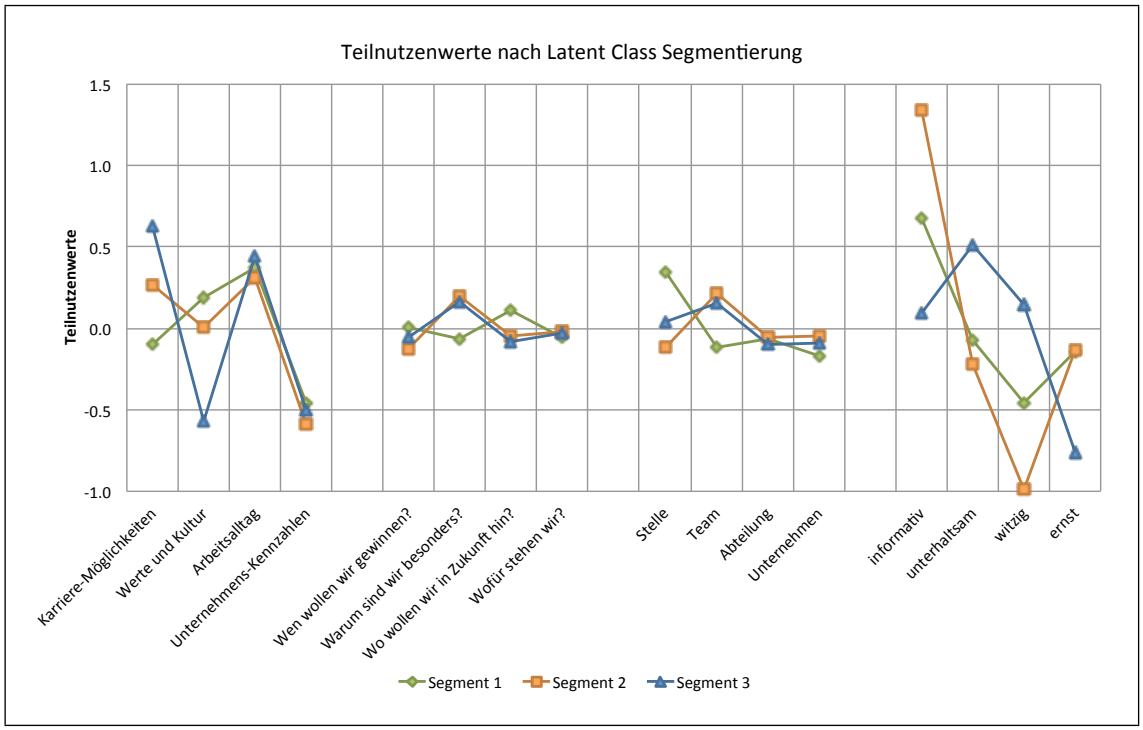


Abbildung 6.10: Teilnutzenwerte für die drei mit Hilfe des *Latent Class* Verfahrens erzeugten Segmente; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

in geringem Maße zur Steigerung der wahrgenommenen Attraktivität geeignet. Bei der Gestaltung des Recruiting-Videos für diese Zielgruppe sollte besonders auf die Kommunikation von Informationen wert gelegt werden. Vermeintlich witzigen Produktionen steht dieses Segment eher weniger aufgeschlossen gegenüber.

Der zweiten Gruppe sind die Darstellung von Karrieremöglichkeiten sowie des Arbeitsalltags im Video fast gleichermaßen wichtig. Sie möchten vor allem wissen, was diesen Arbeitgeber von anderen unterscheidet und ich welchem Umfeld sie arbeiten würden, sollten sie sich für dieses Unternehmen entscheiden. Die Darstellung der Stelle, um die es geht, reicht den Studierenden dieses Segments nicht aus. Sie interessieren sich vor allem für das Team und sind auch Darstellungen des gesamten Unternehmens gegenüber nicht abgeneigt. Bei all dem soll das Video einen deutlich informativen Stil besitzen. Darstellungen mit Witz finden bei dieser Gruppe eher keinen Zuspruch. Sie sind auch die einzige Gruppe, die ein ernstes einem unterhaltsamen Video vorziehen würde.

Die dritte Gruppe wünscht sich in einem Recruiting-Video vor allem Informationen zu einer möglichen Karriere im Unternehmen. Gelebte Werte und die Kultur sind

dabei deutlich nachgeordnet. Die Frage, was dieses Unternehmen besonders macht, interessiert dieses Segment durchaus. Auch das direkte Umfeld in Form des Teams besitzt eine besondere Relevanz. Gleichzeitig können aber auch Details zur Stelle in den Vordergrund gerückt werden, da auch hier ein entsprechender Wunsch nach Informationen besteht. Im Gegensatz zu den beiden anderen Segmenten muss ein Recruiting-Video für diese Gruppe nicht dadurch bestechen, dass es außerordentlich informativ ist. Unterhaltsame oder gar witzige Produktionen finden bei den Studierenden dieses Segments Anklang. Einen ernsten Stil gilt es somit zu vermeiden, wenn diese spezielle Gruppe angesprochen werden soll.

6.3.3.2 Rahmenfragen nach Segmenten

Die Auswertung der Rahmenfragen unter Berücksichtigung der drei Segmente deckt, neben einer Vielzahl von Gemeinsamkeiten, auch einige relevante Unterschiede zwischen den Gruppen auf.[19] Die größte Vorkenntnis durch praktische Erfahrungen mit Recruiting-Videos findet sich in der ersten Gruppe. Fast die Hälfte der Studierenden dieses Segments gab an schon (eher) eine Vielzahl von Recruiting-Videos gesehen zu haben. In den beiden anderen Gruppen traf dies auf nur etwa ein Viertel zu. Auch bei der Nutzung verschiedener Informationsquellen über einen potenziellen Arbeitgeber lassen sich unterschiedliche Schwerpunkte feststellen. So nutzt die zweite Gruppe hierzu vor allem mehr Zeitungen und Zeitschriften als die Studierenden der anderen beiden Segmente. Social Media wird hingegen in den ersten beiden Gruppen von etwa zwei Dritteln genutzt, während es sich im dritten Segment nur die Hälfte der Studenten vorstellen kann, auf diese Weise Informationen zu einem potenziellen Arbeitgeber zu recherchieren. Für alle drei Gruppen ist die Arbeitsatmosphäre das gewichtigste Merkmal bei der Wahl des Arbeitgebers. Die nachgeordneten Attraktivitätsanforderungen unterscheiden sich jedoch. Die erste Gruppe legt so noch besonderen Wert auf die Aufgaben und mögliche Karriereoptionen. Im zweiten und dritten Segment sind außerdem noch die Aufgaben und die Work-Life Balance wichtig. Im Hinblick auf die absolvierten Fachsemester lässt sich festhalten, dass sich im dritten Segment ein hoher Anteil Studierender befindet, der sein Bachelor-Studium erst vor etwa einem Jahr aufgenommen hat.

6.3.3.3 Beschreibung der Segmente

Die Aufteilung der Stichprobe in drei Segmente ist statistisch signifikant.[20] Die ermittelten Teilnutzenwerte sowie die Antworten auf die Rahmenfragen erlauben durch

[19] Siehe Anhang 8.10

[20] Siehe hierzu die Ausführungen in Abschnitt 6.3.3

ihre Differenzierung eine spezifischere Klassifizierung der Gruppen.

Das erste Segment interessiert in Recruiting-Videos wie der Arbeitsalltag auf einer bestimmten Stelle im Unternehmen aussieht. Diese Studierenden wollen genau wissen, was sie persönlich bei dem potenziellen Arbeitgeber erwartet und auch, wie die Pläne für die Zukunft aussehen. Ihr Blick ist klar noch vorn gerichtet. Da sie neben den Aufgaben im Job auch an ihrer Karriere interessiert sind, werden in dieser Gruppe auch gern Praktika genutzt, um sich ein genaues Bild von einem Unternehmen zu machen. Auf Basis dieser Analyse wird die Gruppe als die *zielorientierten Expeditiven* bezeichnet.

Im zweiten Segment waren Recruiting-Videos noch relativ unbekannt. Diese Studierenden nutzen vor allem Zeitungen und Zeitschriften, um sich über potenzielle Arbeitgeber zu informieren. Sie sind Teamplayer, denen vor allem eine gesunde Work-Life Balance wichtig ist. Von einem Recruiting-Video erwarten sie klare und vor allem sachliche Informationen, was das Unternehmen ihnen für eine Karriere bzw. damit zusammenhängende Aufgaben bieten kann. Auf Basis dieser Analyse wird die Gruppe als die *adaptiven Pragmatiker* bezeichnet.

Im dritten Segment finden sich vor allem viele Studierende aus den ersten Fachsemestern der Bachelor-Studiengänge. Bei ihnen trifft eine Karriereorientierung auf ein ausgeprägtes Spaßbewusstsein. Entsprechend können Recruitung-Videos gerne auch unterhaltsam oder gar witzig sein. Die Informationen zu einer möglichen Karriere sollten hierbei jedoch nicht zu kurz kommen. Neben den Aufgaben im Unternehmen ist dieser Gruppe eine angemessene Work-Life Balance wichtig. Auf Basis dieser Analyse wird die Gruppe als die *erfolgsorientierten Hedonisten* bezeichnet.

6.3.4 Marktsimulation auf Basis der Fixed CBC Task

Bei Teilnutzenwerten handelt es sich um Intervallwerte, die keine Verhältnisoperationen erlauben. Eine Marktsimulation mit Hilfe der Software SMRT macht es hingegen möglich, verschiedene Eigenschaften im Hinblick auf ihre Attraktivität bei den Probanden miteinander zu vergleichen.[21] Auf Basis der Ergebnisse aus der Kano-Befragung wurde eine Auswahlentscheidung mit vordefinierten Stimuli gestaltet. Dabei sollte die Aussagekraft der bis dahin erzielten Ergebnisse untersucht werden. Die Zusammensetzung der Stimuli basierte vor allem auf den *CS* bzw. der Ein-

[21] Vgl. Orme (2010), S. 79ff.

stufung der entsprechenden Merkmalsausprägungen nach dem Kano-Modell.[22] Die Tabelle aus aus Abschnitt 5.3.3 wird an dieser Stelle, ergänzt um die Anteile aus der Marktsimulation, wiederholt aufgeführt.

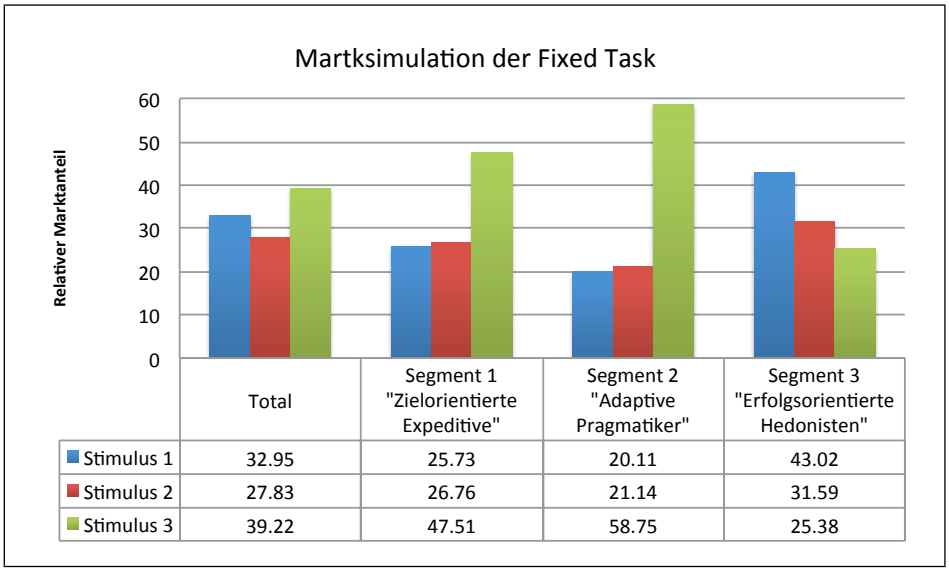
	Stimulus 1	**Stimulus 2**	**Stimulus 3**
inhaltl. Schwerpunkt	Karriere-Möglichkeiten	Arbeitsalltag	Werte / Kultur
Antwort	Warum sind wir besonders	Wen wollen wir gewinnen	Wofür stehen wir
Fokus	Stelle	Team	Unternehmen
Stil	ernst	ernst	informativ
arithm. Mittel CS±	+0,313 / -0,453	+0,380 / -0,477	+0,385 / -0,515
Marktanteil	32,95%	27,83%	39,22%

Tabelle 6.1: Auswertung der Fixed CBC Task mittels Marktsimulator
Quelle: Eigene Darstellung

Im Ergebnis liegen die Anteile des simulierten Marktes, mit den drei vordefinierten Stimuli, alle relativ dicht beieinander. Die insgesamt höheren *CS* des zweiten gegenüber dem ersten Stimulus hätten als Indiz für höhere Anteile in der Marktsimulation interpretiert werden können. Gleichwohl standen entsprechend der Kategorisierung der Ausprägungen nach Kano drei Basiseigenschaften (Stimulus 1) drei Leistungseigenschaften (Stimulus 2) gegenüber. Rein rechnerisch findet sich die Ursache für die größeren Anteile beim ersten im Vergleich zum zweiten Stimulus vor allem in dem höheren Teilnutzenwert für die Antwort auf die Frage *warum sind wir besonders*. In der Kano-Befragung wies die Frage *wen wollen wir gewinnen* den höchsten *CS-* und immerhin noch einen höheren *CS+* als die Frage *warum sind wir besonders* auf. Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse sprechen nun jedoch der Antwort auf die Frage *warum sind wir besonders* den höchsten und *wen wollen wir gewinnen* den kleinsten Teilnutzenwert zu. Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass das Merkmal *Antwort* nicht signifikant ist.
Die meisten Anteile in der Simulation gewinnt der Stimulus Nr. 3. In der Kano-Befragung erreichten die Eigenschaften *Werte und Kultur* als *inhaltlicher Schwerpunkt* sowie *Unternehmen* als *Fokus* lediglich unterdurchschnittliche *CS*. Die hohe Relevanz der Ausprägung *informativ* deutete sich allerdings auch hier schon an. So besaß diese Eigenschaft mit -0,79 den höchsten *CS-* über alle Merkmale. Eben diese Ausprägung erreichte auch in der Conjoint-Analyse den höchsten Teilnutzenwert

[22] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.3.3

und befindet sich außerdem in dem Merkmal, welches das höchste Bedeutungsgewicht genießt. Eine andere Sicht der Dinge eröffnet sich bei einer Betrachtung der drei mit Hilfe des *Latent Class* Verfahrens erzeugten Segmente.



	Total	Segment 1 "Zielorientierte Expeditive"	Segment 2 "Adaptive Pragmatiker"	Segment 3 "Erfolgsorientierte Hedonisten"
Stimulus 1	32.95	25.73	20.11	43.02
Stimulus 2	27.83	26.76	21.14	31.59
Stimulus 3	39.22	47.51	58.75	25.38

Abbildung 6.11: Ergebnis der Marktsimulation auf Basis der Fixed Task nach Segmenten; n = 81
Quelle: Eigene Darstellung

Sowohl die *zielorientierten Expeditiven* als auch die *adaptiven Pragmatiker* würden eher Stimulus Nr. 3 favorisieren. Die letztere der beiden Gruppen sogar sehr deutlich (58,75%). Die Begründung hierfür liefert die Ausprägung *informativ*, die Bestandteil von Stimulus Nr. 3 ist. Für beide Gruppen besitzt diese Eigenschaft eine überdurchschnittliche hohe Relevanz.
Die Rangfolge der Stimuli-Anteile bei den *erfolgsorientierten Hedonisten* ist das genaue Gegenteil der beiden vorhergehenden Gruppen. Stimulus Nr. 1 erhält in diesem Segment mit 43% den größten Anteil, gefolgt vom zweiten Stimulus mit 32%. Der dritte Stimulus erhält vor allem wegen seines *inhaltlichen Schwerpunkts* im Bereich *Werte und Kultur* mit 25% den niedrigsten Anteil. Die *erfolgsorientierten Hedonisten* schätzen besonders einen *Inhalt*, der viel von den *Karrieremöglichkeiten* eröffnet sowie eine Beantwortung der Frage *warum sind wir besonders*. Diese beiden Eigenschaften waren Bestandteil des ersten Stimulus. Trotz des *ernsten Stils* konnte dieser Stimulus so in dieser Gruppe die meisten Anteile in der Marktsimulation für sich beanspruchen.

Wie sich bereits in der Kano-Befragung andeutete, so hat sich in der Conjoint-Analyse die hohe Relevanz der Ausprägung *informativ* des Merkmals *Stil* bestätigt. Erst durch diese Eigenschaft konnte der dritte in der *Fixed Task* präsentierte Sti-

mulus den höchsten Anteilswert erreichen. Was auf die Gesamtheit aller Probanden sowie auch auf zwei *Latent Class* Segmente zutrifft, stimmt nicht mehr mit dem Präferenzwahlverhalten der Gruppe der *erfolgsorientierten Hedonisten* überein. In diesem Segment kehrt sich die Rangfolge der Stimuli aus der *Fixed Task* gegenüber den anderen beiden Gruppen um.

6.3.5 Segmentspezifisch optimierte Produktgestaltung

Als *Base Case* wurde die *Fixed Task* mit ihren drei Stimuli zugrunde gelegt. In die Marktsimulation fanden drei weitere, fiktive Recruiting-Videos Eingang, deren Ausprägungen der nachfolgende Tabelle zu entnehmen sind.

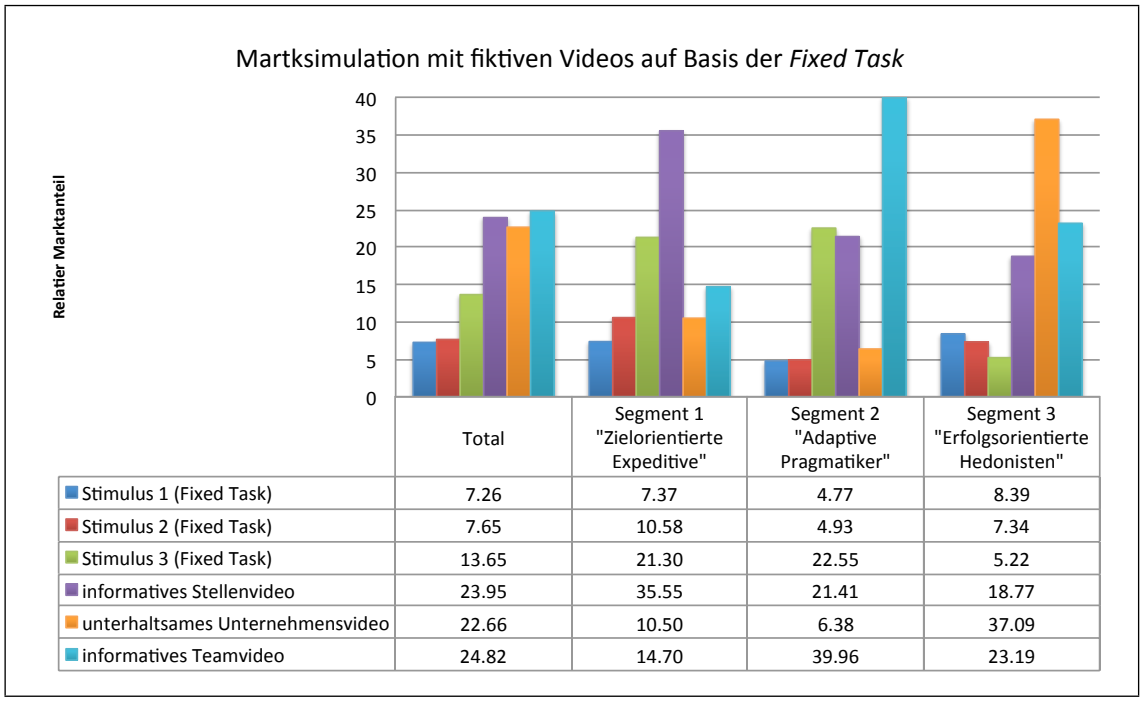
	informatives Stellenvideo	**unterhaltsames Unternehmens-video**	**informatives Teamvideo**
inhaltl. Schwerpunkt	Arbeitsalltag	Karriere-Möglichkeiten	Arbeitsalltag
Antwort	warum sind wir besonders	wofür stehen wir	warum sind wir besonders
Fokus	Stelle	Unternehmen	Team
Stil	informativ	unterhaltsam	informativ

Tabelle 6.2: Fiktive Videos für die Marktsimulation (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ausgestaltung der drei fiktiven Videos fand unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den Segmentpräferenzen,[23] der praktischen Relevanz sowie der Marktsimulation aus dem letzten Abschnitt statt. Neben dem Grad der Ausrichtung auf die verschiedenen Segmente unterscheiden sich diese drei Produkte vor allem durch ihren Fokus. Dieser Aspekt wurde vor dem praktischen Hintergrund des Kosten-Nutzen Faktors bei der Produktion eines Recruiting-Videos gewählt. Je breiter der Fokus gewählt wird, desto stärker wird auch der Employer Branding Aspekt. Da die Unternehmensidentität sich nicht so schnell ändert, wie der Besetzungszustand einer Stelle (Recruiting), kann ein Recruiting-Video mit dem Fokus auf dem Unternehmen grundsätzlich länger genutzt werden, um auf potenzielle Bewerber zu wirken, als ein Stellenvideo.[24]
Das Ergebnis der Marktsimulation mit den drei o.g. Recruiting-Videos, auf Basis der *Fixed Task* mit ihren drei Stimuli, wird in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

[23] Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 6.3.3.1

[24] Zum Zusammenhang zwischen Recruiting und Employer Branding in Recruiting-Videos siehe Abschnitt 3.3



	Total	Segment 1 "Zielorientierte Expeditive"	Segment 2 "Adaptive Pragmatiker"	Segment 3 "Erfolgsorientierte Hedonisten"
Stimulus 1 (Fixed Task)	7.26	7.37	4.77	8.39
Stimulus 2 (Fixed Task)	7.65	10.58	4.93	7.34
Stimulus 3 (Fixed Task)	13.65	21.30	22.55	5.22
informatives Stellenvideo	23.95	35.55	21.41	18.77
unterhaltsames Unternehmensvideo	22.66	10.50	6.38	37.09
informatives Teamvideo	24.82	14.70	39.96	23.19

Abbildung 6.12: Martksimulation mit fiktiven Videos auf Basis der Fixed Task nach Segmenten; n=81
Quelle: Eigene Darstellung

Zunächst ist festzuhalten, dass alle drei fiktiven Videos das Potenzial besitzen, bezogen auf die Wahrnehmung durch die Zielgruppe, einen relevanten Attraktivitätsbeitrag zu leisten. Ferner lassen sich mit Hilfe der verschiedenen Videos spezifische Segmente unter den Informatik-Studierenden ansprechen.
Die meisten Anteile entfallen auf das *informative Teamvideo*, das vor allem den *Arbeitsalltag* darstellt und die Frage *warum sind wir besonders* beantwortet. Während dieses Video bei den *adaptiven Pragmatikern* den mit Abstand größten Anteil erreicht (40%), liegt dieses Produkt bei den *erfolgsorientierten Hedonisten* mit 23% an zweiter Stelle.
Das *informative Stellenvideo*, welches ebenfalls vor allem den *Arbeitsalltag* darstellt und die Frage *warum sind wir besonders* beantwortet, erreicht in allen Segmenten Anteile von mindestens 19%, bei den *zielorientierten Expeditiven* mit 36% sogar den höchsten Wert innerhalb dieses Segments.
Das *unterhaltsame Unternehmensvideo*, das vor allem *Karriereoptionen* in der Vordergrund rückt und die Frage *wofür stehen wir* beantwortet, kommt besonders bei der Gruppe der *erfolgsorientierten Hedonisten* gut an und erzielt dort mit einem Anteil von 37% den höchsten Wert. In den anderen beiden Gruppen kommt dieses fiktive Produkt jedoch lediglich auf Anteile von 11% bzw. 6%.

In der Gesamtheit lassen sich mit allen drei fiktiven Videos gute Ergebnisse erzielen, d.h. die Wirkung auf die wahrgenomme Attraktivität ist jeweils hoch. Die verschiedenen Ausgestaltungsmöglichkeiten innerhalb der Videos erlauben eine sehr konkrete Zielgruppenansprache, die anhand dieser drei Produkte belegt wurde. Einen Kompromiss zwischen dem Fokus auf der Stelle und dem Unternehmen kann das Team darstellen. Die Simulation hat gezeigt, dass ein *informatives Teamvideo* über den Arbeitsalltag, das die Besonderheit des Arbeitgebers herausstellt, in allen Segmenten solide Anteilswerte von 15 bis 40% erreicht.

6.4 Überprüfung der Hypothesen

Die Ergebnisse der Kano- und Conjoint-Befragung werden nun zugrunde gelegt, um die in Abschnitt 4.2 aufgestellten Hypothesen zu übeprüfen.

H_1 : Mindestens 75% der Teilnehmer interpretieren den Begriff *Recruiting-Video* korrekt.

Bereits in der Kano-Befragung wurden die Probanden gebeten, den Begriff Recruiting-Video kurz, aus ihrer Sicht, zu definieren. Da es sich hierbei nicht um eine Pflichtfrage handelte und infolgedessen 33% der Studierenden keine Angaben machten, können die Ergebnisse nur als Trend interpretiert werden. Im Ergebnis gaben 30% an, in einem Recruiting-Video ein Marketinginstrument von Unternehmen zur Mitarbeitergewinnung zu sehen. 18% sagten offen, dass Sie sich unter dem Begriff nichts vorstellen könnten. Diese Zahlen deuten zunächst darauf hin, dass diese Hypothese widerlegt werden kann.
In der Conjoint-Befragung gaben 46% der Befragten bei der ersten Fragen an, sich (eher) etwas unter dem Begriff Recruiting-Video vorstellen zu können. Die zweite Frage erlaubte den Probanden ihre Definition zu überprüfen. Hier stellten drei Befragte fest, dass sie den vermeintlich bekannten Begriff nicht im Sinne der dieser Arbeit zugrunde gelegten Definition beschrieben hatten. Der o.g. Anteil von 46% reduziert sich somit auf 42%.
Da sowohl der Trend aus der Kano-Befragung als auch das Ergebnis der Conjoint-Untersuchung zeigt, dass deutlich weniger als 75% der befragten Studierenden den Begriff Recruiting-Video korrekt interpretieren können, kann diese Hypothese widerlegt werden.

H_2 : Je konkreter das Recruiting-Video den potenziellen Arbeitsplatz beschreibt, desto attraktiver ist dies für die Zielgruppe.

Die Kano-Befragung hat gezeigt, dass die Stelle, gefolgt vom Team, für die Befragten den wichtigsten Fokus in einem Recruiting-Video darstellt. Eine Beschreibung der Abteilung erschien in diesem Zusammenhang allerdings nicht so interessant wie eine, die das gesamte Unternehmen im Blick hat. In der Conjoint-Befragung konnte festgestellt werden, dass die ermittelten Teilnutzenwerte des Merkmals Fokus tatsächlich von der Stelle über Team und Abteilung zum Unternehmen hin absteigen. Das Attribut Fokus ist insgesamt jedoch nicht signifikant. Während die Ausprägungen Abteilung und Unternehmen eine Tendenz zur Signifikanz besitzen, ist die Stelle die einzige statistisch abgesicherte Eigenschaft.
Auch wenn es deutliche Anzeichen für den Beleg dieser Hypothese gibt, so bleibt doch die Abweichung im Rahmen der Kano-Befragung sowie die Tatsache, dass das korrespondierende Merkmal aus der Conjoint-Befragung nicht signifikant ist. Diese Hypothese kann somit weder klar be- noch widerlegt werden. Gleichwohl ist ein klarer Trend erkennbar, der diese Hypothese stützt.

H_3 : Befragungsteilnehmer, denen die *Arbeitsatmosphäre* oder das *Image des Arbeitgebers* bei der Arbeitsplatzsuche am wichtigsten sind, schätzen Recruiting-Videos, als Ergänzung zur Online-Stellenanzeige, am meisten.

Zur Bewertung dieser Hypothese ist es erforderlich die Rahmenfragen Nr. 6 und Nr. 12[25] in Beziehung zueinander auszuwerten. Der Aussage, dass Recruiting-Videos eine sinnvolle Ergänzung zur Online-Stellenanzeige sind, stimmten 48% aller Studierenden zu, 42% eher zu und 10% eher nicht zu. Von insgesamt 81 Teilnehmern gaben wiederum 30 an, dass ihnen die Arbeitsatmosphäre bei der Arbeitgeberwahl am wichtigsten wären. Nur ein Proband legte besonderen Wert auf das Image. Bei einer Auswertung der Antworten dieser 31 Personen zeigt sich, dass je 48% Recruiting-Videos als eine sinnvolle bzw. eher sinnvolle Ergänzung sehen. Nur 3% stimmten dieser Aussage eher nicht zu. Damit liegt die in der Hypothese zu untersuchende Zielgruppe zunächst über dem Durchschnitt aller Befragten, was ein Indiz für den Beleg dieser Hypothese darstellt.
Zur weitergehenden Untersuchung wurde die ordinal skalierte Likert-Skala (stimme zu / eher zu / eher nicht zu / nicht zu) der Frage, wie sehr die Studierenden Recruiting-Videos als Ergänzung zur Online-Stellenanzeige schätzen, mit Werten von 0 (stimme nicht zu) bis 3 (stimme zu) versehen, um arithmetische Operationen zu ermöglichen. Der so errechnete Mittelwert für die Studierenden, die bei der

[25] *Recruiting-Videos sind eine sinnvolle Ergänzung zur Online-Stellenanzeige* und *was ist für Dich das wichtigste Kriterium bei der Wahl des Arbeitgebers?*

Arbeitgeberwahl vor allem auf die Arbeitsatmosphäre bzw. das Image Wert legen, liegt mit einem Standardfehler von 0,56 bei einem Wert von 2,45.

$$\bar{x} = \frac{(15 \cdot 3)+(15 \cdot 2)+(1 \cdot 1)+(0 \cdot 0)}{31} = 2,45$$

$$s = \sqrt{\frac{(3-\bar{x})^2 \cdot 15+(2-\bar{x})^2 \cdot 15+(1-\bar{x})^2 \cdot 1+(0-\bar{x})^2 \cdot 0}{31}} = 0,56$$

Wird ein Konfidenzniveau von 95% berücksichtigt ($\hat{\sigma}_{\bar{x}} \cdot \pm 1,96 = \pm 0,20$), so ergeben sich gesicherte Schätzwerte für den Mittelwert von 2,25 bis 2,65.

$$\hat{\sigma}_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{31-1}} = 0,10$$

Die Gruppe derjenigen, denen der Selbstverwirklichungsaspekt bei der Arbeitgeberwahl am wichtigsten ist, soll aufgrund ihres Umfangs sowie des errechneten Mittelwerts nun hier gegenüber gestellt werden. Zu diesem Segment mit einem errechneten arithmetischen Mittel von 1,33 zählen lediglich sechs Probanden.

$$\bar{x} = \frac{(4 \cdot 3)+(2 \cdot 3)+(0 \cdot 1)+(0 \cdot 0)}{6} = 3,00$$

$$s = \sqrt{\frac{(4-\bar{x})^2 \cdot 4+(3-\bar{x})^2 \cdot 2+(1-\bar{x})^2 \cdot 0+(0-\bar{x})^2 \cdot 0}{6}} = 0,82$$

Für diese untersuchte ergibt sich zwar ein höherer Mittwelwert, jedoch ebenso eine höhere Standardabweichung. In der Konsequenz sorgt dies dafür, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% davon ausgegangen werden kann, dass der geschätzte Mittelwert sich mit ±1,60 ($\hat{\sigma}_{\bar{x}} \cdot \pm 1,96$) somit im Bereich von 1,40 bis 4,60 befindet.

$$\hat{\sigma}_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{6-1}} = 0,21$$

Aufgrund der geringen Stichprobengröße in den Vergleichsgruppen kann so ein Zusammenhang zwischen dem ausschlaggebenden Präferenzkriterium bei der Arbeitgeberwahl und der Wertschätzung eines Recruiting-Videos, als Ergänzung zur Stellenanzeige, nicht mit Sicherheit festegestellt werden. Gleichwohl schätzen Probanden, denen die Arbeitsatmosphäre bzw. das Image bei der Arbeitgeberwahl am wichtigsten sind, den Wert von Recruiting-Videos überdurchschnittlich hoch ein.
Diese Hypothese kann somit widerlegt werden.

H_4 : Recruiting-Videos, die vor allem den *Arbeitsalltag informativ* darstellen, sind bei den Befragten am attraktivsten.

Die beiden in der Hypothese genannten Eigenschaften *Arbeitsalltag* und *informativ* finden sich in den Merkmalen *inhaltlicher Schwerpunkt* und *Stil* wieder. Beide Attribute zeichnen sich durch ein überdurchschnittlich hohes Bedeutungsgewicht aus. Bei den zwei genannten Ausprägungen handelt es sich jeweils um diejenigen mit dem höchsten Teilnutzenwert innerhalb des beinhaltenden Merkmals. Zwar zeigen die mit Hilfe des *Latent Class* Verfahrens erzeugten Gruppierungen z.T. andere Rangordnungen innerhalb dieser Merkmale, auf alle Befragten bezogen lässt sich jedoch festhalten, dass eine informative Darstellung des Arbeitsalltags als am attraktivsten wahrgenommen wird.
Diese Hypothese kann somit nicht widerlegt werden.

H_5 : Der *inhaltliche Schwerpunkt* eines Recruiting-Video beeinflusst die wahrgenommene Attraktivität bei den Probanden mehr als jedes andere Untersuchungsmerkmal.

Mit einem Anteil von 35% erreicht das Merkmal *inhaltlicher Schwerpunkt* das höchste Bedeutungsgewicht in dieser Untersuchung. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass dieses Attribut einen größeren Einfluss als alle anderen hier untersuchten Merkmale auf die Auswahlentscheidungen der Befragten hatte.
Diese Hypothese kann somit nicht widerlegt werden.

H_6 : Der am meisten verbreitete Grund, warum die Probanden sich kein Recruiting-Video anschauen wollen, findet sich in dem vermuteten Mangel an Authentizität.

In Frage Nr. 10 wurden die Probanden gefragt, ob Sie sich grundsätzlich Recruiting-Videos anschauen würden, um mehr über einen potenziellen Arbeitgeber zu erfahren. Nur fünf Studierende verneinten diese Frage. Als Grund gaben alle einen vermuteten Mangel an Authentizität an.

> „*Ich glaube nicht, dass das Unternehmen wirklich die Werte vertritt, die im Video gezeigt werden.*“[26]

Diese Hypothese kann somit nicht widerlegt werden.

[26]Siehe Anhang 8.8, dort Abb. 8.26

H_7 : Die *externe Produktion* eines Recruiting-Videos hat, in der Wahrnehmung durch die Probanden, einen negativen Effekt auf dessen Authentizität.

Die Kano-Befragung ergab bereits ein ambivalentes Bild im Hinblick auf die Attraktivität durch die Art und Weise der Produktion eines Recruiting-Videos. Die Spanne der Ausprägungen reichte dort von einer *unvorbereiteten, internen Produktion ohne Drehbuch* bis hin zu einer *professionellen, externen Produktion*. In Frage Nr. 7 ging es um den möglichen Einfluss auf die Authentizität durch Beauftragung eines speziellen Filmunternehmens zur Produktion des Videos. 48% bzw. 19% der Befragten konnte sich eher keinen bzw. gar keinen negativen Einfluss durch dieses Outsourcing vorstellen. Dem gegenüber stehen 11% bzw. 22%, die der Meinung sind, dass die Inanspruchnahme dieser externen Dienstleistung sich klar negativ bzw. eher negativ auf die Authentizität auswirkt. Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass die externe Produktion eines Recruiting-Videos bei den befragten Studierenden per se eher keinen negativen Einfluss auf die Authentizität hat. Diese Hypothese kann somit widerlegt werden.

7 Fazit

Auf Basis der wenigen bestehenden Forschungsergebnisse war es das Ziel dieser Arbeit Gestaltungselemente zu identifizieren, die dazu geeignet sind, die wahrgenommene Attraktivität von Recruiting-Videos bei Studierenden des Departments Informatik der HAW Hamburg zu steigern.

Im Rahmen dieser Aufgabenstellung wurden für Recruiting-Videos relevante Rahmenbedingungen aufgearbeitet. So stellt neben dem demografischen Wandel vor allem der Eintritt der Generation Y in den Arbeitsmarkt höhere Anforderungen an die Personalgewinnung. In diesem Zusammenhang ist auch die zunehmende Transparenz des Arbeitsmarktes zu nennen, die es vor allem der Generation Y erleichtert, aus einer Vielzahl von Optionen die für sie ansprechendste zu wählen. Während die Globalisierung des Arbeitsmarktes Chance und Risiko zugleich darstellt, sorgt der steigende qualitative Personalbedarf wiederum für eine größere Konkurrenz unter den Arbeitgebern. In der Konsequenz erscheint es so nicht überraschend, dass es in Deutschland bereits heute partielle Fachkräfteengpässe gibt. Der Gebrauch des Begriffs *War for Talent* ist für die Beschreibung der Arbeitsmarktsituation, im Bereich der Informatik-Fachkräfte, gerechtfertigt.

Im Zuge des Wandels vom Arbeitgeber- zum Bewerbermarkt stellen Recruiting-Videos eine Möglichkeit für die Personalgewinnung dar, die Präferenzentscheidung von potenziellen Bewerbern bzw. Mitarbeitern positiv zu beeinflussen. Dieses Ergebnis, zu dem auch Pagel bereits gelangte, kann in dieser Arbeit bestätigt werden. Grundsätzlich stehen die befragten Informatik-Studierenden Recruiting-Videos aufgeschlossen gegenüber und sehen darin eine sinnvolle Ergänzung zur Stellenanzeige im Internet. Gleichzeitig wird jedoch die Authentizität solcher Videos kritisch gesehen. Diese Sichtweise ist nicht zwingend aus schlechten Erfahrungen entstanden, sondern fußt auf der Tatsache, dass Unternehmen sich in Recruiting-Videos selbst vor- bzw. darstellen. Die Frage nach der Objektivität des Materials erscheint insofern zunächst gerechtfertigt. Gleichwohl haben die meisten Befragten noch keine bzw. kaum Recruiting-Videos gesehen. Die Befürchtung, dass sich die dargestellten Inhalte von den tatsächlichen Bedingungen unterscheiden, ist demnach mehr Vermutung als Erfahrung. Hinzu kommt, dass sowohl aus theoretischer Sicht der Markenführung wie auch aus praktischer Sicht, wie das Meinungsbild der Personal

Nord gezeigt hat, der Authentizität von Recruiting-Videos eine hohe Bedeutung beigemessen wird.

In dieser Arbeit wurde die Bezeichnung Recruiting-Video als Arbeitsbegriff gewählt und in Abschnitt 3 aus der Perspektive der Personalwirtschaft sowie des Marketing betrachtet. Die Verbindung zwischen beiden Fachdisziplinen stellt das Personalmarketing, als Teilbereich der Personalgewinnung, dar. Die Definitionen, die in dieser Arbeit für den Untersuchungsbegriff erarbeitet wurden, greifen die Aspekte dieser beiden Fachdisziplinen auf. In der Praxis existieren weitere Begrifflichkeiten für Videos mit äquivalentem Inhalt. Während jedoch beispielsweise der Begriff des Job-Videos eher zu eng gefasst erscheint und dem Gedanken des Employer Branding kaum gerecht wird, ist es beim Arbeitergeber-Video genau anders herum. Der Bezeichner Recruiting lässt den Fokus zunächst offen. Es ist möglich in einem solchen Video sowohl Bewerber für eine einzelne Stelle als auch verschiedene Zielgruppen für unterschiedliche Teilbereiche im Unternehmen anzusprechen. Der Verweis auf die Förderung der Reputation des Arbeitgebers ist bereits im Wort Recruiting enthalten, da die Personalgewinnung sich für ihre Ziele in diesem Zusammenhang, wie oben beschrieben, der Praktiken des Marketing bedient. Eine einheitliche Benennung würde in der Praxis zu weniger Irritation führen. Bei der Zielgruppe der Informatik-Studierenden konnten sich mehr als Hälfte der Befragten nichts Genaues unter einem Recruiting-Video vorstellen. Zugunsten verschiedener Unter-, Ober- und synonymer Begriffe würde eine einheitliche Benennung für Bewegtbild-Content dieser Art zu einer besseren Orientierung in der Praxis bzw. der Öffentlichkeit führen. Der Begriff des Recruiting-Video erscheint hierfür geeignet.

Pagel et al. kamen in einer Studie zu dem Ergebnis, dass Recruiting-Videos vor allem authentisch und kurz sein müssen, um beim Publikum auf Akzeptanz zu stoßen. Auch diese Befunde können im Rahmen dieser Arbeit bestätigt werden. Die befragten Studierenden legen großen Wert auf authentisches Material und bevorzugen eine Video-Länge von zwei bis drei Minuten. Hinsichtlich der Authentizität wurde während der Vorbefragung der Zielgruppe die Frage aufgeworfen, ob die Beauftragung eines professionellen Film-Unternehmens für die Produktion eines Recruiting-Videos einen negativen Einfluss mit sich bringt. Der Großteil der Befragten sieht diesen Zusammenhang jedoch eher nicht. Unabhängig davon, wie authentisch ein durch einen externen Partner professionell produziertes Video sei, ist das Meinungsbild der *Personal Nord* bei der Frage, ob eine solche Dienstleistung in Anspruch genommen werden sollte, ambivalent. Diese Spaltung findet sich auch in den Antworten der

Kano-Befragung auf die Frage, wie ein Recruiting-Video produziert werden sollte. Sowohl auf Seiten der Personalverantwortlichen als auch bei den potenziellen Bewerbern gibt es Befürworter beider Varianten. Welcher Personenkreis besonderen Wert auf eine bestimmte Art der Produktion legt, könnte im Zuge weiterer Forschungen ebenso untersucht werden, wie der Grund, warum bestimmte Gruppen eine interne Produktion einer externen vorziehen und umgekehrt.

Die Probanden dieser Untersuchung informieren sich über einen potenziellen Arbeitgeber vor allem mit Hilfe der Homepage des Unternehmens. Auch das soziale Umfeld, das z.T. aufgrund persönlicher Erfahrungen nähere Angaben zu einem potenziellen Arbeitgeber machen kann, wird gern zur Meinungsbildung herangezogen. Entsprechend wird eine Platzierung der Recruiting-Videos vor allem auf der Unternehmenshomepage erwartet. Auch die Integration in eine Online-Stellenanzeige halten die meisten für eine gute Option. Diese Erkenntnisse können ein Indiz für die relative Unkenntnis des Untersuchungsgegenstandes bei der Zielgruppe darstellen. In Stellenanzeigen integrierte Videos stellen noch die Ausnahme dar und Unternehmen, die über Recruiting-Videos verfügen, platzieren diese teilweise wenig prominent. Die Chance, dass eine Zielgruppe, die sich vorwiegend mit Hilfe der Unternehmenshomepage über einen potenziellen Arbeitgeber informiert, auf diese Videos stößt, ist somit unnötig gering. Am Beispiel von drei für Informatiker potenziell interessante Unternehmen soll hier kurz die Integration der Recruiting-Videos in deren Internetpräsenz dargestellt werden:

Apple bietet Besuchern der Stellenanzeigen-Seite eine kleine Box an, die nur anhand des Wiedergabe-Symbols und dem Untertitel als Link zu einem Video identifiziert werden kann. Im Verhältnis zu den übrigen Elementen auf der Seite geht dieser Link jedoch leicht unter.[1] Auf den Seiten der einzelnen Stellenanzeigen gibt es keinerlei Verweise mehr, die zu diesem Video führen.[2]
Microsoft stellt seine Recruiting-Videos an zentraler Stelle im so genannten *Show Case* bereit.[3] Obgleich der Kennenlern-Teil der Karriereseite viel versprechende Links beinhaltet (*Life@Microsoft*, *Our Businesses*, *Our Office Locations*), findet sich hier ebenso wenig ein Link zu den Recruiting-Videos,[4] wie in der Detailansicht der einzelnen Stellenanzeigen.[5]

[1] Siehe Anhang 8.11
[2] https://jobs.apple.com/de/search
[3] http://www.microsoft.com/en-us/showcase/channelDetails.aspx?channelid=careers
[4] Siehe Anhang 8.12
[5] https://careers.microsoft.com/jobdetails.aspx?jid=118114&pp=SS

Google bietet auf den standortspezifischen Stellenanzeigen-Seiten, sofern verfügbar, Recruiting-Videos an und platziert diese an prominenter Stelle sowie in angemessener Größe.[6] In der Detailansicht einzelner Stellen werden integrierte Videoplayer mit voreingestellten Wiedergabelisten integriert und es findet sich darüber hinaus auch ein Verweis auf das Video von der Startseite des entsprechenden Standortes.[7]

Anhand der Homepages von *Apple* und *Microsoft* wird deutlich wie viel Potenzial von Recruiting-Videos aufgrund von fehlender Integration, noch ungenutzt ist. Ausgehend von der Homepage als primäre Informationsquelle der Probanden dieser Untersuchung vermag eine publikumswirksamere Präsentation der vorhandenen Recruiting-Videos auf den Karriereseiten der Unternehmen, deren Nutzen zu steigern. Die Integration der Videos auf der Karriereseite von *Google* hingegen kann im Vergleich als *best-practice* betrachtet werden, da nicht nur die Aufmerksamkeit durch Positionierung und Größe des korrespondierenden Elements bewusst auf den Bewegtbild-Content gerichtet wird, sondern dessen Erreichbarkeit auch von verschiedenen, relevanten Stellen aus gewährleistet ist.

Recruiting-Videos eignen sich nach den Erkenntnissen von Pagel et al. vor allem zur Darstellung der Arbeitsatmosphäre. Diese Untersuchung hat gezeigt, dass eben diese Atmosphäre und das zugehörige Team den größten Einfluss auf die Wahl des Arbeitgebers, bei den Befragten hat. Bei dem Inhalt von Recruiting-Videos ist den Informatik-Studierenden der HAW, die an dieser Untersuchung teilgenommen haben, neben der Darstellung des Arbeitsalltags vor allem ein Ausblick auf die Karriereoptionen wichtig. Die Stilmittel zur Gestaltung von Videos sollten dazu genutzt werden den Rezipienten eine informative Darstellung der Inhalte zu bieten, die weder trocken noch belustigend wirkt. Brast et al. haben festgestellt, dass die meisten Recruiting-Videos in der Praxis einen Bezug zu einer konkreten Stelle aufweisen und vor allem versuchen die Arbeitsatmosphäre im Detail darzustellen. Diese beiden Punkte gehen mit den Anforderungen, die die Probanden dieser Untersuchung an Recruiting-Videos gestellt haben, konform. Die Darstellung von Informationen im Video, die auch an anderer Stelle abgerufen werden können, vermag die wahrgenommene Attraktivität von Bewegtbild-Content kaum zu steigern. Unternehmenskennzahlen müssen somit keinen Eingang in ein Recruiting-Video finden. Gleichzeitig empfanden die Befragten die Darstellung von Karriereoptionen im Video als sehr attraktiv. Vor dem Hintergrund, dass es sich sich hier aus informationsökonomi-

[6] Siehe Anhang 8.13

[7] https://www.google.com/about/jobs/search/?#!t=jo&jid=43144&

scher Sicht um eine Erfahrungs- bzw. Vertrauenseigenschaft handelt,[8] die etwaige Abhängigkeiten zu z.T. unbeeinflussbaren Faktoren[9] aufweist, ergibt sich weiterer Forschungsbedarf. So ist beispielsweise noch zu untersuchen, durch welche Merkmale, in welcher Form und über welchen Zeithorizont mögliche Karrierepfade in einem Recruiting-Video skizziert werden sollten.
Auch die Eigenschaften, die von der Conjoint-Befragung ausgeschlossen wurden lassen Rückschlüsse auf die Anforderungen der Zielgruppe zu. Wie die Kano-Befragung gezeigt hat, existieren gestalterische Elemente denen mit Ablehnung begegnet wird. Hierzu zählen interne Produktionen für die es kein Drehbuch gibt, Videos die über die gesamte Länge mit musikalischen Einflüssen unterlegt sind sowie Darstellungen, die an einen Spielfilm erinnern sollen. Gleichzeitig lässt sich auf Basis dieser Stichprobe wiederum der Wunsch nach Darstellung der relevanten Tätigkeitsbereiche im Unternehmen festhalten. Ebenso wollen die Probanden weitergehende Informationen zu den Produkten des Unternehmens erhalten. Hier sollte darauf geachtet werden Aspekte aufzugreifen, die eine Ergänzung zu den an anderer Stelle abrufbaren Informationen (z.B. auf der Unternehmenshomepage) darstellen.

Innerhalb der Gruppe der befragten Studierenden sticht ein Segment heraus, das sich bei dem Merkmal mit dem größten Bedeutungsgewicht, dem Stil, deutlich von den übrigen Segmenten unterscheidet. Dieser eher jüngere Personenkreis, der im Wesentlichen noch am Anfang seines Bachelorstudiums steht, findet unterhaltsame Recruiting-Videos besonders attraktiv. Die Darstellungen können zwar gerne auch witzig sein, sollten aber gleichzeitig auch über die Karriereoptionen im Unternehmen informieren. Diese scheinbar widersprüchlichen Anforderungen finden sich auch so in der Charakterisierung der Generation Y wieder.
Insgesamt reichte das Alter der Probanden dieser Untersuchung von 19 bis 33 Jahren (exkl. zwei Ausreißer nach oben). Die Frage, ob es einen Trend gibt, wonach jüngere Studierende witzigen Darstellungen in Recruiting-Videos eher aufgeschlossen gegenüber stehen, könnte Bestandteil nachfolgender Untersuchungen sein.

In der fiktiven Marktsimulation konnte gezeigt werden, dass ein informatives Video mit dem Fokus auf einer Stelle das Potenzial besitzt in allen Segmenten der Zielgruppe ein relevantes Maß an wahrgenommener Attraktivität zu generieren. Zur

[8] Die Einordnung ist abhängig davon ob eine bestimmte Karriere bereits bei Eintritt ins Unternehmen, mit dem Besetzen einer Stelle, verwirklicht wurde oder aber ein Karrierepfad skizziert wird, der eine längere Unternehmenszugehörigkeit erfordert.

[9] Wirtschaftskrise, Missmanagement, Marktaktivitäten der Konkurrenz, Gesetzesänderungen, Abflachung der Organisationsstruktur, etc.

gezielten Ansprache bestimmter Segmente eignen sich spezifische Formen von Videos, die ausführlich in Abschnitt 6.3.5 beschrieben wurden. Dort wird aufgezeigt, dass auch Bewegtbild-Content, der das Unternehmen und keine konkrete Stelle in den Fokus rückt, Möglichkeiten bietet durch eine Vielzahl von Personen aus der hier untersuchten Stichprobe als attraktiv wahrgenommen zu werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit belegen, dass Recruiting-Videos dazu geeignet sind den Prozess der Personalgewinnung zu unterstützen. Grundlage für den Erfolg von derlei Bewegtbild-Content ist authentisches Material, welches potenziellen Bewerbern einen Mehrwert zur Stellenanzeige und einen Einblick in die Arbeitsatmosphäre im Unternehmen bietet. Die Atmosphäre ist gleichzeitig die gewichtigste Anforderung, die die Probanden dieser Untersuchung an einen potenziellen Arbeitgeber und damit an ihren künftigen Arbeitsplatz stellen. Auch wenn sich die Anforderungen potenzieller Mitarbeiter an ihren Arbeitgeber im Laufe der Zeit wandeln, so nimmt doch die Arbeitsatmosphäre einen konstant hohen Stellenwert ein, wie die Untersuchungen der letzten zehn Jahre zu diesem Thema belegen.[10]
Damit ein produziertes Video die Zielgruppe auch erreicht, sollten die Kanäle, die von potenziellen Bewerbern am stärksten frequentiert werden, besondere Berücksichtigung finden. Die Karriereseiten der Unternehmenshomepage bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten auf das Recruiting-Video aufmerksam zu machen. Sofern das Video für den entsprechenden Job geeignet ist, gehört die einzelne Stellenzeige unbedingt dazu. Bewegtbild-Content, der eine einzelne Stelle beschreibt, kommt fraglos den Wünschen potenzieller Bewerber am meisten entgegen. Große Unternehmen, die eine Vielzahl von Stellen mit gleichen Tätigkeitsbeschreibungen anbieten, produzieren auch sehr spezifische Recruiting-Videos. Alleine der Fokus auf eine Stelle macht ein Video bei potenziellen Bewerbern aber noch nicht attraktiv. Gerade für KMU ist die Erkenntnis, dass auch Darstellungen des gesamten Unternehmens bei potenziellen Bewerbern Anklang finden können, wichtig.
Richtig eingesetzt können Recruiting-Videos, die ein Image auf Basis einer authentischen Identität transportieren, den *Personal-Organizational Fit* in einem frühen Stadium des Bewerbungsprozesses unterstützen und so den Weg zu einer Win-Win Situation für Bewerber und Arbeitgeber ebnen.

[10]Vgl. Teufer (1999), S. 176; Nerdinger et al. (2002), S. 53; Grobe (2003), S. 34ff.; Böttger (2012), S. 294ff.; Holste (2012), S. 41ff.

8 Anhang

8.1 Evaluationstabelle für die Kano-Methode

Produktanforderung		Dysfunktionale Frage				
		1 - Das würde mich sehr freuen (Like)	2 - Das setze ich voraus (Must-be)	3 - Das ist mir egal (Neutral)	4 - Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen (Live with)	5 - Das würde mich sehr stören (Dislike)
Funktional Frage	1 - Das würde mich sehr freuen (Like)	Q	A	A	A	O
	2 - Das setze ich voraus (Must-be)	R	I	I	I	M
	3 - Das ist mir egal (Neutral)	R	I	I	I	M
	4 - Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen (Live with)	R	I	I	I	M
	5 - Das würde mich sehr stören (Dislike)	R	R	R	R	Q

A(ttractive): Begeisterungsanforderung
O(ne-dimensional): Leistungsanforderung
M(ust-be): Basisanforderung
I(ndifferent): indifferente Anforderung
R(everse): Rückweisungsanforderung
Q(uestionable): fragwürdige Anforderung

Abbildung 8.1: Evaluationstabelle für die Kano-Methode
Quelle: Eigene Darstellung, i.A.a. Bailom et al. (1996), S. 121

8.2 Interview-Ergebnisse

Die Ergebnisse der sechs Einzel- sowie des Gruppeninterviews werden hier aus Gründen der Übersichtlichkeit komprimiert dargestellt. Hierzu wurden dem Sinn nach gleiche Aspekte unter einer einheitlichen Aussage zusammengefasst.

Ein Recruiting-Video sollte...
- sofort meine Neugier wecken.
- informativer als eine Stellenanzeige sein.
- auch einen Unterhaltungswert haben, so wie ein kurzer Film.
- professionell rüber kommen.
- mit Musik untermalt sein.
- vor allem realisitisch sein.
- neidisch machen, auf die Leute, die da schon arbeiten.
- zeigen, mit was für Hard- und Software da gearbeitet wird.
- mir beantworten, warum ich mich da und nicht woanders bewerben soll.
- kurz und knapp sein.
- seriös sein, also ernsthaft.
- individuell und nicht nach einem bestimm ten Schema, das jeder hat.
- mit vielen Infos zum Unternehmen und der Stelle aufwarten können.
- den Mitarbeitern die Chance geben irgendwas zu ihren Jobs zu sagen.
- auch mal witzig und nicht so steif sein, wie die ganzen Stellenanzeigen.
- eine gute Mischung aus Spaß und Ernst sein.
- zeigen, wie da so die Arbeitsbedingungen sind - also das Arbeitsklima und so.
- klar auf die Zielgruppe ausgerichtet und anspruchsvoll sein.
- alle meine Fragen, die ich zum Job dort haben könnte, beantworten.
- nicht nur Informationen liefern, sondern auch noch so etwas wie eine Story haben
- unterhalten
- auch ruhig kleine Schwächen zeigen und nicht alles immer so perfekt zeigen wollen.

Ein Recruiting-Video sollte nicht...
- amateurhaft und ohne Drehbuch gemacht werden (Ähm... Öhm...).
- wie platte Werbung rüber kommen.
- episch lang und gleichzeitig noch langweilig sein.
- mit Schauspielern besetzt werden.
- nochmal alles wiederholen, die man schon auf der Homepage des Unternehmens findet.
- mit einer Handkamera (also wackelig) gedreht werden.
- in realitätsfremde Selbstbeweiräucherung ausarten.

Abbildung 8.2: Zusammenfassung der Ergebnisse von sechs geführten Einzelinterview sowie einem Fokusgruppeninterview mit acht Teilnehmern des Departments Informatik
Quelle: Eigene Darstellung

8.3 Kano-Fragebogen

Im Rahmen dieser Befragung soll ein Recruiting-Video ein Unternehmensfilm von max. 3 Minuten Länge sein, der darauf abzielt die Bekanntheit und die Attraktivität von Unternehmen bei der gewünschten Bewerber-Zielgruppe zu steigern.
Es erwarten Dich nun 26 Fragen, die etwa 15 Minuten Zeit in Anspruch nehmen. Ich möchte Dich bitten, die Fragen überlegt zu beantworten. Die Daten werden anonym gespeichert. Danke für Deine Unterstützung!

		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
1.	Für mich ist ein Recruiting-Video...					
2.	Für mich ist ein *gutes* Recruiting-Video...					
3.	Wie würdest Du darüber denken, wenn der folgende *Inhalt* in einem Recruiting-Video präsentiert werden würde?					
	- Karrieremöglichkeiten					
	- Werte / Kultur					
	- Arbeitsalltag					
	- Kennzahlen (Umsatz, Mitarbeiter, etc.)					
4.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video zu folgenden Bereichen *Einblicke* ins Unternehmen geben würde?					
	- Tätigkeitsbereich(e)					
	- Geschichte					
	- Standort(e)					
	- Technische Infrastruktur					
5.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video *Antworten* auf folgende Fragen geben würde?					
	- Wen wollen wir gewinnen?					
	- Warum sind wir besonders?					
	- Wo wollen wir in Zukunft hin?					
	- Wofür stehen wir?					

Abbildung 8.3: Kano-Fragebogen; Teil 1 von 5
Quelle: Eigene Darstellung

6.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video Informationen über folgende *Leistungen* des Unternehmens beinhalten würde?					
	- Produkte					
	- Services					
	- Kunden-Referenzen					
	- Erfolge					
7.	Wie würdest Du darüber denken, wenn Du in einem Recruiting-Video wie folgt *angesprochen* werden würdest?					
	- Hier finden Sie ein Umfeld, ...					
	- Hier findest Du ein Umfeld, ...					
	- Wir bieten ein Umfeld, ...					
	- Das Unternehmen bietet ein Umfeld, ...					
8.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video wie folgt *produziert* worden wäre? (1)					
	- intern, unvorbereitet, ohne Drehbuch					
	- intern, unvorbereitet, mit Drehbuch					
	- intern, vorbereitet, mit Drehbuch					
	- extern, vorbereitet, mit Drehbuch					
9.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video im folgenden *Format* gedreht werden würde?					
	- Reportage					
	- Nachrichtenfilm					
	- Spielfilm					
	- Extravaganter Film					
10.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video den folgenden *Fokus* besäße?					
	- Stelle					
	- Team					
	- Abteilung					
	- Unternehmen					
11.	Wie würdest Du darüber denken, wenn die folgende *Anzahl* an Mitarbeitern in einem Recruiting-Video auftreten würde?					
	- 1					
	- 4					
	- 7					
	- 10					

(1) intern = mit eigenen Mitteln; extern = durch eine professionelle Agentur / unvorbereitet = Mitarbeiter und Arbeitsplätze wie sie sind; vorbereitet = Mitarbeiter und Arbeitsplätze über die Maßen in Szene gesetzt

Abbildung 8.4: Kano-Fragebogen; Teil 2 von 5
Quelle: Eigene Darstellung

12.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video in dem folgenden *Stil* gedreht werden würde?					
	- informativ					
	- unterhaltsam					
	- witzig					
	- ernst					
13.	Wie würdest Du darüber denken, wenn folgende *Perspektive* für ein Recruiting-Video gewählt werden würde?					
	- Monolog					
	- Erlebnisbericht in Form einer Story					
	- Aussagen von Mitarbeitern					
	- Beobachtung von Mitarbeitern					
14.	Wie würdest Du darüber denken, wenn *Musik* in folgender Form Eingang in ein Recruiting-Video erhalten würde?					
	- die ganze Zeit über					
	- während der Sprechpausen					
	- beim In- und Outro					
	- gar nicht					
15.	Wie würdest Du darüber denken, wenn der folgende *Inhalt nicht* in einem Recruiting-Video präsentiert werden würde?					
	- Karrieremöglichkeiten					
	- Werte / Kultur					
	- Arbeitsalltag					
	- Kennzahlen (Umsatz, Mitarbeiter, etc.)					
16.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video zu folgenden Bereichen *keine Einblicke* ins Unternehmen geben würde?					
	- Tätigkeitsbereich(e)					
	- Geschichte					
	- Standort(e)					
	- Technische Infrastruktur					
17.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video *keine Antworten* auf folgende Fragen geben würde?					
	- Wen wollen wir gewinnen?					
	- Warum sind wir besonders?					
	- Wo wollen wir in Zukunft hin?					
	- Wofür stehen wir?					

Abbildung 8.5: Kano-Fragebogen; Teil 3 von 5
Quelle: Eigene Darstellung

18.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video *keine* Informationen über folgende *Leistungen* des Unternehmens beinhalten würde?					
	- Produkte					
	- Services					
	- Kunden-Referenzen					
	- Erfolge					
19.	Wie würdest Du darüber denken, wenn Du in einem Recruiting-Video *nicht* wie folgt *angesprochen* werden würdest?					
	- Hier finden Sie ein Umfeld, ...					
	- Hier findest Du ein Umfeld, ...					
	- Wir bieten ein Umfeld, ...					
	- Das Unternehmen bietet ein Umfeld, ...					
20.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video wie *nicht* folgt *produziert* worden wäre? (1)					
	- intern, unvorbereitet, ohne Drehbuch					
	- intern, unvorbereitet, mit Drehbuch					
	- intern, vorbereitet, mit Drehbuch					
	- extern, vorbereitet, mit Drehbuch					
21.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video *nicht* im folgenden *Format* gedreht werden würde?					
	- Reportage					
	- Nachrichtenfilm					
	- Spielfilm					
	- Extravaganter Film					
22.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video *nicht* den folgenden *Fokus* besäße?					
	- Stelle					
	- Team					
	- Abteilung					
	- Unternehmen					
23.	Wie würdest Du darüber denken, wenn *nicht* die folgende *Anzahl* an Mitarbeitern in einem Recruiting-Video auftreten würde?					
	- 1					
	- 4					
	- 7					
	- 10					

(1) intern = mit eigenen Mitteln; extern = durch eine professionelle Agentur / unvorbereitet = Mitarbeiter und Arbeitsplätze wie sie sind; vorbereitet = Mitarbeiter und Arbeitsplätze über die Maßen in Szene gesetzt

Abbildung 8.6: Kano-Fragebogen; Teil 4 von 5
Quelle: Eigene Darstellung

24.	Wie würdest Du darüber denken, wenn ein Recruiting-Video *nicht* in dem folgenden *Stil* gedreht werden würde?					
	- informativ					
	- unterhaltsam					
	- witzig					
	- ernst					
25.	Wie würdest Du darüber denken, wenn folgende *Perspektive nicht* für ein Recruiting- Video gewählt werden würde?					
	- Monolog					
	- Erlebnisbericht in Form einer Story					
	- Aussagen von Mitarbeitern					
	- Beobachtung von Mitarbeitern					
26.	Wie würdest Du darüber denken, wenn *Musik nicht* in folgender Form Eingang in ein Recruiting-Video erhalten würde? (1)					
	- die ganze Zeit über					
	- während der Sprechpausen					
	- beim In- und Outro					
	- gar nicht					

(1) Aufgrund der doppelten Verneinung fragt der letzte Punkt, wie Du es finden würdest, wenn ein Recruiting-Video Musik enthalten würde.

Abbildung 8.7: Kano-Fragebogen; Teil 5 von 5
Quelle: Eigene Darstellung

8.4 Ergebnis der Kano-Befragung

Zu Auswertungszwecken wurden die offenen Antworten ihrem Sinn gemäß gruppiert und unter einem einheitlichen Wortlaut aufbereitet.

1. Für mich ist ein Recruiting-Video ...	# Nennungen
- ein Werbe-/Marketing-Instrument	13
- ein Mittel zur Gewinnung neuer Mitarbeiter	12
- ein Video, dass das Unternehmen positiv darstellt	11
- nicht bekannt	7
- negativ behaftet und z.T. peinlich	3
- etwas, was den Arbeitsalltag eines Mitarbeiters im Unternehmen darstellt	2
- eine Möglichkeit genau die richtige Person für eine bestimmte Stelle zu finden	1
- etwas, womit man sich anstelle / zusätzlich zur Bewerbung, bei einem Arbeitgeber vorstellt	1

2. Für mich ist ein *gutes* Recruiting-Video ...	# Nennungen
- eines, das einen positiven Eindruck des Unternehmens ver- mittelt	6
- authentisch	4
- unterhaltsam	4
- eines, das den Arbeitsalltag auf der möglichen Stelle im Unternehmen ernsthaft darstellt	3
- eines, das keine Fragen mehr offen lässt und die Rahmenbedingungen aussagekräftig sowie realistisch darstellt	2
- klar auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet	1
- viral	1
- in den ersten Sekunden überzeugend	1
- minimalistisch und kostet nicht mehr Zeit als nötig	1
- eines, das einem Informationen vermittelt, an die man nicht auch auf anderem Wege gelangt	1
- professionell gemacht	1
- eines, das die Individualität des Arbeitgebers betont	1

Abbildung 8.8: Auswertung der in der Kano-Befragung gestellten offenen Fragen; die Beantwortung der beiden Fragen war fakultativ, Frage Nr. 1: n = 27 und Frage Nr. 2: n = 18, Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Eigene Darstellung

		Inhalt						Einblicke						Antworten						Leistungen						Ansprache						Produktion					
		Karrieremöglichkeiten	Werte / Kultur	Arbeitsalltag	Kennzahlen (Umsatz, Mitarbeiter, etc.)	Tätigkeitsbereich(e)	Geschichte	Standort(e)	Technische Infrastruktur	Wen wollen wir gewinnen?	Warum sind wir besonders?	Wo wollen wir in Zukunft hin?	Wofür stehen wir?	Produkte	Services	Kunden-Referenzen	Erfolge	Hier finden Sie ein Umfeld, ...	Hier findest Du ein Umfeld, ...	Wir bieten ein Umfeld, ...	Das Unternehmen bietet ein Umfeld, ...	intern, unvorbereitet, ohne Drehbuch	intern, unvorbereitet, mit Drehbuch	intern, vorbereitet, mit Drehbuch	extern, vorbereitet, mit Drehbuch										
A		5	8	2	5	3	7	8	10	4	4	8	7	4	3	4	9	2	6	6	6	6	4	5	2										
O		8	4	13	2	10	1	2	6	12	9	9	10	3	3	3	7	6	5	6	3	8	3	4	3										
M		14	10	11	6	20	3	5	6	11	8	7	7	19	10	5	5	3	2	2	4	0	1	2	4										
I		12	16	12	22	6	25	24	15	12	17	15	14	11	23	24	17	24	15	19	15	10	17	20	17										
R		1	2	1	5	1	4	1	2	1	2	1	2	3	1	4	2	4	12	6	11	16	14	8	13										
Q		0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1										
Total		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40										
Cat.	Must-be	0,33	0,32	0,39	0,20	0,33	0,22	0,26	0,43	0,41	0,34	0,44	0,45	0,19	0,15	0,19	0,42	0,23	0,39	0,36	0,32	0,58	0,28	0,29	0,19										
CS+	Indifferent	0,32	0,37	0,63	0,23	0,77	0,11	0,18	0,32	0,59	0,45	0,41	0,45	0,59	0,33	0,22	0,32	0,26	0,25	0,24	0,25	0,33	0,16	0,19	0,27										
CS-	One-dimensional	-0,56	-0,37	-0,63	-0,23	-0,77	-0,11	-0,18	-0,32	-0,59	-0,45	-0,41	-0,45	-0,59	-0,33	-0,22	-0,32	-0,26	-0,25	-0,24	-0,25	-0,33	-0,16	-0,19	-0,27										

Abbildung 8.9: Auswertung der in der Kano-Befragung untersuchten Merkmale; n=40; Merkmale 1-6
Quelle: Eigene Darstellung

		Format					Fokus					Mitarb.-Anzahl					Stil					Perspektive					Musik				
		Reportage	Nachrichtenfilm	Spielfilm	extravaganter Film		Stelle	Team	Abteilung	Unternehmen		1	4	7	10		informativ	unterhaltsam	witzig	ernst		Monolog	Erlebnisbericht in Form einer Story	Aussagen von Mitarbeitern	Beobachtung von Mitarbeitern		die ganze Zeit über	während der Sprechpausen	beim In- und Outro	gar nicht	
	A	7	5	6	5		4	6	5	6		2	3	7	4		2	6	10	1		3	7	9	6		3	2	1	1	
	O	9	2	1	1		10	14	6	5		3	3	6	5		17	10	5	5		0	2	8	7		0	1	6	2	
	M	7	3	1	1		12	5	5	12		4	8	3	1		14	5	1	1		2	0	6	4		2	2	6	4	
	I	15	20	14	17		10	13	21	15		15	23	20	20		6	18	19	25		18	22	14	20		14	31	26	17	
	R	2	10	18	16		3	2	3	2		14	3	4	10		1	1	4	7		16	9	2	3		20	4	1	9	
	Q	0	0	0	0		1	0	0	0		2	0	0	0		0	0	1	1		1	0	1	0		1	0	0	7	
	Total	40	40	40	40		40	40	40	40		40	40	40	40		40	40	40	40		40	40	40	40		40	40	40	40	
Cat.		Indifferent	Reverse	Indifferent	Indifferent		Must-be	One-dimensional	Indifferent	Indifferent		Indifferent	Indifferent	Indifferent	Indifferent		One-dimensional	Indifferent	Indifferent	Indifferent		Indifferent	Indifferent	Indifferent	Indifferent		Reverse	Indifferent	Indifferent	Indifferent	
CS+		0,42	0,32	0,23	0,25		0,39	0,53	0,30	0,29		0,21	0,16	0,36	0,30		0,49	0,41	0,43	0,19		0,13	0,29	0,46	0,35		0,16	0,08	0,18	0,13	
CS-		-0,42	-0,09	-0,17	-0,08		-0,61	-0,50	-0,30	-0,45		-0,29	-0,30	-0,25	-0,20		-0,79	-0,38	-0,17	-0,19		-0,09	-0,06	-0,38	-0,30		-0,11	-0,08	-0,31	-0,25	

Abbildung 8.10: Auswertung der in der Kano-Befragung untersuchten Merkmale; n=40; Merkmale 7-12
Quelle: Eigene Darstellung

8.5 Einfluss ausgewählter Eigenschaften auf die (Un-)Zufriedenheit der Teilnehmer der Kano-Befragung

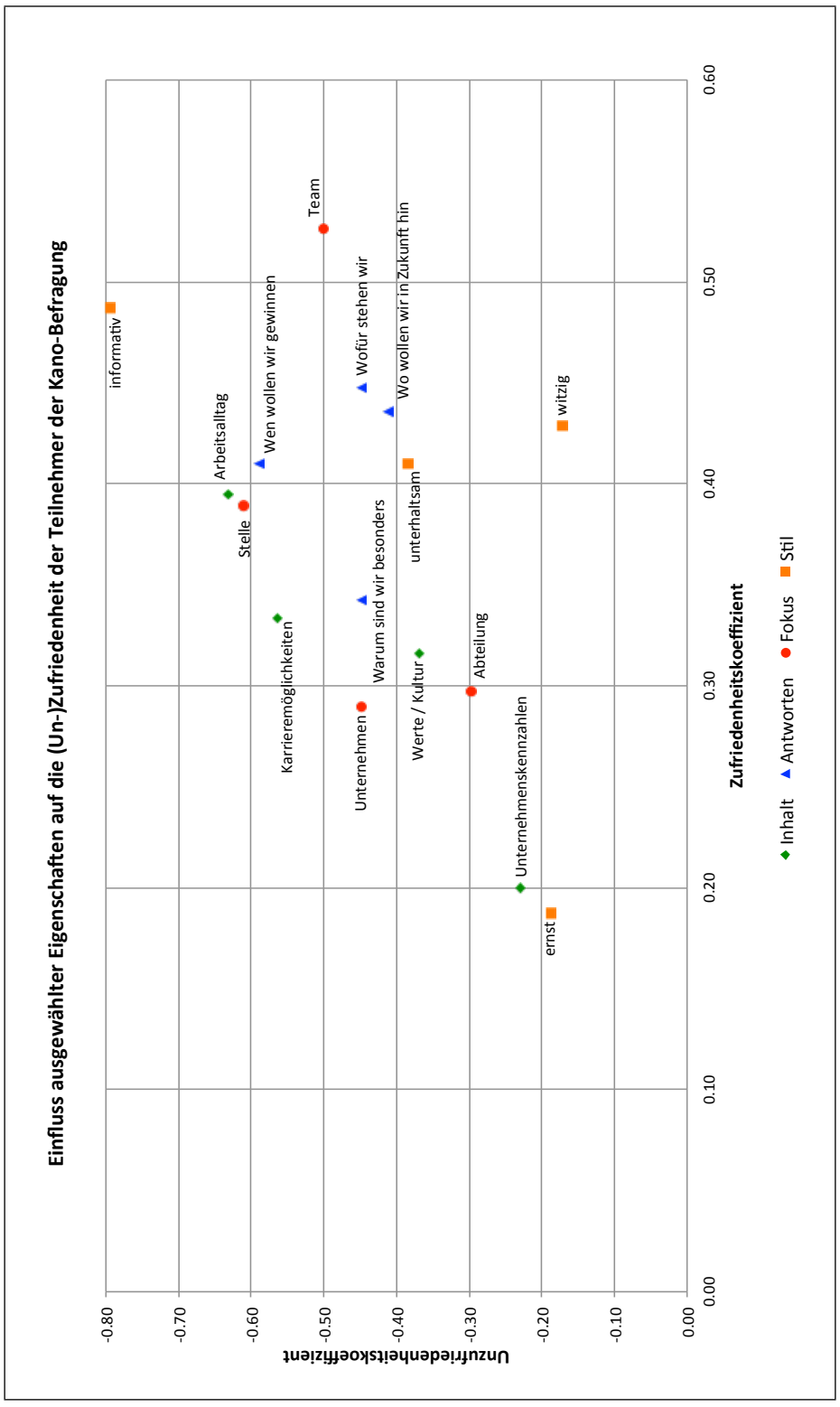


Abbildung 8.11: Einfluss ausgewählter Eigenschaften auf die (Un-)Zufriedenheit der Teilnehmer der Kano-Befragung; n=40
Quelle: Eigene Darstellung

8.6 Design der Website für die Conjoint-Befragung

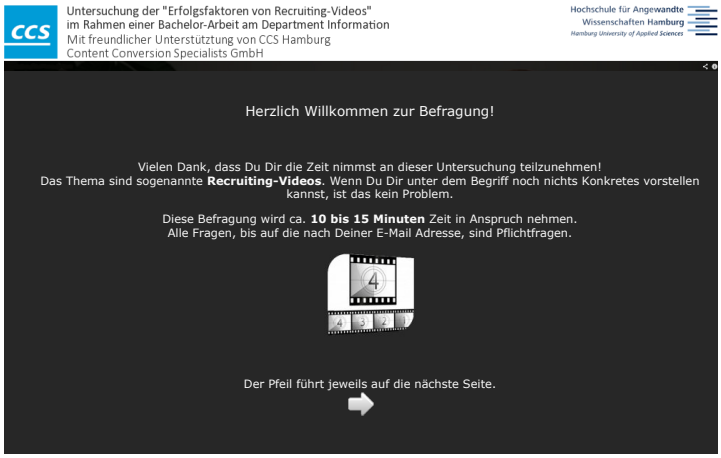


Abbildung 8.12: Titelseite der Conjoint-Befragung
Quelle: Eigene Darstellung

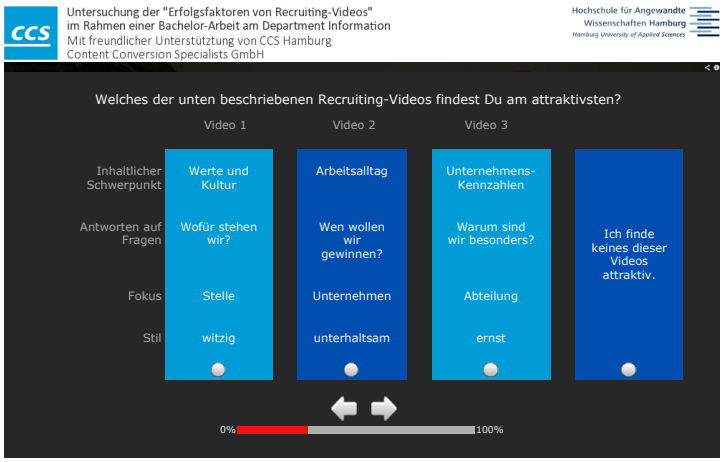


Abbildung 8.13: Seite einer Auswahlentscheidung der Conjoint-Befragung
Quelle: Eigene Darstellung

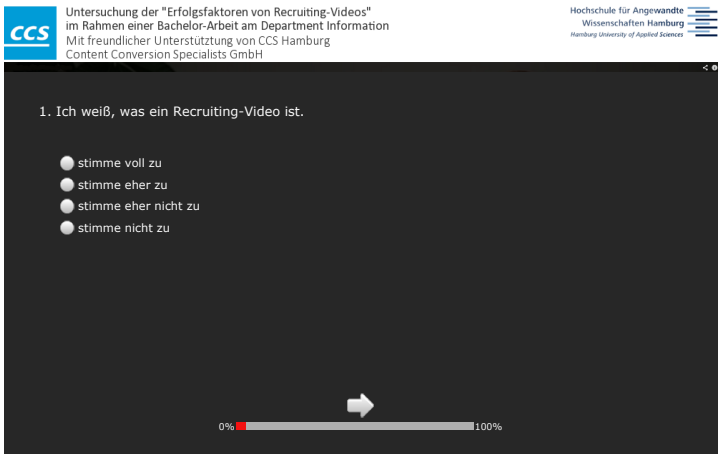


Abbildung 8.14: Seite einer Rahmenfrage der Conjoint-Befragung
Quelle: Eigene Darstellung

8.7 Rahmenfragen für die Conjoint-Befragung

		stimme voll zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
1.	Ich weiß, was ein Recruiting-Video ist.				
2.	Mein Wissen bzw. meine Vermutung bei der vorigen Frage, was ein Recruiting- Video sei, stimmte mit dieser Beschreibung überein. („In Recruiting-Videos präsentieren sich Unternehmen, auf Basis ihrer eigenen Identität, in wenigen Minuten, als attraktiver Arbeitgeber und grenzen sich von Wettbewerbern ab. Bei potenziellen Bewerbern sollen diese Videos das Interesse wecken und zur Bewerbung motivieren.“)				
3.	Ich habe bereits verschiedene Recruiting-Videos gesehen.				
4.	Recruiting-Videos stellen die Arbeitsbedingungen in einem Unternehmen authentisch dar.				
5.	Ich lege großen Wert auf die Authentizität von Recruiting-Videos.				
6.	Recruiting-Videos sind eine sinnvolle Ergänzung zur Online-Stellenanzeige.				
7.	Die Beauftragung eines professionellen Film-Unternehmens zur Produktion eines Recruiting-Videos wirkt sich (im Vergleich zur Produktion mit ausschließlich eigenen Ressourcen) negativ auf die Authentizität aus.				
8.	Wie lang sollte eine Recruiting-Video sein?				
	☐ bis zu 1 Minute				
	☐ 2 Minuten				
	☐ 3 Minuten				
	☐ länger als 3 Minuten				
9.	Wo gehört ein Recruiting-Video im Internet hin?				
	☐ Homepage des Unternehmens				
	☐ in Online-Stellenanzeige integriert				
	☐ allgemeines Portal für Videos (z.B. YouTube)				
	☐ spezielles Portal für Unternehmens-Videos (z.B. jobtv24)				

Abbildung 8.15: Rahmenfragen Nr. 1 bis 9 für die Conjoint-Befragung
Quelle: Eigene Darstellung

10.	Ich würde mir ein Recruiting-Video anschauen, um mehr über einen potenziellen Arbeitgeber zu erfahren.	
		Ja
		Nein, weil ...
11.	Welche der folgende Quellen nutzt Du, um Dich über einen potenziellen Arbeitgeber zu informieren?	
		Gespräche mit Familie / Freunden / Bekannten
		Zeitungen / Zeitschriften
		Unternehmenshomepage
		Social Media (XING, Facebook, Youtube, etc.)
		Arbeitgeber-Bewertungsportale (z.B. kununu)
		Praktika
12.	Was ist für Dich das wichtigste Kriterium bei der Wahl des Arbeitgebers?	
		Arbeitsinhalt / Aufgaben
		Arbeitsatmosphäre / Team
		Gehalt
		Integrität / Image des Arbeitgebers
		Karriereoptionen
		Selbstverwirklichung / Gestaltungsspielraum
		Standort
		Work-Life Balance
		Sonstiges ...
13.	Geschlecht	
14.	Alter	
15.	Studienfachrichtung	
		Angewandte Informatik (B.Sc.)
		European Computer Science (B.Sc.)
		Technische Informatik (B.Sc.)
		Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)
		Informatik (M.Sc.)
16.	Aktuelles Fachsemester (7. FS = 1. Master-Semester)	

Abbildung 8.16: Rahmenfragen Nr. 10 bis 16 für die Conjoint-Befragung
Quelle: Eigene Darstellung

8.8 Grafische Auswertung der Rahmenfragen aus der Conjoint-Befragung

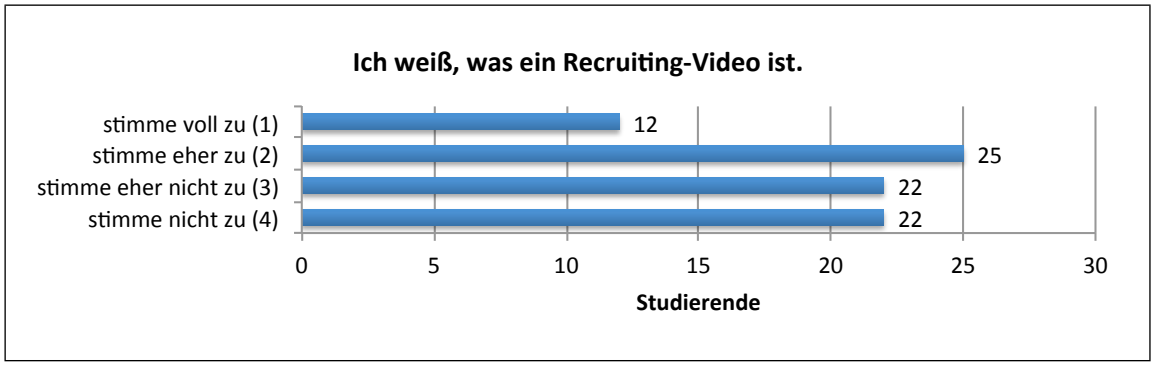


Abbildung 8.17: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 1 (Bekanntheit des Untersuchungsgegenstandes I); $n = 81$; $\bar{x} = 2,67$; $s = 1,03$
Quelle: Eigene Darstellung

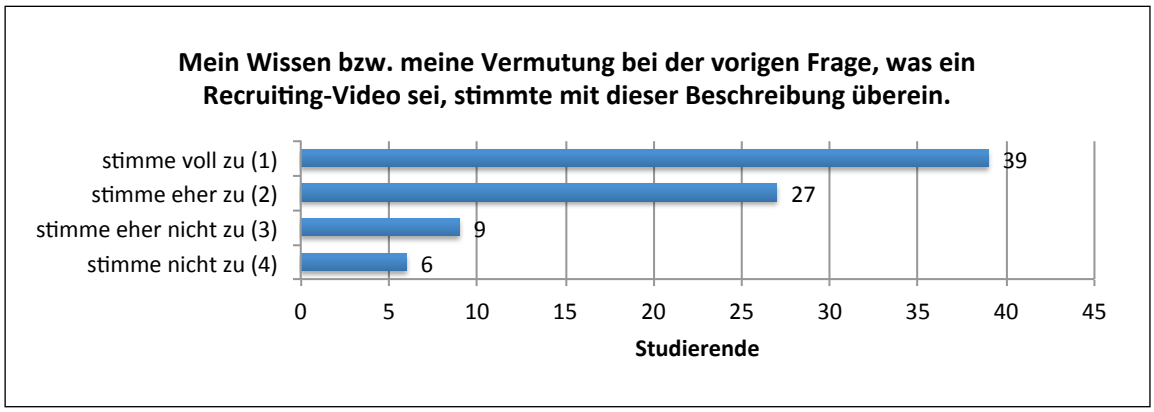


Abbildung 8.18: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 2 (Bekanntheit des Untersuchungsgegenstandes II); $n = 81$; $\bar{x} = 1,78$; $s = 0,92$
Quelle: Eigene Darstellung

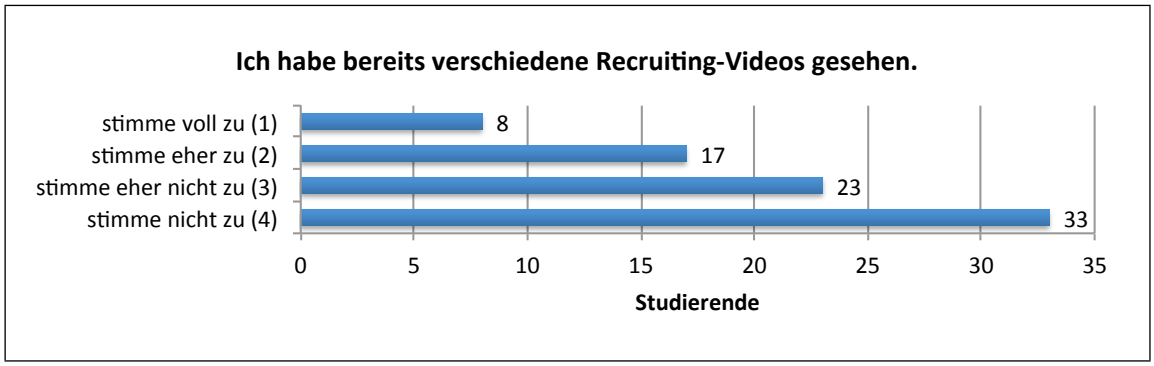


Abbildung 8.19: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 3 (Bekanntheit des Untersuchungsgegenstandes III); $n = 81$; $\bar{x} = 3,00$; $s = 1,01$
Quelle: Eigene Darstellung

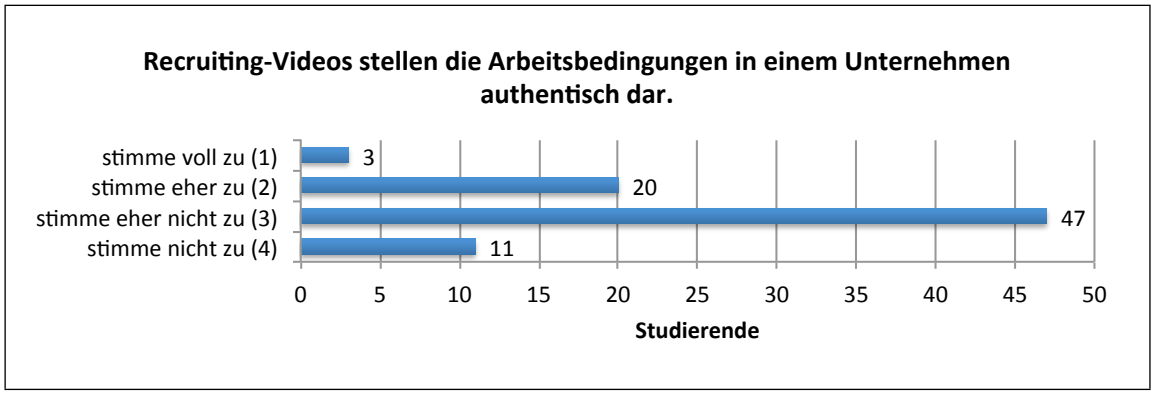


Abbildung 8.20: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 4 (Image von Recruiting-Videos I); $n = 81$; $\bar{x} = 2,81$; $s = 0,70$
Quelle: Eigene Darstellung

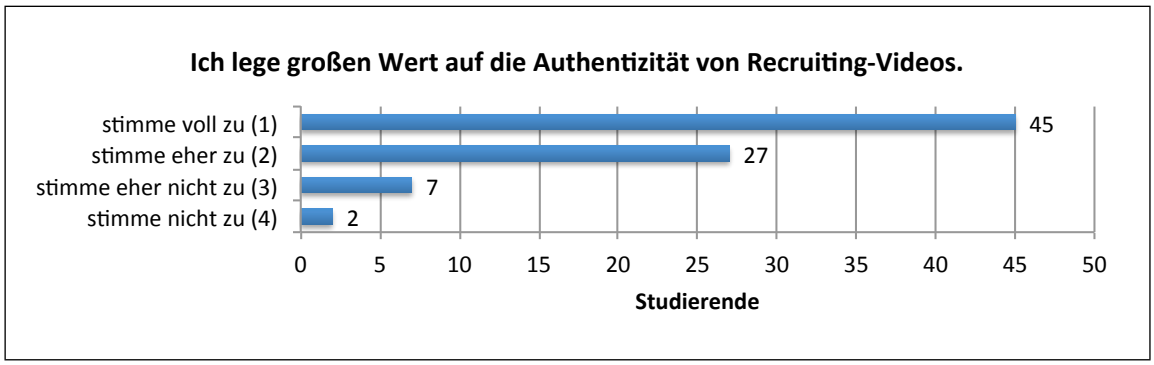


Abbildung 8.21: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 5 (Anforderungen an Recruiting-Videos I); $n = 81$; $\bar{x} = 1,58$; $s = 0,75$
Quelle: Eigene Darstellung

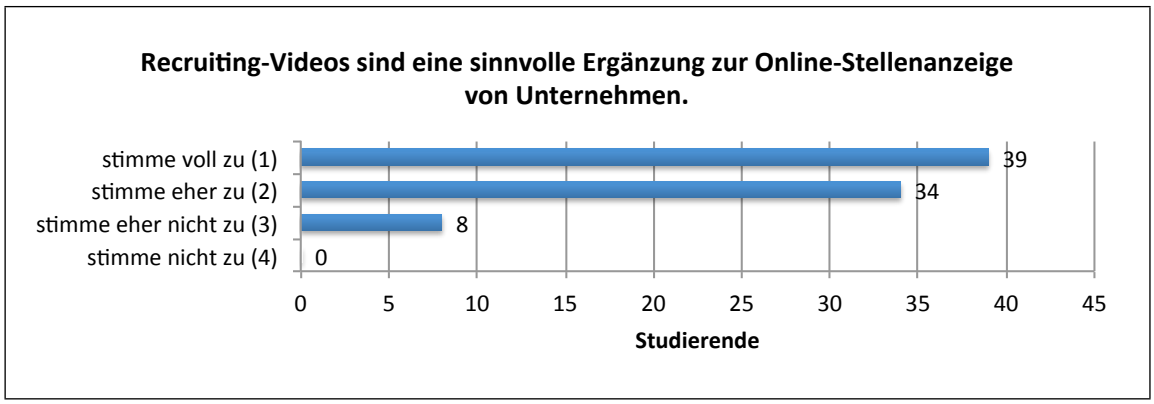


Abbildung 8.22: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 6 (Image von Recruiting-Videos II); $n = 81$; $\bar{x} = 1,62$; $s = 0,66$
Quelle: Eigene Darstellung

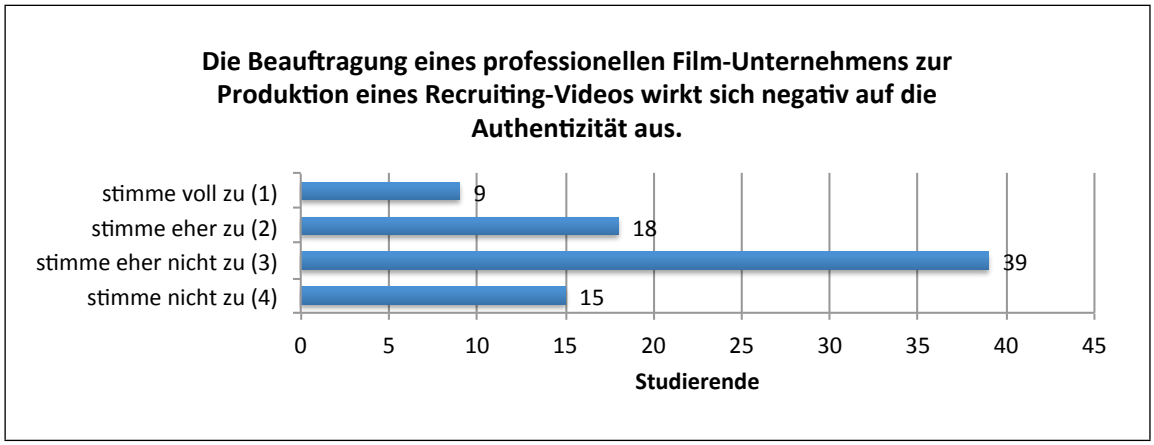


Abbildung 8.23: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 7 (Image von Recruiting-Videos III); $n = 81$; $\bar{x} = 2,74$; $s = 0,89$
Quelle: Eigene Darstellung

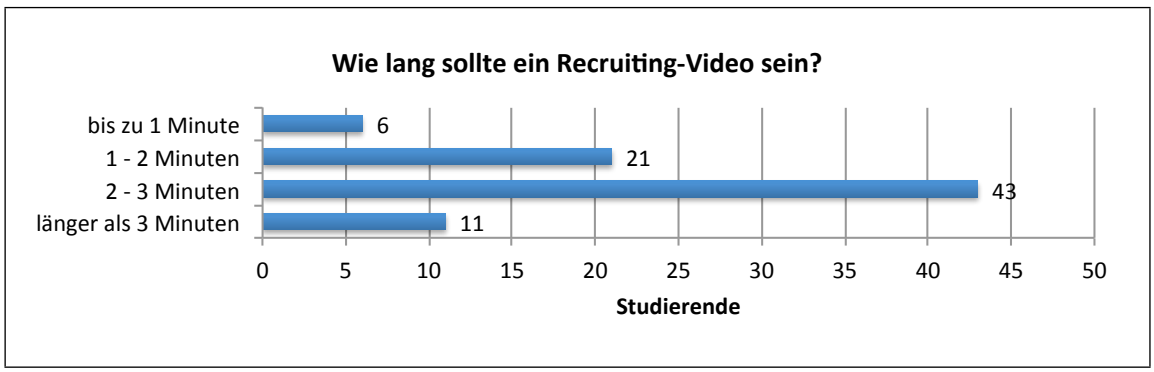


Abbildung 8.24: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 8 (Anforderungen an Recruiting-Videos II); $n = 81$
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 8.25: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 9 (Anforderungen an Recruiting-Videos III); $n = 81$
Quelle: Eigene Darstellung

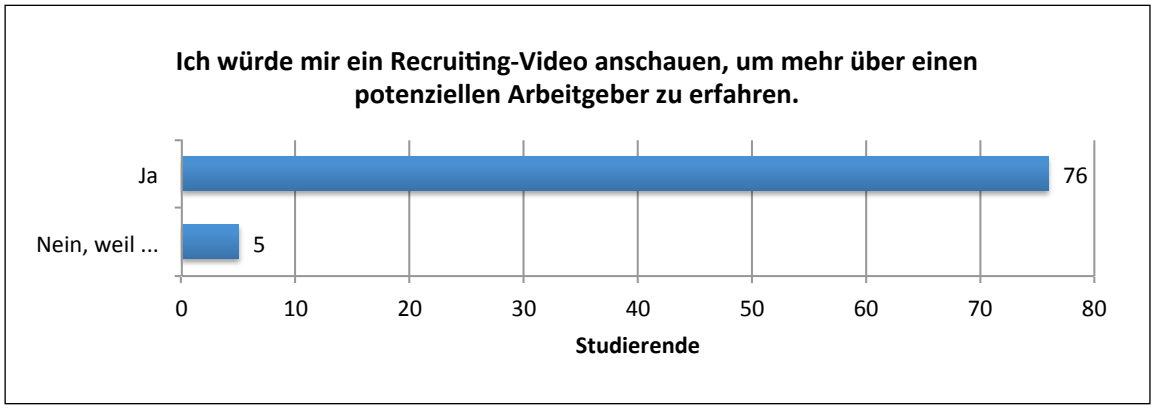


Abbildung 8.26: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 10 (Image von Recruiting-Videos IV); $n = 81$; fünf Antworten *Nein, weil ...*[1]
Quelle: Eigene Darstellung

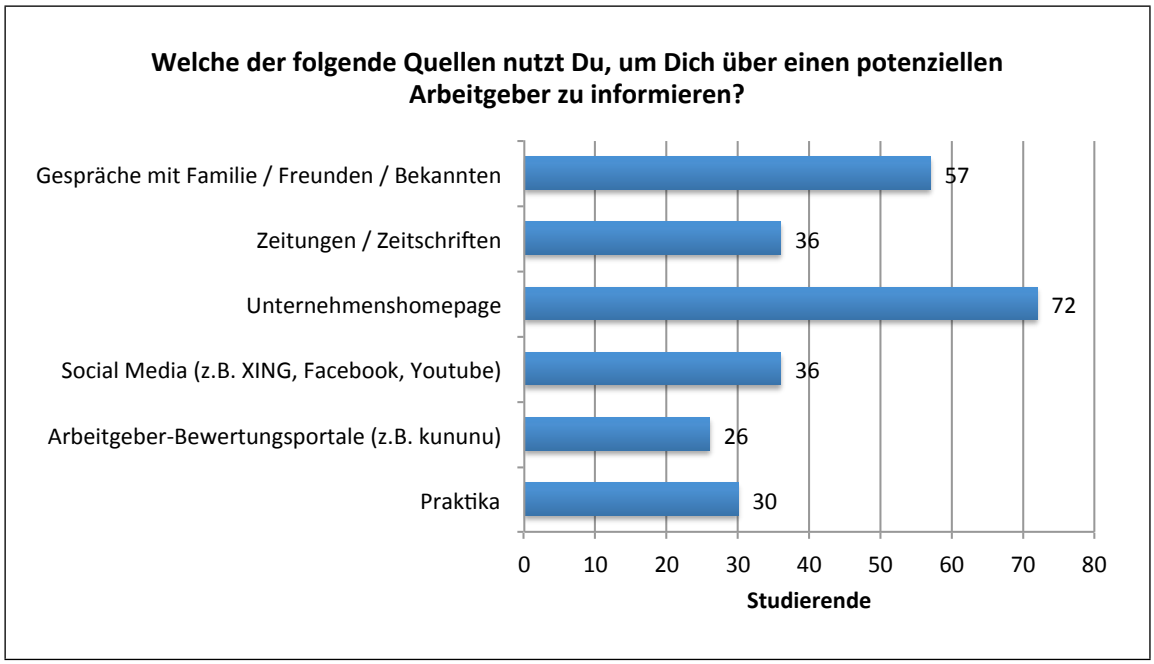


Abbildung 8.27: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 11 (Arbeitgeberwahlverhalten I); $n = 81$
Quelle: Eigene Darstellung

[1]Folgende Antworten gaben die Probanden, die mit *nein* geantwortet haben, an:
„... *meistens nicht widergespiegelt wird, was im Unternehmen vor sich geht.*“
„... *Propaganda Material nichts mit der Realität zu tun hat.*“
„... *ich nicht glaube, dass das Unternehmen wirklich die Werte vertritt die im Video gezeigt werden!*“
„... *die mir vermittelte Sicht auf das Unternehmen nicht objektiv ist.*“
„... *ich manche Recruting-Videos zu unauthentisch finde.*“

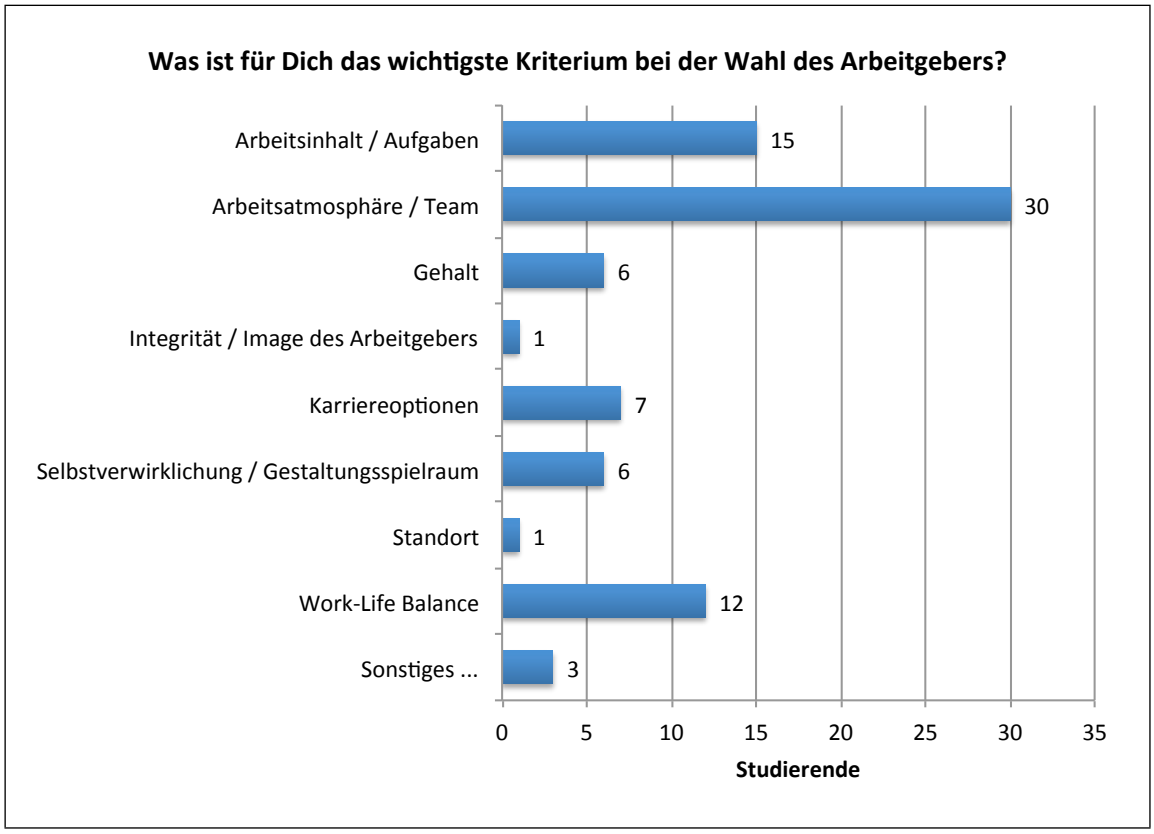


Abbildung 8.28: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 12 (Arbeitgeberwahlverhalten II); $n = 81$; drei Antworten *Sonstiges ...*
Quelle: Eigene Darstellung

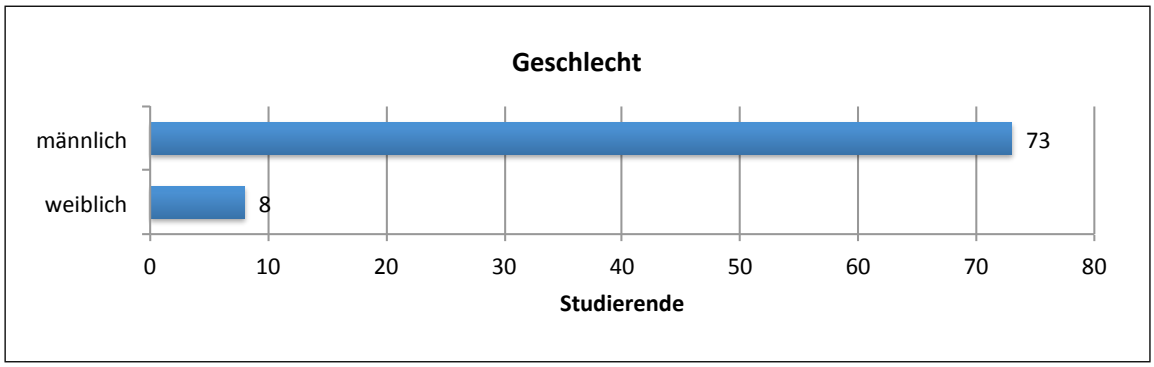


Abbildung 8.29: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 13 (Geschlecht); $n = 81$
Quelle: Eigene Darstellung

[1]Folgende Antworten gaben die Probanden, die mit *Sonstiges* geantwortet haben, an:
„Die Zusammensetzung der o.g. Kriterien."
„Ein einziges Kriterium kann ich nicht nennen, da mehrere Kriterien sich gegenseitig ausschließen."
„Eine gewisse Kombination. Ich konnte es mir bisher aussuchen und habe immer einen Mix gewählt."

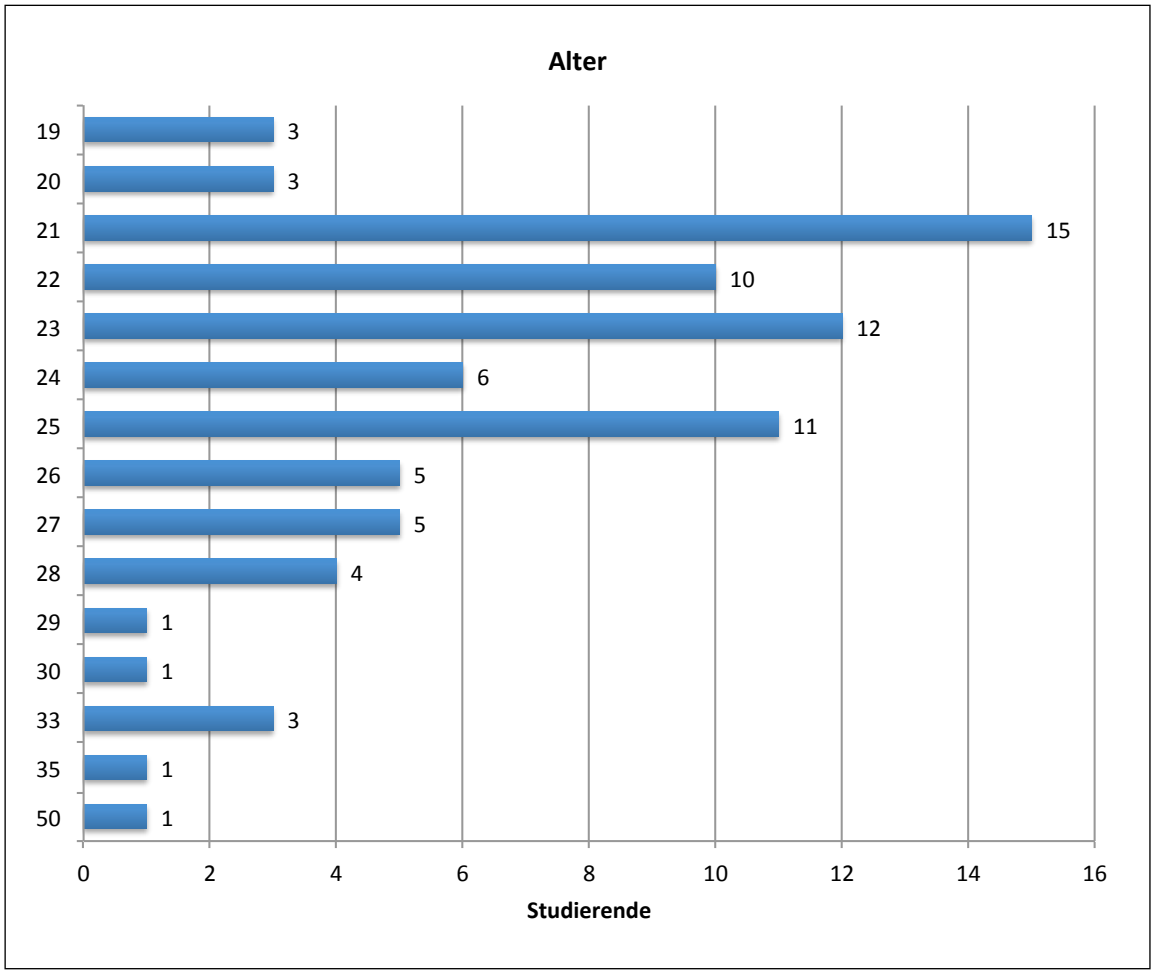


Abbildung 8.30: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 14 (Alter); $n = 81$; $\bar{x} = 24,28$; $s = 4,37$
Quelle: Eigene Darstellung

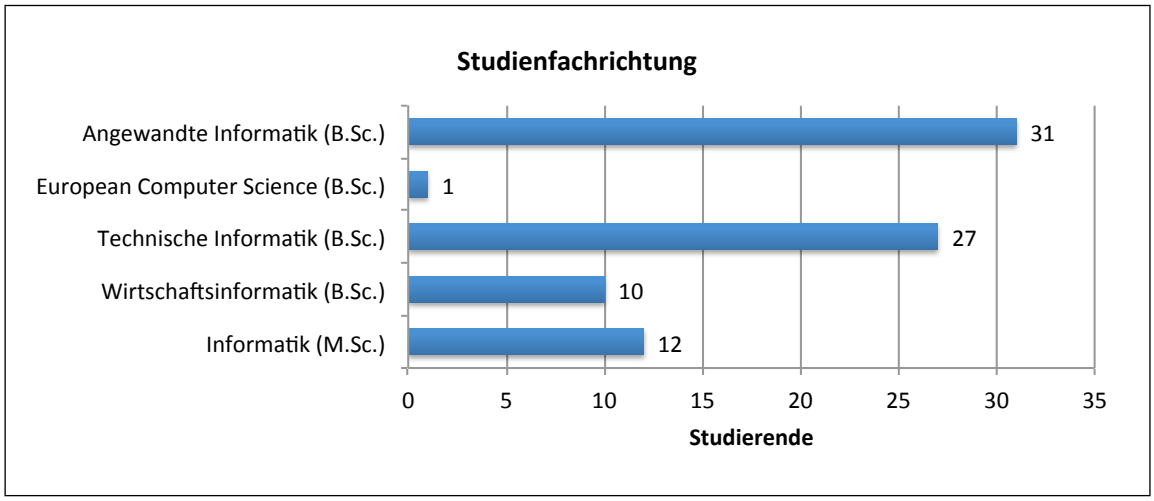


Abbildung 8.31: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 15 (Studienfachrichtung); $n = 81$
Quelle: Eigene Darstellung

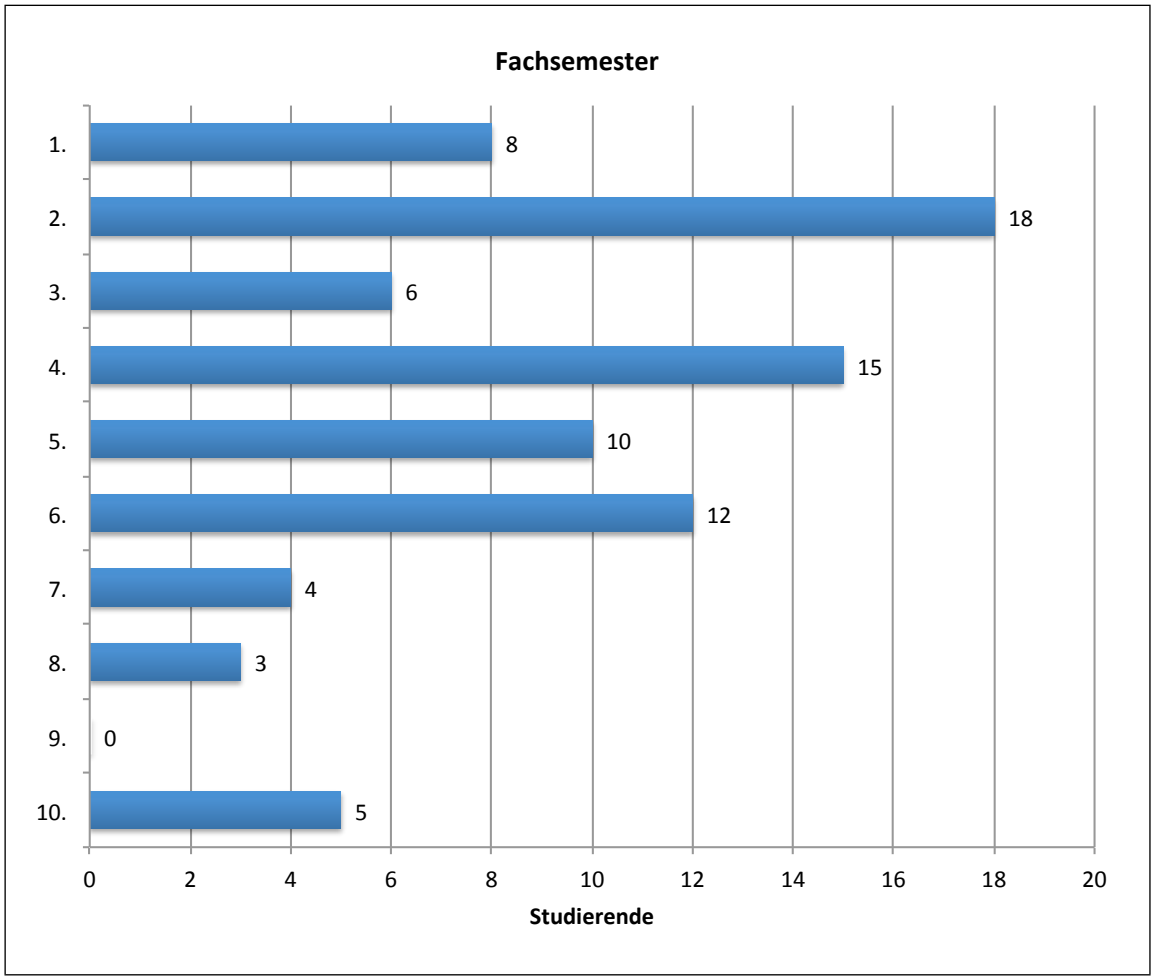


Abbildung 8.32: Auswertung Conjoint-Rahmenfrage Nr. 16 (Fachsemester); $n = 81$;
Bachelor: $\bar{x} = 3,54$; $s = 1,67$
Master: $\bar{x} = 8,50$; $s = 1,32$
Quelle: Eigene Darstellung

8.9 Signifikanz und Bedeutung der untersuchten Eigenschaften nach Latent Class Segmenten

attribute	property	segment 1				segment 2				segment 3			
		pwu	s	t ratio	p	pwu	s	t ratio	p	pwu	s	t ratio	p
inhaltlicher Schwerpunkt	Karriere-Möglichkeiten	-0,098	0,097	-1,013	n.sig.	0,268	0,124	2,162	p < 0,05	0,628	0,066	9,471	p < 0,01
	Werte und Kultur	0,187	0,092	2,046	p < 0,05	0,008	0,126	0,064	n.sig.	-0,571	0,084	-6,823	p < 0,01
	Arbeitsalltag	0,368	0,091	4,064	p < 0,01	0,309	0,124	2,499	p < 0,05	0,443	0,068	6,523	p < 0,01
	Unternehmens-Kennzahlen	-0,457	0,108	-4,217	p < 0,01	-0,586	0,152	-3,866	p < 0,01	-0,500	0,085	-5,894	p < 0,01
Antwort	Wen wollen wir gewinnen?	0,008	0,094	0,087	n.sig.	-0,122	0,129	-0,947	n.sig.	-0,058	0,073	-0,790	n.sig.
	Warum sind wir besonders?	-0,067	0,096	-0,698	n.sig.	0,193	0,125	1,548	p < 0,2	0,167	0,070	2,367	p < 0,05
	Wo wollen wir in Zukunft hin?	0,110	0,096	1,141	n.sig.	-0,050	0,133	-0,377	n.sig.	-0,079	0,075	-1,052	n.sig.
	Wofür stehen wir?	-0,051	0,095	-0,537	n.sig.	-0,021	0,126	-0,169	n.sig.	-0,030	0,073	-0,414	n.sig.
Fokus	Stelle	0,346	0,091	3,801	p < 0,01	-0,117	0,130	-0,903	n.sig.	0,037	0,071	0,512	n.sig.
	Team	-0,120	0,096	-1,245	n.sig.	0,213	0,123	1,726	p < 0,1	0,152	0,071	2,144	p < 0,05
	Abteilung	-0,061	0,098	-0,621	n.sig.	-0,051	0,134	-0,382	n.sig.	-0,098	0,076	-1,300	p < 0,2
	Unternehmen	-0,165	0,098	-1,683	p < 0,1	-0,045	0,127	-0,352	n.sig.	-0,091	0,073	-1,237	n.sig.
Stil	informativ	0,673	0,088	7,660	p < 0,01	1,345	0,115	11,724	p < 0,01	0,095	0,071	1,338	p < 0,2
	unterhaltsam	-0,077	0,098	-0,786	n.sig.	-0,218	0,142	-1,535	p < 0,2	0,515	0,070	7,332	p < 0,01
	witzig	-0,454	0,108	-4,199	p < 0,01	-0,993	0,183	-5,413	p < 0,01	0,148	0,073	2,041	p < 0,05
	ernst	-0,142	0,097	-1,466	p < 0,2	-0,133	0,136	-0,979	n.sig.	-0,758	0,088	-8,626	p < 0,01

Abbildung 8.33: Signifikanz und Bedeutung der untersuchten Eigenschaften nach Latent Class Segmenten; n=81; Segmentgröße 1 / 2 / 3 = 26% / 23% / 50%
Quelle: Eigene Darstellung

8.10 Auswertung der Rahmenfragen aus der Conjoint-Befragung nach Latent Class Segmenten

Fragen		Total	Segmente		
		81	1	2	3
		100%	27,16%	23,46%	49,38%
1.	Ich weiß, was ein Recruiting-Video ist.				
	(1) stimme voll zu	12	5	3	4
	(2) stimme eher zu	25	7	5	13
	(3) stimme eher nicht zu	22	4	8	10
	(4) stimme nicht zu	22	6	3	13
	$\bar{x}$	2,67	2,50	2,58	2,80
	s	1,03	1,14	0,96	1,02
2.	Mein Wissen bzw. meine Vermutung bei der vorigen Frage, was ein Recruiting-Video sei, stimmte mit dieser Beschreibung überein.				
	(1) stimme voll zu	39	14	7	18
	(2) stimme eher zu	27	6	5	16
	(3) stimme eher nicht zu	9	2	5	2
	(4) stimme nicht zu	6	0	2	4
	$\bar{x}$	1,78	1,45	2,11	1,80
	s	0,92	0,67	1,05	0,94
3.	Ich habe bereits verschiedene Recruiting-Videos gesehen.				
	(1) stimme voll zu	8	4	2	2
	(2) stimme eher zu	17	6	2	9
	(3) stimme eher nicht zu	23	9	2	12
	(4) stimme nicht zu	33	3	13	17
	$\bar{x}$	3,00	2,50	3,37	3,10
	s	1,01	0,96	1,07	0,93
4.	Recruiting-Videos stellen die Arbeitsbedingungen in einem Unternehmen authentisch dar.				
	(1) stimme voll zu	3	1	0	2
	(2) stimme eher zu	20	5	6	9
	(3) stimme eher nicht zu	47	15	8	24
	(4) stimme nicht zu	11	1	5	5
	$\bar{x}$	2,81	2,73	2,95	2,80
	s	0,70	0,63	0,78	0,72
5.	Ich lege großen Wert auf die Authentizität von Recruiting-Videos.				
	(1) stimme voll zu	45	14	11	20
	(2) stimme eher zu	27	6	7	14
	(3) stimme eher nicht zu	7	1	1	5
	(4) stimme nicht zu	2	1	0	1
	$\bar{x}$	1,58	1,50	1,47	1,68
	s	0,75	0,80	0,61	0,80

Abbildung 8.34: Segmentierte Auswertung der Rahmenfragen Nr. 1 bis 5
Quelle: Eigene Darstellung

Fragen		Total	Segmente		
		81	1	2	3
		100%	27,16%	23,46%	49,38%
6.	Recruiting-Videos sind eine sinnvolle Ergänzung zur Online-Stellenanzeige von Unternehmen				
	(1) stimme voll zu	39	10	7	22
	(2) stimme eher zu	34	10	11	13
	(3) stimme eher nicht zu	8	2	1	5
	(4) stimme nicht zu	0	0	0	0
	$\bar{x}$	1,62	1,64	1,68	1,58
	s	0,66	0,66	0,58	0,71
7.	Die Beauftragung eines professionellen Film-Unternehmens zur Produktion eines Recruiting-Videos wirkt sich negativ auf die Authentizität aus.				
	(1) stimme voll zu	9	1	4	4
	(2) stimme eher zu	18	7	4	7
	(3) stimme eher nicht zu	39	9	6	24
	(4) stimme nicht zu	15	5	5	5
	$\bar{x}$	2,74	2,82	2,63	2,75
	s	0,89	0,85	1,12	0,81
8.	Wie lang sollte ein Recruiting-Video sein?				
	(1) bis zu 1 Minute	6	0	1	5
	(2) 1 - 2 Minuten	21	6	5	10
	(3) 2 - 3 Minuten	43	13	10	20
	(4) länger als 3 Minuten	11	3	3	5
	$\bar{x}$	2,73	2,86	2,79	2,63
	s	0,79	0,64	0,79	0,87
9.	Wo gehört ein Recruiting-Video im Internet hin?				
	Homepage des Unternehmens	68	20	14	34
	in Online-Stellenanzeige integriert	58	20	13	25
	allgemeines Portal für Videos (z.B. YouTube)	30	11	7	12
	spezielles Portal für Unternehmens-Videos (z.B. jobtv24)	44	15	7	22
10.	Ich würde mir ein Recruiting-Video anschauen, um mehr über einen potenziellen Arbeitgeber zu erfahren.				
	Ja	76	22	17	37
	Nein, weil ...	5	0	2	3
11.	Welche der folgende Quellen nutzt Du, um Dich über einen potenziellen Arbeitgeber zu informieren?				
	Gespräche mit Familie / Freunden / Bekannten	57	15	13	29
	Zeitungen / Zeitschriften	36	7	12	17
	Unternehmenshomepage	72	21	17	34
	Social Media (z.B. XING, Facebook, Youtube)	36	9	7	20
	Arbeitgeber-Bewertungsportale (z.B. kununu)	26	8	7	11
	Praktika	30	9	6	15

Abbildung 8.35: Segmentierte Auswertung der Rahmenfragen Nr. 6 bis 11
Quelle: Eigene Darstellung

Fragen		Total	Segmente		
		81	1	2	3
		100%	27,16%	23,46%	49,38%
12.	Was ist für Dich das wichtigste Kriterium bei der Wahl des Arbeitgebers?				
	Arbeitsinhalt / Aufgaben	15	4	4	7
	Arbeitsatmosphäre / Team	30	9	7	14
	Integrität / Image des Arbeitgebers	1	0	1	0
	Gehalt	6	3	1	2
	Karriereoptionen	7	4	0	3
	Selbstverwirklichung / Gestaltungsspielraum	6	1	0	5
	Standort	1	0	0	1
	Work-Life Balance	12	1	5	6
	Sonstiges ...	3	0	1	2
13.	Geschlecht				
	männlich	73	19	18	36
	weiblich	8	3	1	4
14.	Alter				
	19	3	1	0	2
	20	3	1	0	2
	21	15	4	3	8
	22	10	2	2	6
	23	12	5	0	7
	24	6	1	2	3
	25	11	5	1	5
	26	5	0	4	1
	27	5	1	2	2
	28	4	1	1	2
	29	1	0	0	1
	30	1	0	1	0
	33	3	0	2	1
	35	1	1	0	0
	50	1	0	1	0
	$\bar{x}$	24,28	23,68	26,95	23,35
	s	4,37	3,37	6,65	2,92
15.	Welchen Studiengang absolvierst Du derzeit?				
	Angewandte Informatik (B.Sc.)	31	8	5	18
	European Computer Science (B.Sc.)	1	6	6	15
	Technische Informatik (B.Sc.)	27	5	3	2
	Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)	10	0	0	1
	Informatik (M.Sc.)	12	3	5	4

Abbildung 8.36: Segmentierte Auswertung der Rahmenfragen Nr. 12 bis 15
Quelle: Eigene Darstellung

Fragen		Total	Segmente		
		81	1	2	3
		100%	27,16%	23,46%	49,38%
16.	In welchem Fachsemester studierst Du derzeit? (7. FS = 1. Master-Semester)				
	1.	8	1	1	6
	2.	18	5	2	11
	3.	6	2	2	2
	4.	15	5	4	6
	5.	10	4	2	4
	6.	12	2	3	7
	7.	4	1	1	2
	8.	3	1	1	1
	9.	0	0	0	0
	10.	5	1	3	1
	$\bar{x}$ (B.Sc.)	3,54	3,63	3,93	3,33
	s (B.Sc.)	1,67	1,46	1,53	1,80
	$\bar{x}$ (M.Sc.)	8,50	8,33	9,00	8,00
	s (M.Sc.)	1,32	1,25	1,26	1,22

Abbildung 8.37: Segmentierte Auswertung der Rahmenfrage Nr. 16
Quelle: Eigene Darstellung

8.11 Karriereseite von Apple

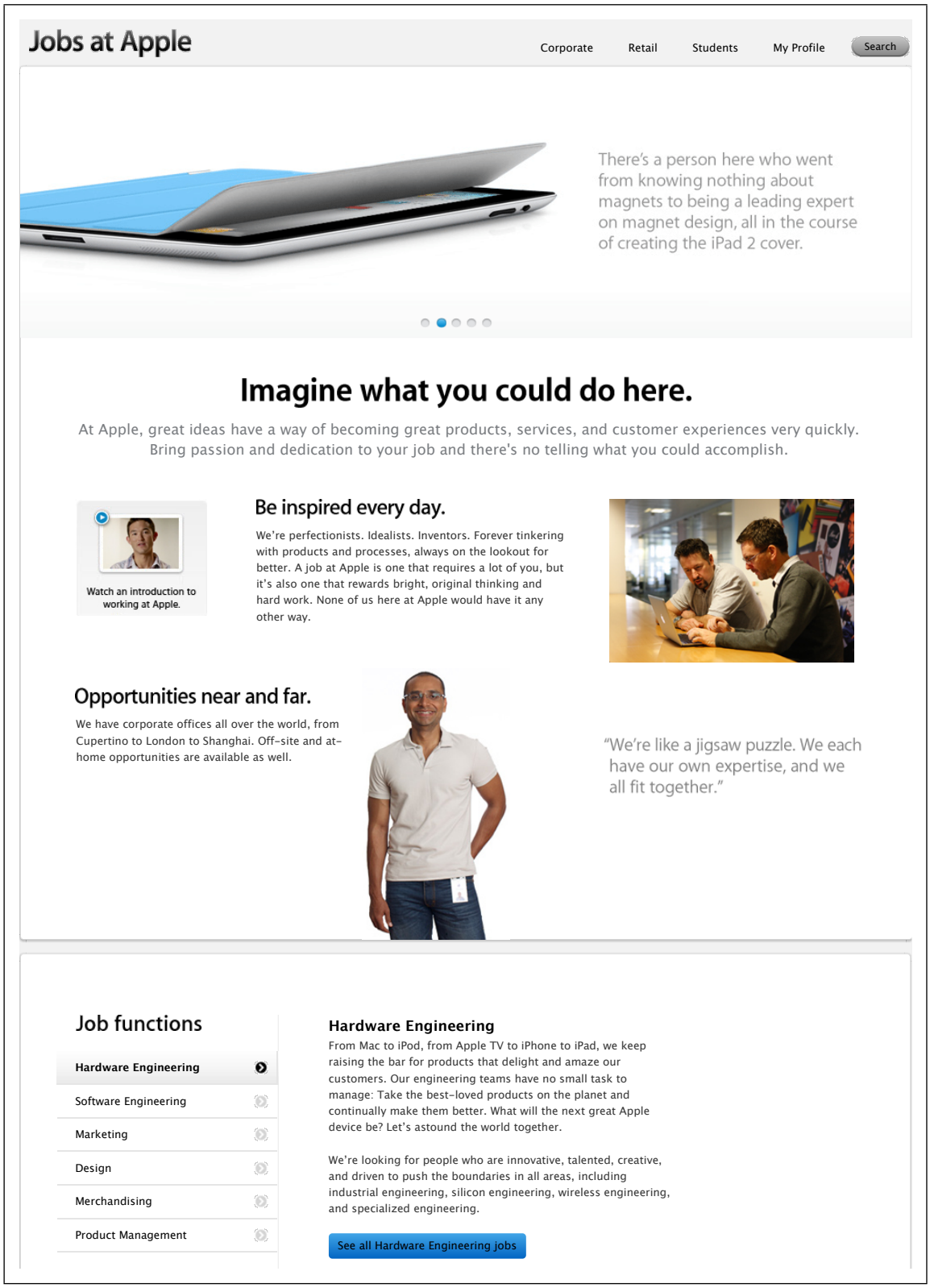


Abbildung 8.38: Karriereseite von Apple mit Recruiting-Video
Quelle: Apple (2013)
http://www.apple.com/jobs/de/corporate.html Abruf: 2013-07-19

8.12 Kennenlern-Teil der Karriereseite von Microsoft

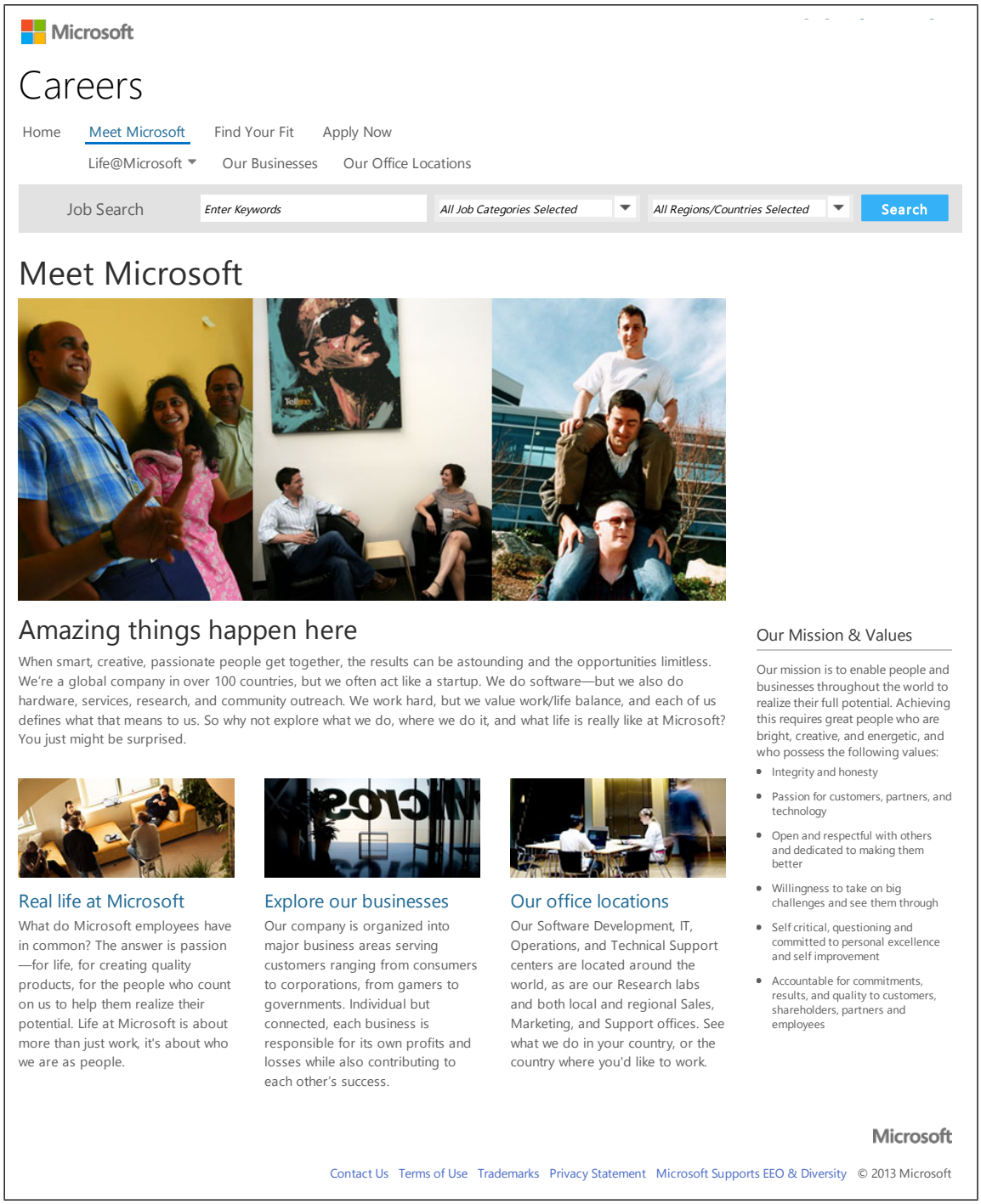


Abbildung 8.39: Kennenlern-Teil der Karriereseite von Microsoft ohne Recruiting-Video
Quelle: Microsoft (2013)
http://careers.microsoft.com/careers/en/gbl/meetmicrosoft.aspx
Abruf: 2013-07-19

8.13 Standortspezifische Karriereseite von Google

Google

Jobs

Google Munich +1 55

Germans have a reputation for great engineering - and for knowing how to have a good time. At Google Munich, we're doing our best to uphold both traditions. Our engineers work on global products and infrastructure, and our sales Googlers work with Enterprise product customers and digital advertisers big and small.

- Video
- Photo gallery
- Map

Working at Google Munich

Take a literal and figurative walk through our Munich office with the chance to meet many local Googlers and get a feel for what it's like to work in the centrally located space. "Google has a very engineering-driven culture. It really means a lot of the ideas are driven by them, even a lot

Abbildung 8.40: Standortspezifische Karriereseite von Google mit Recruiting-Video
Quelle: Google (2013)
http://www.google.com/about/jobs/locations/munich/ Abruf: 2013-07-19

Literaturverzeichnis

Aaker et al. (2013)
Aaker, David A. ; Kumar, V. ; Leone, Robert P. ; Day, George S: *Marketing research*. 11. ed., internat. student version. Hoboken, NJ : Wiley, 2013. - ISBN: 978-111-832-181-2.

Achouri (2010)
Achouri, Cyrus: *Recruiting und Placement : Methoden und Instrumente der Personalauswahl und -platzierung*. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2010. - ISBN: 978-3-8349-2140-6.

Advertisting Age (1993)
Advertisting Age (Hrsg.): Generation Y. In: *Advertisting Age* 64 (1993) Nr. 36. ISSN: 0001-8899.

AMA (2007)
AMA, American Marketing Association (Hrsg.): *AMA Definition of Marketing*. AMA, 2007. Online verfügbar unter: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx (Abruf: 08. 07. 2013).

Anger et al. (2010)
Anger, Christina ; Plünnecke, Axel: Droht durch den künftigen Akademikermangel eine Abnahme der Konvergenzchancen Ostdeutschlands? In: *IW-Trends* 37 (2010) Nr. 2, S. 91-104. ISSN: 0941-6838. Online verfügbar unter: http://www.iwkoeln.de/_storage/asset/74286/storage/master/file/491605/download/trends02_10_4.pdf (Abruf: 04. 05. 2013).

Arnold (2012)
Arnold, Hermann: *Personal gewinnen mit Social Media : Die besten Strategien und Instrumente für Ihr Bewerbermarketing im Web 2.0*. 1. Aufl. Freiburg : Haufe Lexware, 2012. - ISBN: 978-3-648-01901-6.

Bailom et al. (1996)
Bailom, Franz ; Hinterhuber, Hans J. ; Matzler, Kurt ; Sauerwein, Elmar: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. In: *Marketing ZFP* 18 (1996) Nr. 2, S. 117-126. ISSN: 0344-1369.

Barber (1998)

Barber, Alison E.: *Recruiting employees : individual and organizational perspectives*. Thousand Oaks, CA [u.a.] : Sage Publ., 1998. - ISBN: 0-7619-0942-7.

Berger et al. (1993)
Berger, Charles ; Blauth, Robert ; Boger, David ; Bolster, Christopher ; Burchill, Gary ; DuMouchel, William ; Pouliot, Fred ; Richter, Reinhart ; Rubinoff, Allan ; Shen, Diane ; Timko, Mike ; Walden, David: Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. In: *Center for Quality of Management Journal* 2 (1993) Nr. 4. ISSN: 1072-5296.

Bernauer (2011)
Bernauer, Dominik: *Social Media im Personalmarketing : erfolgreich in Netzwerken kommunizieren*. Köln : Luchterhand, 2011. - ISBN: 978-3-472-07873-9.

BiB (2013)
BiB, Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Hrsg.): Ein neues Bild der Migration : Sozioökonomische Struktur und Arbeitsmarktintegration von Neuzuwanderern aus Drittstaaten in Deutschland. In: *Bevölkerungsforschung Aktuell* 34 (2013) Nr. 2, S. 2-11. ISSN: 1869-3458. Online verfügbar unter: http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Download/Bevoelkerungsforschung_Aktuell/bev_aktuell_0213.pdf (Abruf: 05. 05. 2013).

BITKOM (2012)
BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V (Hrsg.): *Presseinformation : 43.000 offene Stellen für IT-Experten*. Berlin, 2012. Online verfügbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Fachkraefte_30_10_2012.pdf (Abruf: 09. 05. 2013).

BITKOM (2013)
BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V (Hrsg.): *Presseinformation : Hightech-Branche für 2013 optimistisch*. Berlin, 2013. Online verfügbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Arbeitsmarkt_28_02_2013.pdf (Abruf: 09. 05. 2013).

Bleymüller et al. (2011)
Bleymüller, Josef ; Gehlert, Günther: *Statistische Formeln, Tabellen und Statistiksoftware*. 12., überarb. Aufl. München : Vahlen, 2011. - ISBN: 978-3-8006-3850-5.

Böttger (2012)

Böttger, Eva: *Employer Branding : Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für die identitätsorientierte Führung von Arbeitgebermarken*. Wiesbaden : Gabler, 2012. - ISBN: 978-3-8349-3202-0.

Brast et al. (2012)
Brast, Christoph ; Brockmeier, Christiane: Als die Recruiting-Bilder laufen lernten : Eine empirische Typisierung der Gestaltung von Recruiting-Videos. In: *Zeitschrift Führung + Organisation* 81 (2012) Nr. 3, S. 180-186. ISSN: 0722-7485.

Brenke (2012)
Brenke, Karl: *Stellungnahme zu dem „Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Hochqualifizierten-Richtlinie der Europäischen Union“ der Bundesregierung dem „Änderungsantrag zum Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Hochqualifizierten Richtlinie der Europäischen Union“ der Fraktionen von CDU/CSU und FDP dem Antrag „Programm zur Unterstützung des Fachkräftebedarfs mit Mitteln des Aufenthaltsrechts“ der Fraktion der SPD im Deutschen Bundestag und dem Antrag „Fachkräfteeinwanderung durch ein Punktesystem regeln“ der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen im Deutschen Bundestag*. Berlin, 2012. Online verfügbar unter: http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a04/Anhoerungen/Anhoerung18/Stellungnahmen_SV/Stellungnahme_02.pdf (Abruf: 09. 05. 2013).

Brusch (2005)
Brusch, Michael: *Präferenzanalyse für Dienstleistungsinnovationen mittels multimedialgestützter Conjointanalyse*. 1. Aufl. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2005. - ISBN: 3-8350-0060-8.

Bundesagentur für Arbeit (2012)
Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): *Fachkräfteengpässe in Deutschland : Analyse Dezember 2012*. Nürnberg, 2012. Online verfügbar unter: http://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Berichte-Broschueren/Arbeitsmarkt/Generische-Publikationen/BA-FK-Engpassanalyse-2012-12.pdf (Abruf: 01. 05. 2013).

Burmann et al. (2012)
Burmann, Christoph ; Halaszovich, Tilo F. ; Hemmann, Frank: *Identitätsbasierte Markenführung : Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2012. - ISBN: 978-3-8349-2990-7.

Burmann et al. (2005)

Burmann, Christoph ; Meffert, Heribert: *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*. Hrsg. von Heribert Meffert ; Christoph Burmann ; Martin Koers. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2005. - ISBN: 978-3-658-00736-2.

Chambers et al. (1998)
Chambers, Elizabeth ; Foulon, Mark ; Handfield-Jones, Helen ; Hankin, Steven ; Michaels, Edward G: The war for talent. In: *The McKinsey Quarterly* 35 (1998) Nr. 3, S. 44-57. ISSN: 0047-5394.

Cunningham et al. (2010)
Cunningham ; Charles E.; Deal, Ken ; Chen, Yvonne: Adaptive Choice-Based Conjoint Analysis : A New Patient-Centered Approach to the Assessment of Health Service Preferences. In: *The Patient: Patient-Centered Outcomes Research* 3 (2010) Nr. 4, S. 257-273. ISSN: 1178-1653.

Curth et al. (1990)
Curth, Michael Alexander ; Lang, Brigitte: *Management der Personalbeurteilung*. München [u.a.] : Oldenbourg, 1990. - ISBN: 3-486-21364-4.

Drumm (2008)
Drumm, Hans Jürgen: *Personalwirtschaft*. 6., überarb. Aufl. Berlin : Springer, 2008. - ISBN: 978-3-540-77696-3.

Eggers et al. (2011)
Eggers, Felix ; Sattler, Henrik: Preference Measurement with Conjoint Analysis : Overview of state-of-the-art approaches and recent developments. In: *GfK marketing intelligence review* 3 (2011) Nr. 1, S. 36-47. ISSN: 1865-5866.

Esch et al. (2009)
Esch, Franz-Rudolf ; Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): *Best practice der Markenführung*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009. - ISBN: 978-3-8349-0933-6.

Europäische Kommission (2011)
Europäische Kommission (Hrsg.): *Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsalterung*. Europäische Union, 2011. Online verfügbar unter: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_structure_and_ageing/de (Abruf: 04. 05. 2013).

Furkel

Furkel, Daniela: Ist es Zeit für interaktive Inserate. In: *PERSONALmagazin* Nr. 6, S. 56-58. ISSN: 1438-4558.

Gatewood et al. (2010)
Gatewood, Robert D. ; Barrick, Murray R. ; Feild, Hubert S.: *Human Resource Selection : Selection in Human Resource Management*. 7th int'l ed. Mason, OH : South-Western College Pub., 2010. - ISBN: 978-0-5384-6994-4.

Geis et al. (2011)
Geis, Wido ; Yalcin, Erdal: Deutschland und die Migration: Wer kommt, wer geht? In: Münchener Gesellschaft zur Förderung der Wirtschaftswissenschaft (Hrsg.) *ifo Schnelldienst* 64 (2011) Nr. 11, S. 17-25. ISSN: 0018-974X. Online verfügbar unter: http://www.cesifo-group.de/portal/page/portal/ifoContent/N/pr/pr-PDFs/Schnelldienst-2011-PDF/ifosd_2011_11_2.pdf (Abruf: 05. 05. 2013).

Gelbert et al. (2008)
Gelbert, Adel ; Inglsperger, Angelika: Employer Branding als Wachstumshebel. In: BBDO Consulting GmbH (Hrsg.) *Employer Branding Insights* 7 (2008) Nr. 1, S. 14-21. ISSN: 1614-0915. Online verfügbar unter: http://www.markenlexikon.com/texte/bbdo_gelbert_inglsperger_employer_branding_insights_7_jan2008.pdf (Abruf: 07. 07. 2013).

Green et al. (1978)
Green, Paul E. ; Srinivasan, V.: Conjoint analysis in consumer research : Issues and outlook. In: *Journal of Consumer Research* 5 (1978) Nr. 2, S. 103-123. ISSN: 0093-5301.

Griffin et al. (1993)
Griffin, Abbie ; Hauer, John R.: The voice of the customer. In: *Marketing Science* 12 (1993) Nr. 1, S. 1-27. ISSN: 0732-2399. Online verfügbar unter: http://www.mit.edu/~hauser/Papers/GriffinHauserVoiceoftheCustomerMKS93.pdf (Abruf: 12. 07. 2013).

Grobe (2003)
Grobe, Eva: *Corporate Attractiveness : eine Analyse der Wahrnehmung von Unternehmensmarken aus der Sicht von High Potentials*. Hrsg. von Leipzig Graduate School of Management HHL. Leipzig : Lehrstuhl Marketingmanagement, 2003. Online verfügbar unter: http://www.hhl.de/fileadmin/texte/publikationen/arbeitspapiere/hhlap0050.pdf (Abruf: 22. 06. 2013).

HAW (2007)
HAW, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (Hrsg.): *Gleichstellungsplan der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg 2007-2012*. Hamburg : HAW, 2007. Online verfügbar unter: http://www.haw-hamburg.de/fileadmin/user_upload/Gleichstellung/downloads/HAW_Gleichstell.plan_RZ_Internet.pdf (Abruf: 20. 06. 2013).

Hilker (2010)
Hilker, Claudia: *Social Media für Unternehmer : wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*. Wien : Linde, 2010. - ISBN: 978-3-7093-0322-1.

Holste (2012)
Holste, Jan Hauke: *Arbeitgeberattraktivität im demographischen Wandel : Eine multidimensionale Betrachtung*. 1., neue Ausg. Wiesbaden : Springer, 2012. - ISBN: 978-3-8349-4441-2.

Hölzing (2008)
Hölzing, Jörg A.: *Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung : eine theoretische und empirische Überprüfung*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008. - ISBN: 978-3-8349-1219-0.

Huber et al. (2012)
Huber, Frank ; Weihrauch, Andrea: *Erfolgreiche Arbeitgebermarken : Gestaltung bei potentiellen und bestehenden Arbeitnehmern*. 1. Aufl. Lohmar [u.a.] : Eul, 2012. - ISBN: 978-3-8441-0158-4.

Ivanova et al. (2008)
Ivanova, Flora ; Hauke, Christoph: Vier Generationen - ein Projekt. In: *Personalmagazin* (2008) Nr. 9. ISSN: 1438-4558. Online verfügbar unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=PEMA080829059&DOKV_HS=0&PP=1 (Abruf: 02. 05. 2013).

IW (2010)
IW, Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. (Hrsg.): *DIW-Wochenbericht zum Fachkräftemangel : Fehlerhafte Analyse*. Köln, 2010. Online verfügbar unter: http://www.iwkoeln.de/_storage/asset/61434/storage/master/file/316341/download/Fachkr%C3%A4ftemangel+DIW-Wochenbericht_46_2010.pdf (Abruf: 09. 05. 2013).

Johnson et al. (1996)
Johnson, Richard M. ; Orme, Bryan K.: *How Many Questions Should You Ask in Choice-Based Conjoint Studies*. Hrsg. von Sawtooth Software, Inc. Sequim, WA : SSI, 1996. Online verfügbar unter: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/howmanyq.pdf (Abruf: 12. 07. 2013).

Kano (1995)
Kano, Noriaki: *Upsizing the Organisation by Attractive Quality Creation*. Hrsg. von Gopal K. Kanji. S. 60-72. London : Springer Netherlands, 1995. - ISBN: 978-94-010-4240-6.

Kano et al. (1984)
Kano, Noriaki ; Seraku, Nobuhiko ; Takahashi, Fumio ; Tsuji, Shinichi: Attractive Quality and Must Be Quality. In: *Quality : Journal of the Japanese Society for Quality Control* 14 (1984) Nr. 2, S. 165-186. ISSN: 0386-8230.

Kettner (2012)
Kettner, Anja: *Fachkräftemangel und Fachkräfteengpässe in Deutschland : Befunde, Ursachen und Handlungsbedarf*. Berlin : Technische Universtität Berlin, 2012. Online verfügbar unter: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:83-opus-35027 (Abruf: 07. 07. 2013).

Knauss (2012)
Knauss, Ferdinand: Arbeitsmarkt : Der so genannte Fachkräftemangel. In: *WirtschaftsWoche Online* (2012). Online verfügbar unter: http://www.wiwo.de/erfolg/management/arbeitsmarkt-der-so-genannte-fachkraeftemangel/7550358.html (Abruf: 09. 05. 2013).

KPMG (2007)
KPMG, Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): *Jenseits der Babyboomer : der Aufstieg der Generation Y*. 2007. Online verfügbar unter: http://www.kpmg.de/docs/Generation_Y.pdf (Abruf: 01. 05. 2013).

Kriegler (2012)
Kriegler, Wolf Reiner: *Praxishandbuch Employer-Branding : mit starker Marke zum attraktiven Arbeitgeber werden*. Freiburg [u.a.] : Haufe-Gruppe, 2012. - ISBN: 978-3-648-03116-2.

Kristof (1996)

KRISTOF, Amy L: Person-Organization Fit : An Integrative Review of its Conceptualizations, Measurement, and Implications. In: *Personnel Psychology* 49 (1996) Nr. 1, S. 1 - 49. ISSN: 1744-6570. Online verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x (Abruf: 06. 06. 2013).

LANZENBERGER et al. (2010)
LANZENBERGER, Wolfgang ; MÜLLER, Michael: *Unternehmensfilme drehen : Business Movies im digitalen Zeitalter*. Konstanz : UVK Verl.-Ges., 2010. - ISBN: 978-3-86764-191-3.

MACLACHLAN et al. (1988)
MACLACHLAN, Douglas L. ; MULHERN, Michael ; ALLAN, Shocker: Reliability Issues Attribute Selection and Representation. In: *Proceedings of the Sawtooth Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis and Computer Interviewing* (1988) Nr. S. 37-49. Online verfügbar unter: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1988Proceedings.pdf (Abruf: 12. 07. 2013).

MARX (2008)
MARX, Paul: *Weiterentwicklung der Conjoint-Analyse : Messung individueller Kundenpräferenzen bezüglich multipler Produkteigenschaften*. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2008. - ISBN: 978-3-8364-9152-5.

MATZLER et al. (1996)
MATZLER, Kurt ; HINTERHUBER, Hans H. ; BAILOM, Franz ; SAUERWEIN, Elmar: How to delight your customers. In: *Journal of Product & Brand Management* 5 (1996) Nr. 4, S. 6-18. ISSN: 1061-0421. Online verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1108/10610429610119469 (Abruf: 12. 07. 2013).

MEFFERT et al. (1996)
MEFFERT, Heribert ; BURMANN, Christoph: Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios. In: MEFFERT, Heribert ; WAGNER, Helmut ; BACKHAUS, Klaus (Hrsg.) *Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.* 100 (1996) Nr. 100.

MEFFERT et al. (2012)
MEFFERT, Heribert ; BURMANN, Christoph ; KIRCHGEORG, Manfred: *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 11., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2012. - ISBN: 978-3-8349-2760-6.

Moskowitz (2005)
Moskowitz, Howard R.: *Evolving conjoint analysis : From rational features/benefits to an off the shelf marketing database*. Hrsg. von Yoram Wind ; Paul E. Green. Bd. 14. S. 215-230. Ney York, NY : Springer, 2005. - ISBN: 978-0-387-24308-5.

Mosley (2009)
Mosley, Richard: *Employer Brand : The performance driver no business can ignore*. Hrsg. von Shoulder of Giants. Shoulder of Giants, 2009. Online verfügbar unter: http://marksherrington.com/downloads/Richard%20Mosley%20eArticle.pdf (Abruf: 27. 05. 2013).

Myers et al. (1968)
Myers, James H. ; Alpert, Mark I.: *Determinant Buying Attitudes : Meaning and Measurement*. Bd. 32. 4, S. 13-20. American Marketing Association, 1968.

Nagel (2011)
Nagel, Katja: *Employer Branding : starke Arbeitgebermarken jenseits von Marketingphrasen und Werbetechniken*. Wien : Linde, 2011. - ISBN: 978-3-7093-0336-8.

Nerdinger et al. (2002)
Nerdinger, Friedemann W. ; Baasner, Rene: Erwartungen von Informatik-Studenten an ihren künftigen Arbeitgeber : Expectations of computer science students regarding their future employers. In: *Personal : Zeitschrift für Human Resource Management* 54 (2002) Nr. 10. ISSN: 0031-5605.

Nienaber et al. (2011)
Nienaber, Ann-Marie ; Elling, Oliver ; Liesenkötter, Bernd: Erfolgreich ins Netz gegangen. In: *Personalwirtschaft* 38 (2011) Nr. 12, S. 39-41. ISSN: 0341-4698.

Nimon (2007)
Nimon, Sally: Generation Y and Higher Education : The Other Y2K. In: *Journal of Institutional Research* 13 (2007) Nr. 1, S. 24-41. ISSN: 1443-2110. Online verfügbar unter: http://www.aair.org.au/app/webroot/media/pdf/JIR/Journal%20of%20Institutional%20Research%20in%20Australasia%20and%20JIR/Volume%2013,%20No.%201%20November%202007/GenY.pdf (Abruf: 04. 07. 2013).

OECD (2013)

OECD, Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Hrsg.): Gesamtbeurteilung und Empfehlungen. In: *Zuwanderung ausländischer Arbeitskräfte : Deutschland* (2013). - ISBN: 978-9-2641-9174-7. Online verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1787/9789264191747-de (Abruf: 05. 05. 2013).

OECD (2011)
OECD, Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Hrsg.): OECD-Indikatoren. In: *Bildung auf einen Blick* 12 (2011) Nr. 1. - ISBN: 978-3-7639-4893-2. Online verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1787/eag-2011-de (Abruf: 07. 07. 2013).

OECD (2012)
OECD, Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Hrsg.): OECD-Indikatoren. In: *Bildung auf einen Blick* 13 (2012) Nr. 1. - ISBN: 978-9-2641-8391-9. Online verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1787/eag-2012-de (Abruf: 08. 07. 2013).

Orme (2002)
Orme, Bryan K.: Formulating Attributes and Levels in Conjoint Analysis. In: Sawtooth Software, Inc. (Hrsg.) *Research Paper Series* (2002).

Orme (2010)
Orme, Bryan K.: *Getting started with conjoint analysis : strategies for product design and pricing research*. 2. ed. Madison, WI : Research Publ., 2010. - ISBN: 978-0-9727297-7-2.

Orme (2013)
Orme, Bryan K.: *Menu-Based Choice (MBC) for Multi-Check Choice Experiments*. Hrsg. von Sawtooth Software, Inc. SSI, 2013. Online verfügbar unter: http://www.sawtoothsoftware.com/download/mbcbooklet.pdf (Abruf: 20. 07. 2013).

Pagel et al. (2009)
Pagel, Sven ; Goldstein, Sebastian: Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen : Erkenntnisse einer explorativen Studie. In: *Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf* (2009) Nr. 11. Online verfügbar unter: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5318 (Abruf: 12. 07. 2013).

Pagel et al. (2012)

PAGEL, Sven ; ZUGEHÖR, Rainer: Visuelle Begeisterung. In: *Personalwirtschaft* (2012) Nr. 7, S. 50-52. ISSN: 0341-4698.

PARMENT (2009)
PARMENT, Anders: *Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft : Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement*. 1. Aufl. Gabler, 2009. - ISBN: 978-3-8349-1590-0.

PERSONAL NORD (2013)
PERSONAL NORD (Hrsg.): *Befragung von Geschäftsführeren und Personalverantwortlichen im Rahmen der Messe Personal Nord (unveröffentlicht)*. Hamburg, 2013.

PETKOVIC (2008)
PETKOVIC, Mladen: *Employer-Branding : ein markenpolitischer Ansatz zur Schaffung von Präferenzen bei der Arbeitgeberwahl*. 2., aktualisierte Aufl. München [u.a.] : Hampp, 2008. - ISBN: 978-3-86618-204-2.

PRYKOP (2005)
PRYKOP, Catja: *Markenwertsteigerung durch Szenen*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2005. - ISBN: 3-8350-0148-5.

RASCHKE (2011)
RASCHKE, Yvonne: *Rahmenbedingungen und Entwicklungen des Student Recruitment auf Hochschulebene*. München : GRIN Verl., 2011. - ISBN: 978-3-6408-5018-1.

RATH et al. (2012)
RATH, Bernd H. ; SALMEN, Sonja (Hrsg.): *Recruiting im Social Web : Talentmanagement 2.0 - so begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen*. 1. Aufl. Göttingen : BusinessVillage, 2012. - ISBN: 978-3-86980-170-4.

REINERS (1996)
REINERS, Wolfram: *Multiattributive Präferenzstrukturmodellierung durch die Conjoint-Analyse : Diskussion der Verfahrensmöglichkeiten und Optimierung von Paarvergleichsaufgaben bei der adaptiven Conjoint Analyse*. Münster : Lit-Verl., 1996. - ISBN: 3-8258-2918-9.

RITZ (2011)
RITZ, Adrian: *Talent Management : Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten*. 2., aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2011. - ISBN: 978-3-8349-3174-0.

Schwertfeger (1998)
Schwertfeger, Bärbel: Karriereziele : Alle auf einmal. In: *WirtschaftsWoche Online* 52 (1998) Nr. 29, S. 74-77. ISSN: 0042-8582. Online verfügbar unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZGEH&DOKV_NO=WW0798090019&DOKV_HS=0&PP=1 (Abruf: 20. 07. 2013).

Shiba et al. (2001)
Shiba, Shoji ; Walden, David: *Four practical revolutions in management : systems for creating unique organizational capability*. Cambridge, MA : Center for Quality of Management, 2001. - ISBN: 978-1-5632-7388-9.

Shocker et al. (1974)
Shocker, Allan D. ; Srinivasan, V.: A Consumer-Based Methodology for the Identification of New Product Ideas. In: *Management Science* 20 (1974) Nr. 6, S. 921-937. ISSN: 0025-1909.

Simon (1997)
Simon, Hermann: *Die heimlichen Gewinner : die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer ; (Hidden champions)*. 4. Aufl. Frankfurt/Main [u.a.] : Campus-Verl., 1997. - ISBN: 3-593-35460-8.

Simon (1995)
Simon, Hermann: *Effektives Personalmarketing : Strategien, Instrumente, Fallstudien*. Wiesbaden : Gabler, 1995. - ISBN: 3-409-13864-1.

SSI (2009)
SSI, Sawtooth Software, Inc. (Hrsg.): ACBC Technical Paper. In: *Technical Paper Series* (2009). Online verfügbar unter: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acbctech.pdf (Abruf: 12. 07. 2013).

SSI (2004)
SSI, Sawtooth Software, Inc. (Hrsg.): The CBC Latent Class Technical Paper : Version 3. In: *Technical Paper Series* (2004). Online verfügbar unter: http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/lctech.pdf (Abruf: 12. 07. 2013).

SSI (2013)
SSI, Sawtooth Software, Inc. (Hrsg.): The CBC System for Choice-Based Conjoint Analysis : Version 8. In: *Research Paper Series* (2013). Online verfügbar unter: http://sawtoothsoftware.com/download/techpap/cbctech.pdf (Abruf: 12. 07. 2013).

Statistisches Bundesamt (2009)

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Bevölkerung Deutschlands bis 2060 : 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*. Wiesbaden, 2009. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse.html (Abruf: 01. 05. 2013).

Statistisches Bundesamt (2012)
Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Pressemitteilung vom 15. November 2012 - 397/12 : Zuwanderung nach Deutschland steigt im 1. Halbjahr 2012 um 15 %*. Wiesbaden, 2012. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2012/11/PD12_397_12711pdf (Abruf: 07. 07. 2013).

Teufer (1999)
Teufer, Stefan: *Die Bedeutung des Arbeitgeberimage bei der Arbeitgeberwahl : theoretische Analyse und empirische Untersuchung bei high potentials*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. [u.a.], 1999. - ISBN: 3-8244-7046-2.

Thom et al. (2003)
Thom, Norbert ; Friedli, Vera ; Moser, Regine ; Saxer, Andrea: Retention-Management für High Potentials. In: Schwuchow, Karlheinz ; Gutmann, Joachim (Hrsg.) *Jahrbuch Personalentwicklung und Weiterbildung 2004* (2003) Nr. S. 237-247. - ISBN: 3-472-05593-6.

Thomas (1983)
Thomas, Lutz: Der Einfluss von Kindern auf Produktpräferenzen ihrer Mütter. In: *Schriften zum Marketing* 16 (1983). - ISBN: 3-428-05476-8.

Trost (2012)
Trost, Armin: *Talent-Relationship-Management : Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels*. Berlin [u.a.] : Springer, 2012. - ISBN: 978-3-642-17077-5.

Urbe (2012)
Urbe, Wilfried: Videos werden für Firmen wichtiges Marketingwerkzeug. In: *VDI Nachrichten* (2012) Nr. 33-34, S. 7. ISSN: 0042-1758. Online verfügbar unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZGEN&DOKV_NO=VDIN530254&DOKV_HS=0&PP=1 (Abruf: 08. 07. 2013).

Weber (2012)
Weber, Maria: *Employer Branding : Erfolgsfaktoren im Bereich der Social Media*. Hamburg : Diplomica Verl., 2012. - ISBN: 978-3-8428-8327-7.

Weiber et al. (2009)
Weiber, Rolf ; Mühlhaus, Daniel: Conjointanalyse : Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. In: Baier, Daniel ; Brusch, Michael (Hrsg.) *Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse* (2009). - isbn: 978-3-642-00753-8.

Weiber et al. (1996)
Weiber, Rolf ; Rosendahl, Thomas: Einsatzmöglichkeiten alternativer Untersuchungsansätze der Conjoint-Analyse. In: Ahsen, Anette von ; Czenskowsky, Torsten (Hrsg.) *Marketing und Marktforschung : Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext* (1996) Nr. S. 555-584. - isbn: 3-8258-2713-5.

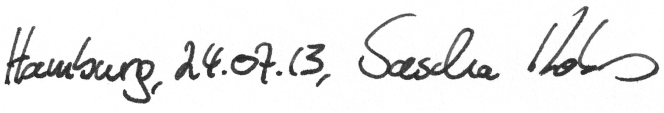
World Economic Forum (2012)
World Economic Forum (Hrsg.): *The Global Competitiveness Report 2012-2013 : Full Data Edition*. Genf, 2012. - isbn: 978-92-95044-35-7. Online verfügbar unter: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf (Abruf: 05. 05. 2013).

Yadav et al. (2012)
Yadav, H. C. ; Jain, Rajeev ; Singh, A. R. ; Mishra, P. K.: Aesthetical design of a car profile : a Kano model-based hybrid approach. In: *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology* (2012). issn: 0268-3768. Online verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/s00170-012-4636-8 (Abruf: 12. 07. 2013).

10 Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre ausdrücklich, dass es sich bei dieser von mir eingereichten schriftlichen Arbeit um eine von mir erstmalig, selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasste Arbeit handelt.

Ich erkläre ausdrücklich, dass ich sämtliche in dieser Arbeit verwendeten fremden Quellen, auch aus dem Internet (einschließlich Tabellen, Grafiken u. Ä.) als solche kenntlich gemacht habe. Insbesondere bestätige ich, dass ich ausnahmslos sowohl bei wörtlich übernommenen Aussagen bzw. unverändert übernommenen Tabellen, Grafiken u. Ä. (Zitaten) als auch bei in eigenen Worten wiedergegebenen Aussagen bzw. von mir abgewandelten Tabellen, Grafiken u. Ä. anderer Autorinnen und Autoren (Paraphrasen) die Quelle angegeben habe.

Mir ist bewusst, dass Verstöße gegen die Grundsätze der Selbstständigkeit als Täuschung betrachtet und entsprechend der Prüfungsordnung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften geahndet werden.

Ort, Datum, Unterschrift