



PERSONALBERATER IM WEB NICHT SEHR PERSÖNLICH

HOMEPAGES: EMPIRISCHE WIRKUNGSANALYSE MIT ÜBERRASCHUNG

Top-Kommunikation nach beiden Seiten verlangt der Job des Personalberaters. Überraschend daher die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung der Homepages.

ZURÜCKHALTUNG DOMINIERT

München, 06. August 2012 - Untersucht wurden 102 Homepages von Personalberatern. Die Analyse ergab teilweise überraschende, teilweise erwartete Ergebnisse. Generell beherrscht betulicher Standard die Texte, Layouts und das Informationsdesign. Individualität im Service wird versprochen - auf der Homepage aber nicht gezeigt.

30% der Homepages beinhalten Realbilder, fast die Hälfte dieser Bilder zeigt das Beraterteam, bis auf wenige Ausnahmen in austauschbar lächelnder Pose. Alle Teamfotos wiederum erscheinen als gestellte Gruppenfotos, vermitteln damit einen wenig authentischen Eindruck. Die Häufigkeit dieser Gruppenfotos bei insgesamt ca. 20% der untersuchten Homepages erschwert bei potenziellen Kunden eine individuelle Wahrnehmung der Teams. 25% der Homepages mit Bild zeigen Gebäude, denen unterstellt werden kann, dass es sich um die Firmensitze handelt.

DEFIZITE IM TEXTDESIGN

Überraschend problematisch stellt sich das Textdesign der Homepages dar. 25% weisen neben positiven auch invertierte Schriften auf, was grundsätzlich eine höhere Leseleistung verlangt. Bei 17% zeigt die Schrift einen zu geringen Kontrast zum Hintergrund - ebenfalls eine so unnötige wie wohl ungewollte wahrnehmungsphysiologische Erschwernis.

Bei den Schriftfarben dominiert erwartungsgemäß Grau (28%) vor Schwarz und Blau. Die gute Nachricht: Nur knapp über 6% zwingen den Besucher, sich mit überlangen Zeilen zu plagen, die das visuelle System überfordern.

KAUM SPRACHLICHE PERFORMANCE

Deutlich defizitär in der Wirkung bleibt dagegen der funktionelle, trockene, sachliche Sprachstil, der verkaufpsychologische Wirkungen vermissen lässt. Auch die Favorisierung von überstrapazierten Marketing-Begriffen wie „Kompetenz“, „Erfolg“, „Herausforderung“, „Erfahrung“ und „Partner“ sorgt auf den Homepages nicht für Aufmerksamkeit.. Absoluter Favorit ist in dieser Reihe mit über 28% der abstrahierende und vage Begriff „Dienstleistung.“

Immerhin: lediglich noch 10% vertrauen noch auf die Wirkung der überkommenen Begrüßung „Willkommen...“ bzw. „Herzlich willkommen...“, die vom Besucher eher als dröge Leerformel wahrgenommen wird. Mehrheitlich fand man Alternativen.

Die vollständige Untersuchung des Münchner Kommunikationspsychologen Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz kann per Email als pdf File angefordert werden unter LS@comlab.de

Autor: [Leo Sucharewicz](#)

Quelle: [Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz](#), Kommunikationspsychologe - <http://www.comlab.de/>

Dieser Beitrag ist online seit 17.08.2012