

Entwicklung des Stellenmarktes in Presse und Internet

Presse, Internet-Stellenbörsen und firmeneigene Internet-Seiten als Medien der betrieblichen Personalsuche – eine zeit- und medienvergleichende Analyse

Urs Klarer und Stefan Sacchi

Arbeitspapier
März 2007



Universität Zürich

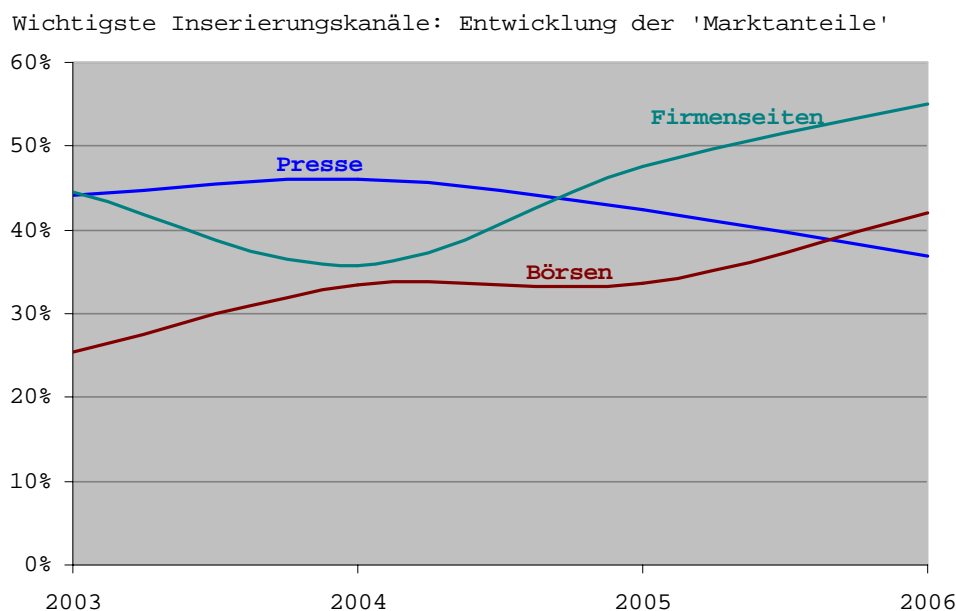
smm stellenmarkt
monitor CH

Entwicklung des Stellenmarktes in Presse und Internet

Mit dem Aufkommen des Internet haben sich auch die Möglichkeiten betrieblicher Personalsuche grundlegend gewandelt. Neben das Presseinserat – dem traditionellen ‘Königsweg’ der Personalsuche – sind zwei neue Möglichkeiten einer Stellenausschreibung via Internet getreten, nämlich die Platzierung in einer kommerziellen Internet-Stellenbörse oder unmittelbar auf der firmeneigenen Internetseite. Die Inserierung im Internet hat dabei aus der Sicht der Unternehmen eine Reihe offensichtlicher Vorzüge, zu denen effiziente Suchwerkzeuge und Abonnierungsoptionen, eine massgeschneiderte Schaltdauer der Annoncen sowie, zumindest was die firmeneigenen Internetseiten betrifft, geringere Kosten zählen. Dementsprechend rasch ist der Stellenmarkt im Internet in den letzten Jahren gewachsen.

Erstaunlich wenig ist bislang aber darüber bekannt, wie sich die betriebliche Nutzung unterschiedlicher Inserierungskanäle und damit auch deren 'Marktanteil' am Stellenmarkt in den letzten Jahren gewandelt hat. Darüber gibt nun erstmals eine Analyse des *Stellenmarkt-Monitors Schweiz* (www.stellenmarkt-monitor.ch) am Soziologischen Institut der Universität Zürich genaueren Aufschluss. Die Auswertungen beruhen auf einer jährlichen Repräsentativbefragung von rund 1000 Unternehmen aus der ganzen Schweiz (siehe Kasten), bei der Stellenbesetzung, Personalsuche und Nutzung von Inserierungskanälen und -medien jeweils den thematischen Schwerpunkt bilden.

Die Erhebungsreihe ermöglicht einmal Aussagen darüber, welcher Anteil an offenen Stellen über die erwähnten drei wichtigsten Inserierungskanäle ausgeschrieben wird und wie sich dieser Anteil im Zeitverlauf verändert hat. Die folgende Grafik stellt die diesbezügliche Entwicklung seit dem Jahr 2003 dar.

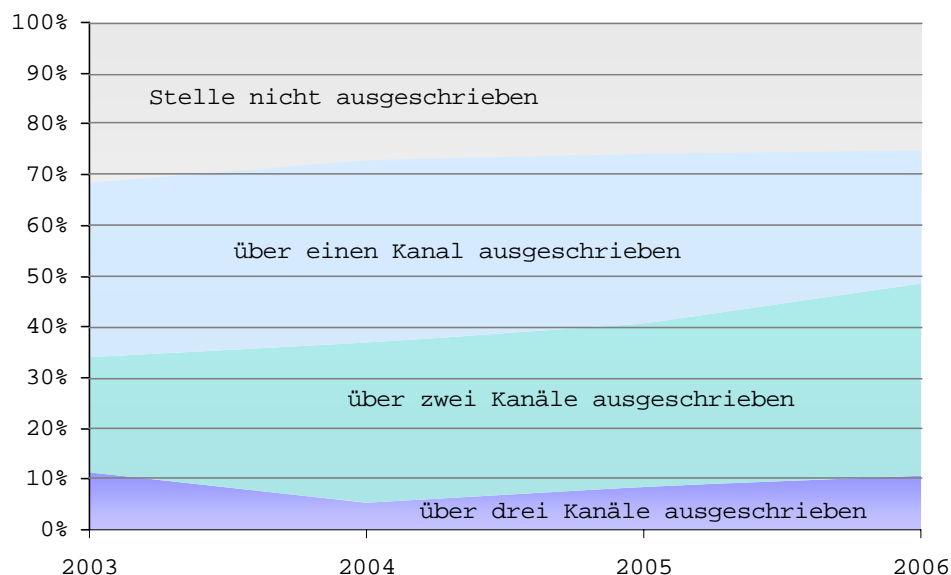


Nicht allzu überraschend hat sich danach der Anteil der im Internet ausgeschrieben offenen Stellen deutlich erhöht. Bereits im Jahr 2003 wurde etwa ein Viertel aller offenen Stellen über eine kommerzielles Stellenportal im Internet – im Weiteren als *Internet-Stellenbörse* bezeichnet – ausgeschrieben.

net – ausgeschrieben, ein bereits ansehnlicher Anteil, der sich seitdem auf rund 42 Prozent weiter markant erhöht hat. Noch weit mehr Stellenangebote werden allerdings unmittelbar auf den *Internet-Seiten der personalsuchenden Unternehmen* publiziert. Schon im Jahr 2003 wurden gut 44 Prozent der offenen Stellen auf diese Weise ausgeschrieben – etwa ähnliche viele wie in der Presse. Dieser Anteil hat sich nach einer vorübergehenden Abnahme bis zum Jahr 2006 nochmals deutlich auf eindruckliche 55 Prozent erhöht.¹ Entgegen einer weit verbreiteten Wahrnehmung sind also nicht die Stellenbörsen, sondern die Firmenseiten der meistgenutzte Inserierungskanal im Internet. Überraschend gut gehalten hat sich bisher ungeachtet des raschen Wachstums des Internet-Stellenmarktes die Presse. Bis vor Kurzem bewegte sich der Anteil der in der *gedruckten Presse* (Tages- und Wochenpresse, Anzeiger) ausgeschrieben offenen Stellen nach unseren Befunden relativ unverändert zwischen 42 und 46 Prozent. Erst mit der jüngsten Messung für das Jahr 2006 ist erstmals eine nennenswerte Abnahme auf nach wie vor beachtliche 37 Prozent festzustellen. Das rasante Wachstum des Internet-Stellenmarktes ist also offenbar bisher nur zum kleineren Teil auf Kosten der Presse erfolgt.

Der im Vergleich zum ausgeprägten Wachstum des Internet-Stellenmarktes vergleichsweise bescheidene Rückgang der Presseinserierung erklärt sich daraus, dass immer mehr Stellen *gleichzeitig* über mehrere Inserierungskanäle ausgeschrieben werden. Die folgende Grafik illustriert, wie sich die Zahl der genutzten Ausschreibungskanäle im Zeitverlauf verändert hat.

Ausschreibung offener Stellen: Anzahl genutzte Kanäle 2003-2006



Auffallend ist vor allem der anteilmässige Rückgang jener Stellen, die lediglich über einen der drei hier betrachteten Inserierungskanäle ausgeschrieben werden, dies bei gleichzeitig deutlicher Zunahme der doppelt inserierten Stellen. Gesamthaft hat sich der Anteil der offe-

¹ Der temporäre Rückgang im Jahr 2004 dürfte konjunkturell bedingt sein. Die grafisch dargestellte Entwicklung der Ausschreibungsanteile im Zeitverlauf spiegelt zum einen den Zugewinn an Marktanteilen seitens der Internetkanäle, zum anderen aber wohl auch die Arbeitsmarktkonjunktur, die sich in den Jahren 2003 / 2004 auf tiefem Niveau bewegte. Letzteres belegen – losgelöst von den dargestellten Befragungsergebnissen – sowohl die seit 2001 durchgeführten SMM-Erhebungen von Stellenangeboten auf firmeneigenen Internet-Seiten als auch der vom Bundesamt für Statistik publizierte Index der offenen Stellen.

nen Stellen, welche über *mindestens* zwei Kanäle ausgeschrieben werden, zwischen 2003 und 2006 von etwa einem Drittel auf knapp die Hälfte erhöht. Detailliertere Auswertungen belegen dabei, dass vor allem doppelte Ausschreibungen in Presse *und* Stellenbörsen sowie in Stellenbörsen *und* auf Unternehmensseiten zugenommen haben. Ein sehr beachtlicher und nur wenig schrumpfender Anteil an offenen Stellen von gut einem Viertel erscheint zudem in *keinem* der drei betrachteten Kanäle. In diesen Fällen ist entweder davon auszugehen, dass sich die Stellen ohne betriebliches Zutun quasi "von selbst" besetzen (Selbstbewerbungen, persönliche Beziehungsnetze usw.) oder aber dass andere, von unserer Erhebung nicht erfasste Kanäle (Fachzeitschriften, Aushang am Betrieb, usw.) zum Zuge kommen.

Die soweit skizzierten Entwicklungen haben dazu geführt, dass im Jahr 2006 knapp die Hälfte der offenen Stellen über mehr als nur einen Kanal ausgeschrieben worden sind. Ausschliesslich in der Presse oder ausschliesslich in einer Stellenbörse sind lediglich je etwa fünf Prozent der offenen Stellen platziert worden. Ein erheblich höherer Anteil von rund 16 Prozent ist hingegen *exklusiv* auf der Internet-Seiten des betreffenden personalsuchenden Unternehmens ausgeschrieben worden. Die grosse Bedeutung der Ausschreibung auf der firmeneigenen Internet-Seiten dürfte darauf beruhen, dass sich den zahlreichen Unternehmen, die ohnehin eine eigene Internet-Seite betreiben, damit zugleich auch eine attraktive und niederschwellige Möglichkeit der Stellenausschreibung eröffnet. Zum einen verursacht diese Art der Ausschreibung kaum Aufwand und keinerlei Inserierungskosten. Auch können die Stellenangebote jederzeit wieder vom Netz genommen werden, wodurch auch der mittelbare, durch die Bearbeitung der eingehenden Bewerbungsdossiers entstehende Aufwand reduziert werden kann. Zum anderen sprechen Ausschreibungen auf der firmeneigenen Internet-Seite sehr gezielt den für die Personalsuche besonders interessanten Kreis der Lieferanten, Geschäftspartner und Kunden des Unternehmens an.

Fazit

Zusammenfassend ist die Entwicklung des Stellenmarktes somit durch ein wachsende Vielfalt von Inserierungsmöglichkeiten gekennzeichnet, die im Rahmen der betrieblichen Personalsuche zunehmend häufiger auch miteinander kombiniert werden. Ein beachtlicher Teil des Stellenmarktes ist heute ausschliesslich über eine Vielzahl an firmeneigenen Internet-Seiten zugänglich. Gemessen an der Zahl der ausgeschrieben Stellen sind die firmeneigenen Internet-Seiten – von der breiteren Öffentlichkeit kaum bemerkt – nach und nach zum eindeutig bedeutendsten Inserierungskanal aufgestiegen.

Der *Stellenmarkt-Monitor Schweiz (SMM)* am Soziologischen Institut der Universität Zürich beobachtet und analysiert den langfristigen Wandel des schweizerischen Stellenmarktes. Zahl und Art der ausgeschriebenen Stellen bilden einen sensiblen Gradmesser sowohl für die Arbeitsmarktkonjunktur wie auch für qualitative Veränderungen des betrieblichen Qualifikationsbedarfs. Datengrundlage des SMM bilden einerseits *jährlich aktualisierte Repräsentativ-Erhebungen von Stellenangeboten aus Presse und Internet*. Presseseitig erfasst die Erhebung Stelleninserate aus einer nach Auflage und Erscheinungsregion geschichteten Stichprobe von über 70 Zeitungen und Anzeigern. Sie deckt den gesamten Zeitraum seit 1950 ab und wird laufend fortgeschrieben. Synchron dazu erfassen die Internet-Erhebungen eine repräsentative Stichprobe von Stellenangeboten, die entweder auf einer firmeneigenen Internetseite (jährlich seit 2001) oder in einer Internet-Stellenbörse (seit 2006) publiziert werden. Ergänzt werden diese Erhebungen durch eine seit 2001 *jährlich jeweils im Januar durchgeführte, gesamtschweizerisch repräsentative Befragung von rund 1000 Schweizer Unternehmen*. Seit 2003 ermöglicht diese Befragungsreihe auch differenzierte Aussagen über die betriebliche Nutzung unterschiedlicher Inserierungskanäle. Das zugrundeliegende Firmenpanel beruht auf einer stark disproportional nach Unternehmensgrösse (Beschäftigtenzahl) und proportional nach Branchen (Noga) geschichteten Zufallsstichprobe von 1000 Unternehmen aus sämtlichen Sprachregionen und Wirtschaftszweigen. Um dem Wandel der Unternehmenslandschaft angemessen Rechnung zu tragen, wird die Stichprobe jeweils im Jahresrhythmus um eine proportionale, identisch aufgebaute Stichprobe neu gegründeter Unternehmen aufgestockt. Bei der Erstbefragung im Jahr 2001 erreichte die Beteiligungsquote 75 Prozent; seither liegt sie unverändert bei gut 60 Prozent. Die präsentierten Resultate beruhen auf stichprobenbasierten Hochrechnungen; es handelt sich somit um Schätzwerte mit einem statistischen Vertrauensbereich. Die im Text besprochenen Unterschiede sind durchwegs bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit (α) von 5 % statistisch gesichert.