

STELLENMARKT-MONITOR | 2006



Auszüge aus der Forschungsreihe «Stellenmarkt-Monitor Schweiz» des Soziologischen Instituts der Universität Zürich

Liebe Leserin, lieber Leser

Die «Neue Zürcher Zeitung» gehört seit Jahrzehnten zu den führenden Insertionsmedien für Stellenausschreibungen, besonders in den Bereichen Kader, Fachspezialisten, Wissenschaft und Technik. Unter der Marke «NZZexecutive» bietet der NZZ-Verlag seinen Anzeigenkunden eine breite Palette von Insertionsmöglichkeiten an, die neben der «Neuen Zürcher Zeitung» auch die «NZZ am Sonntag» und weitere Qualitätstitel einschliessen. Mit dem Stellen-Portal «NZZexecutive.ch» betreiben wir seit einiger Zeit auch eine vielbeachtete Online-Plattform, die Stellenanbietern wie Stellensuchenden einen erstklassigen Marktplatz zur Verfügung stellt.

Diese Angebote und Aktivitäten sind für den NZZ-Verlag ein guter Grund, sich mit verschiedensten Aspekten des Personalmarktes zu beschäftigen. Eine auf diesem Feld besonders interessante Datenquelle wird durch das Projektteam «Stellenmarkt-Monitor Schweiz» am Soziologischen Institut der Universität Zürich erschlossen. Wir haben mit dieser Forschungsstelle eine Zusammenarbeit aufgenommen und freuen uns, hier ihren ersten Bericht über Entwicklungen und aktuelle Befunde im Stellenmarkt zu präsentieren. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Werbemarkt NZZ und
NZZ Media – eine Filiale der Publicitas AG

Dezember 2006

Seite 4
Trends auf dem Schweizer Stellenmarkt

Seite 6
Entwicklung des Stellenangebots

Seite 8
Anteile der Berufsgruppen

Seite 10
Ausbildungsanforderungen

Seite 12
Anforderungen an Soft Skills

Seite 14
Voll- und Teilzeitstellen

Seite 15
Medienwahl für Stellenausschreibungen

Seite 17
Presse und Firmen-Webseiten

Seite 19
Nutzung verschiedener
Ausschreibungskanäle

Seite 21
Datenbasis und Methode

Seite 22
NZZ Campus:
Leistungen für Studierende

Seite 23
NZZexecutive:
Angebote für Inserenten

- 4 In der heutigen Arbeitswelt unterliegen Berufsbilder und Qualifikationen einem andauernden und – wie es manchmal scheint – immer rascheren Wandel. Davon betroffen sind nicht nur die Arbeitnehmer, deren Berufsleben inhaltlich anspruchsvoller und unruhiger wird. Gleichzeitig steigen auch die Anforderungen an die betriebliche Personalplanung und Personalsuche. Der beschleunigte Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft und die Einführung technologischer und organisationaler Neuerungen in den Betrieben prägen die Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns gerade auch im Personalbereich.
- Der Stellenmarkt-Monitor Schweiz am Soziologischen Institut der Universität Zürich beobachtet und analysiert die langfristigen Veränderungen des betrieblichen Qualifikationsbedarfs anhand des öffentlich zugänglichen Stellenangebotes. Als Basis dient eine repräsentative Erhebung von Stellenausschreibungen aus der Presse und dem Internet, die jährlich aktualisiert wird (methodische Erläuterungen finden sich auf Seite 21).
- Die so gewonnenen Angaben erlauben detailreiche Analysen der ausgeschriebenen Stellen, der Personalsuchenden Unternehmen und der effektiv genutzten Inserierungsmedien, wie sie bisher nicht möglich waren. Dieses Monitoring der betrieblichen Personalsuchung bildet für die Unternehmen das stellenmarktliche Umfeld ab, in welchem sie sich bewegen. Gleichzeitig liefern die Zahlen für die Arbeitnehmer Anhaltspunkte für die Abschätzung der eigenen «Marktchancen». Darüber hinaus verweisen die Analysen auf zentrale volkswirtschaftliche Entwicklungstendenzen, so wie sie sich im Arbeitsmarkt spiegeln.
- Von Bedeutung ist die Entwicklung des Stelleninseratemarktes selbstverständlich auch aus der Sicht der Medien, in welchen die Inserate publiziert werden. Im Verlauf der letzten fünfzig Jahre hatte sich das Stelleninserat in der Presse als eigentlicher «Königsweg der Personalsuche» durchgesetzt. Das durchschnittliche Inserat wurde über die Jahre zusehends grösser und dessen Text umfangreicher. Durch die Verbreitung der Internettechnologie haben sich die Möglichkeiten der Stellenausschreibung in den letzten Jahren nochmals beträchtlich erweitert. Neben einem breiten Spektrum an Zeitungstiteln stehen heute leistungsfähige Internet-Stellenportale als Plattformen für die Personalsuche zur Verfügung.

Namhafte Portale wie «NZZexecutive.ch» gehören bezeichnenderweise zu Verlags-häusern, die ihren breiten Erfahrungshintergrund im Printgeschäft auf webbasierte Angebote ausgeweitet haben und nun attraktive crossmediale Lösungen anbieten können. Weiter hat auch der firmeneigene Internetauftritt mittlerer und grosser Unternehmungen bei der Placierung von Stellenausschreibungen eine beträchtliche Bedeutung erlangt. Je nach Art der Stelle und dem anzusprechenden Personenkreis können die verschiedenen Ausschreibungskanäle in unterschiedlicher Kombination gewählt werden. Die Möglichkeiten der Differenzierung in der Personalsuche haben sich damit stark ausgeweitet.

Die vorliegende Publikation beschreibt die Entwicklungen auf dem Stellenmarkt aus mehreren Perspektiven. Zuerst werden die längerfristigen

Schwankungen im Gesamtvolumen an ausgeschriebenen Stellen betrachtet. Anschliessend wird der qualitative Wandel des betrieblichen Personalbedarfs in Bezug auf Berufe, formale und informelle Qualifikationsanforderungen sowie Teilzeitanstellungen dargestellt. Weiter wird der Frage nachgegangen, in welcher Kategorie von Zeitungen welche Stellen ausgeschrieben werden und welche längerfristigen Verschiebungen diesbezüglich zu beobachten sind. Sodann wird das Stellenangebot in der

Presse mit demjenigen auf firmeneigenen Internetseiten verglichen. Abschliessend geht es um die relative Bedeutung verschiedener Ausschreibungsmedien (Presse, Firmen-Webseiten, Internet-Stellenportale) und um die Trends, die sich hier abzeichnen.

Nicht nur Arbeitsmarkt und Medienlandschaft wandeln sich rasch. Auch der Stellenmarkt-Monitor ist bestrebt, seine Erhebungsinstrumente auszubauen und das Spektrum der Analysen auszuweiten. In Zusammenarbeit mit dem Verlag der «Neuen Zürcher Zeitung» soll auch in Zukunft eine Auswahl der Ergebnisse einer interessierten Öffentlichkeit präsentiert werden.

Stellenmarkt-Monitor Schweiz
Alexander Salvisberg

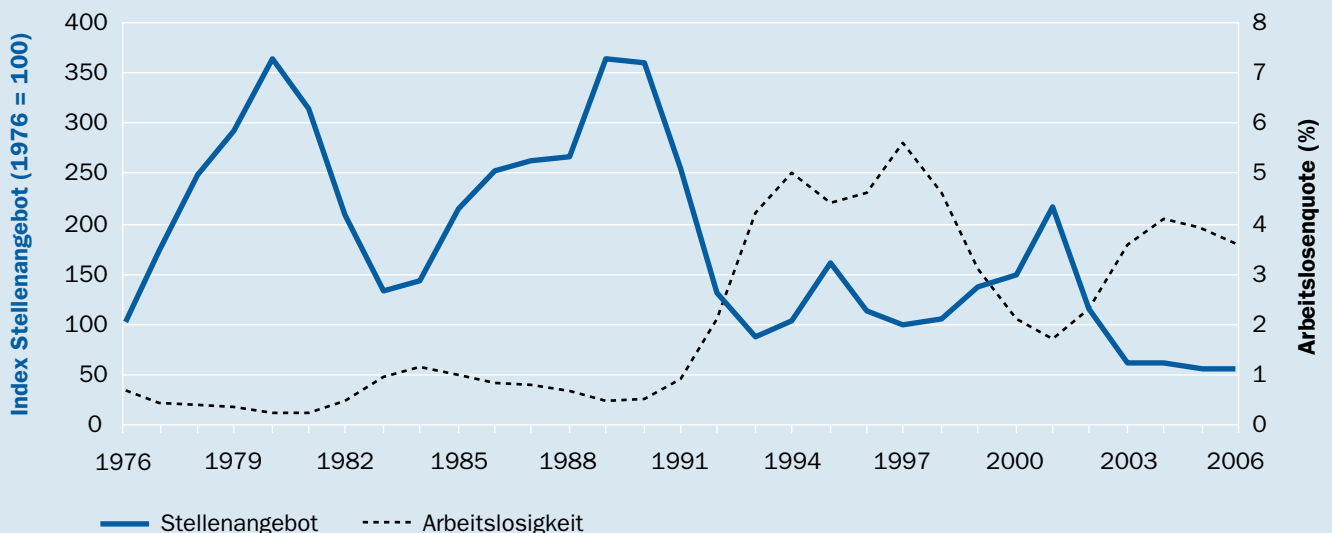
ENTWICKLUNG DES STELLENANGEBOTS

6 Im Rahmen des Stellenmarkt-Monitors Schweiz wird jährlich eine repräsentative Auswahl von Stellenangeboten aus den Printmedien der deutschsprachigen Schweiz erfasst. Diese Datenbasis erlaubt es, die Gesamtzahl der in der Presse ausgeschriebenen Stellen abzuschätzen. Die in Abbildung 1 dargestellte Entwicklung über die letzten 30 Jahre verdeutlicht einerseits die starken konjunkturellen Schwankungen und andererseits das relativ geringe Inseratevolumen der letzten Jahre.

Nach dem konjunkturellen Tief Mitte der 70er Jahre («Ölschock») stieg die Nachfrage nach Arbeitskräften bis zum Höhepunkt 1980 steil an, um danach wiederum einzubrechen. Nach der Periode eines wiederum ausgetrockneten Arbeitsmarktes um die Jahre 1989 und 1990 folgte erneut ein deutlicher Rückgang. 1995 und etwas stärker noch 2001 stehen für kurze Phasen eines erhöhten Stellenangebots, ohne dass freilich die Werte von Ende der 80er Jahre wieder erreicht worden wären. Seit 2003 verharrt das Stelleninseeratevolumen auf vergleichsweise tiefem Niveau. Die sich im laufenden Jahr 2006 abzeichnende Belegung des Arbeitsmarktes hat sich bis zum

Erhebungsmonat März in den Presseinseraten noch kaum niedergeschlagen. Ein Vergleich mit der Arbeitslosenquote zeigt deutlich die fast perfekt spiegelbildliche Entwicklung von Arbeitslosigkeit und Stellenangebot (Arbeitslosenquoten 1976–1989 nach der historischen Statistik der Schweiz, ab 1990 gemäss Staatsekretariat für Wirtschaft seco; März-Zahlen).

■ **ABBILDUNG 1: STELLENANGEBOTE IN DER PRESSE 1976 – 2006**

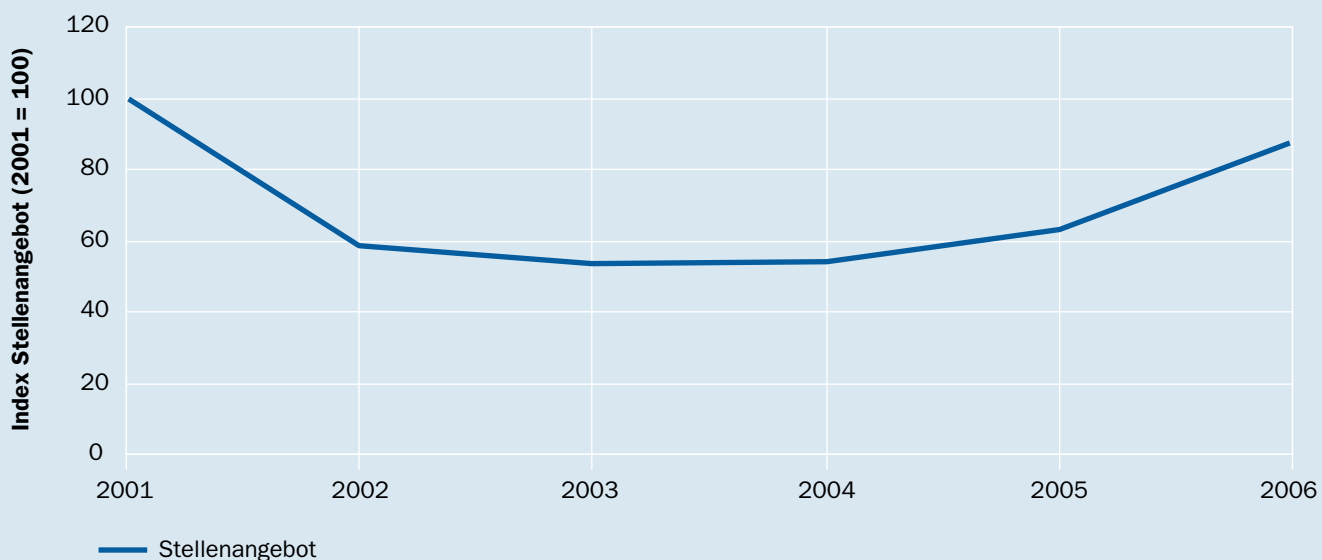


Im Zuge der immer breiteren Internetnutzung ist es für die Unternehmen, die heute mehrheitlich ohnehin einen Internetauftritt unterhalten, attraktiv geworden, offene Stellen auf der firmeneigenen Internetseite «auszuhängen». Diese elektronischen «schwarzen Bretter» werden unterdessen recht intensiv genutzt, oftmals als Ergänzung zu anderen Ausschreibungsmöglichkeiten (vgl. dazu Abbildungen 15 bis 17). Seit 2001 werden im Stellenmarkt-Monitor auch diese Stellenangebote erfasst. Abbildung 2 zeigt die Entwicklung über

die letzten sechs Jahre. Obwohl von Jahr zu Jahr mehr Firmen eine eigene Internetseite betreiben, ist das kumulierte Stellenangebot nach 2001 markant zurückgegangen. Dies entspricht der allgemeinen Arbeitsmarktentwicklung,

die sich auch in der Presse beobachten lässt. Allerdings fällt der Einbruch hier deutlich schwächer aus; im Jahr 2005 ist eine leichte und 2006 dann eine markante Erholung festzustellen. In den letzten Jahren schreiben offenbar zunehmend mehr Unternehmen offene Stellen zunächst auf der eigenen Internetseite aus, bevor sie ein Presseinserat aufgeben.

■ **ABBILDUNG 2: STELLENANGEBOTE AUF FIRMEN-WEBSEITEN 2001–2006**



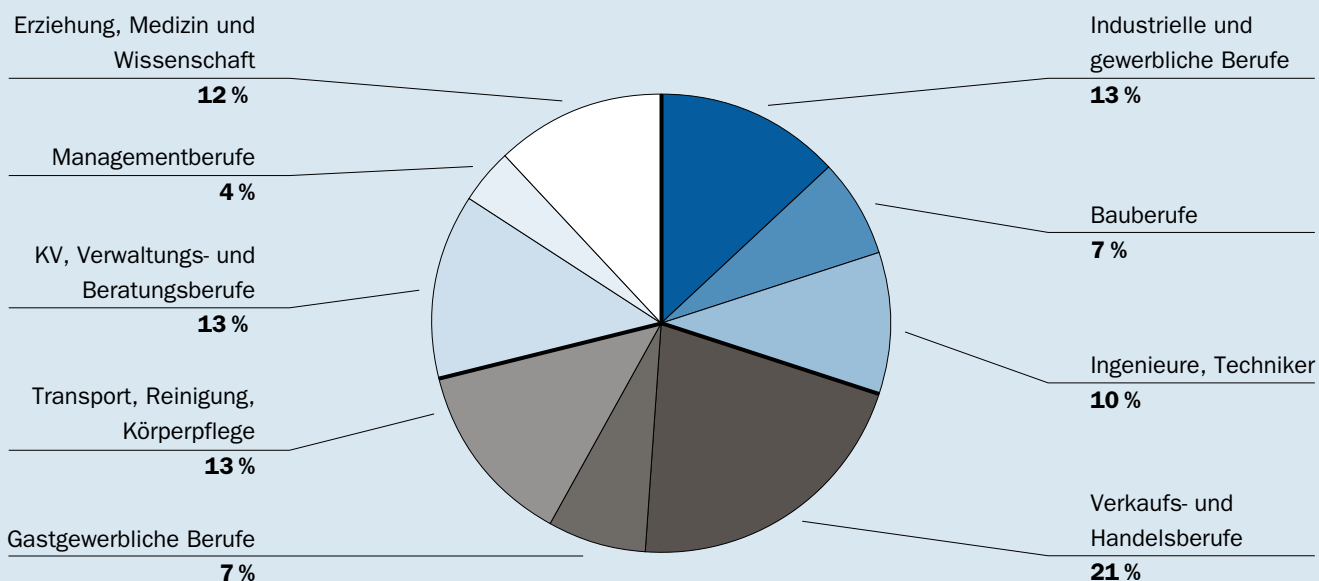
ANTEILE DER BERUFSGRUPPEN

8 In den Presse-Stellenangeboten des Jahres 2006 lassen sich gemäss Abbildung 3 drei etwa gleich grosse Tätigkeitsbereiche beziehungsweise Berufsgruppen unterscheiden: Je ein Drittel der Stellen entfallen auf die industriell-technischen Berufe, die persönlichen und distributiven Dienstleistungen in Handel, Gastgewerbe, Reinigung und Transport sowie auf die anspruchsvollen unternehmensbezogenen, administrativen und sozialen

Dienstleistungen. Es ergibt sich somit bei dieser relativ groben Aufgliederung für die heutige Schweiz das Bild eines in den verschiedenen Tätigkeitsbereichen breit abgestützten Stellenangebots. Auffallend ist der grosse Anteil Ingenieure und Techniker, aber auch das

grosse Gewicht der Berufe in Erziehung, Medizin und Wissenschaft sowie der Managementberufe, welche leitende Angestellte, mittleres Kader und Personalfachleute umfassen. Der grosse Anteil dieser anspruchsvollen Berufsfelder deutet bereits auf das durchschnittlich hohe Anforderungsniveau des aktuellen Stellenangebots hin (vergleiche dazu Abbildung 5).

■ **ABBILDUNG 3: STELLENANGEBOTE IN DER PRESSE NACH BERUFSGRUPPEN 2006**

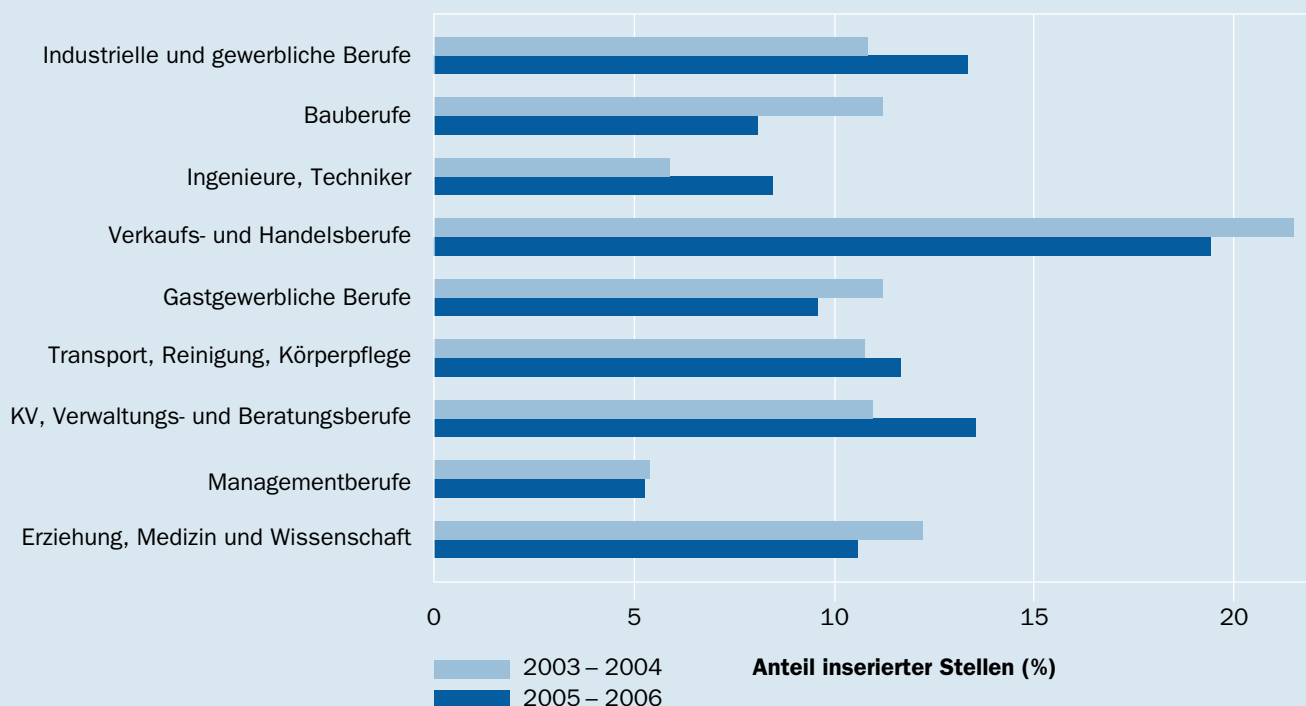


Langfristige strukturelle Veränderungen und kurzfristige konjunkturelle Schwankungen führen dazu, dass sich die relativen Gewichte zwischen den einzelnen Berufsgruppen ständig verschieben. Die Trends über die letzten Jahre sind in der nachfolgenden Abbildung 4 aufgezeichnet. Dabei werden die Anteile der in der Presse ausgeschriebenen Stellen der Jahre 2003 und 2004 mit den Anteilen der Jahre 2005 und 2006

verglichen. Zu den stark wachsenden Bereichen gehören demnach die industriellen und gewerblichen Berufe; noch deutlicher ist diese Entwicklung bei den Ingenieuren und Technikern. Im Produktionsbereich, und dabei insbesondere im hochqualifizierten Sektor, zeigt sich also ein ausgesprochen positiver Trend. Ebenfalls an Bedeutung gewonnen haben die kaufmännisch-administrativen und Beratungsberufe. Dem gegenüber stehen allen voran die Berufe im Baugewerbe, aber auch Dienstleistungen im Verkauf und Gastgewerbe, welche relativ

zurückgegangen sind. Der Bereich Erziehung, Medizin und Wissenschaft hat ebenfalls etwas an Boden eingebüsst. Da im Allgemeinen die Nachfrage in den industriellen Berufen wesentlich stärker auf konjunkturelle Schwankungen reagiert als die persönlichen und sozialen Dienstleistungen, lassen sich daraus Anzeichen einer allgemeinen Erholung des Arbeitsmarktes ableiten, auch wenn das Stellenangebot bisher insgesamt erst wenig gewachsen ist.

■ **ABBILDUNG 4: TRENDS DER BERUFSGRUPPEN-ANTEILE**



AUSBILDUNGSANFORDERUNGEN

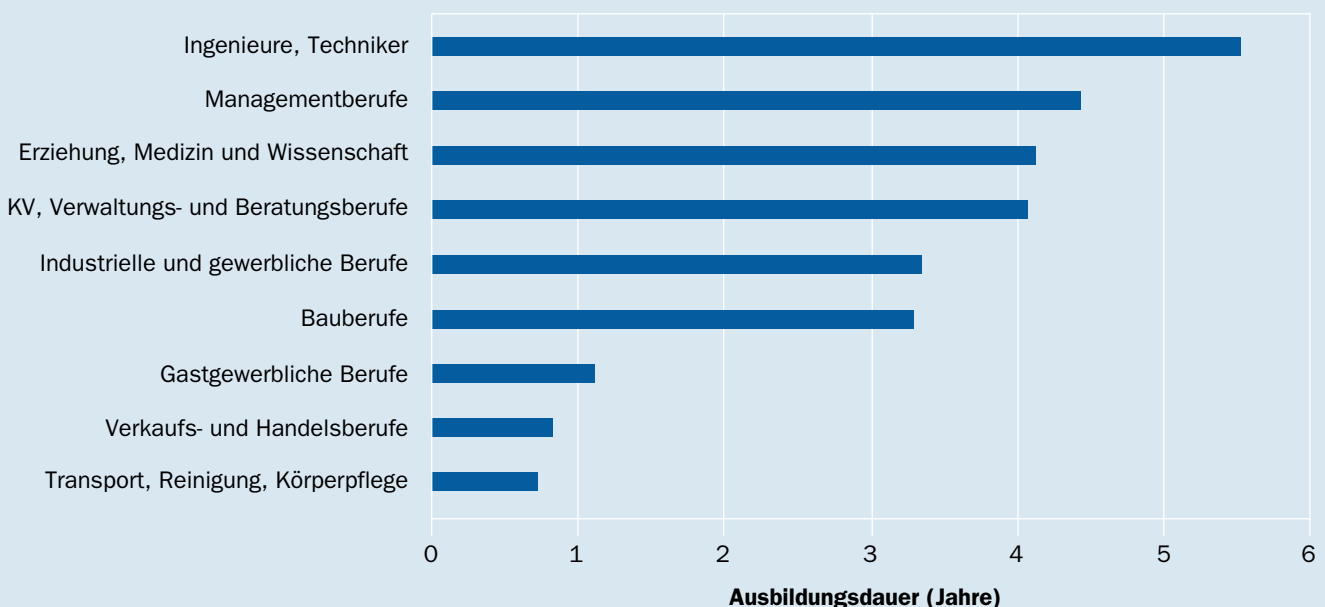
10 In Stelleninseraten wird zumeist vermerkt, welche formale Ausbildung ein Bewerber oder eine Bewerberin mitbringen soll. Eine Analyse der entsprechenden Angaben ergibt sehr ausgeprägte Unterschiede nach Berufsgruppen beziehungsweise Tätigkeitsfeldern, wie die nachstehende Abbildung 5 zeigt. Sie veranschaulicht, welches Ausbildungsniveau (gemessen in Ausbildungsjahren über die obligatorische Schulzeit hinaus) durchschnittlich erwartet wird. Wenig überraschend sind es die Ingenieure und Techniker, die Managementberufe sowie die Tätigkeiten im Bereich Erziehung, Medizin und Wissenschaft, welche die höchsten Ausbildungsanforderungen stellen. Auffal-

lend ist jedoch, dass auch die kaufmännischen, verwaltungs- und beraterischen Berufe fast dasselbe Niveau erreichen. Gerade von Dienstleistungskaufleuten – etwa im Finanzbereich – werden heute oft Ausbildungen erwartet, die über eine Berufslehre hinausgehen. Doch auch bei den industriell-gewerblichen und bei den Bauberufen, zu denen auch die Berufe des Ausbaugewerbes gezählt werden, handelt es sich keineswegs um einen Tiefqualifikationsbereich. Hier ist eine Berufslehre schon seit längerer Zeit Standard. Von der Ausbildung her anspruchslose Stellen sind in diesem Bereich im Inland weitgehend verschwunden (Industrie) oder werden über andere Kanäle besetzt (Bau). Es sind

die persönlichen und distributiven Dienste, die von den Ausbildungsanforderungen her deutlich abfallen. Hier finden sich nach wie vor viele Stellenangebote, für welche nicht zwingend ein Lehrabschluss vorausgesetzt wird. Wie in der Abbildung 3 aufgezeigt wurde, handelt es sich dabei um einen quantitativ recht bedeutenden Anteil der aktuell ausgeschriebenen Stellen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass hier nur die minimal vorausgesetzten formalen Ausbildungen berücksichtigt wurden und andere Qualifikationselemente wie etwa Berufserfahrung oder spezielle Kenntnisse, etwa Fremdsprachen, nicht einbezogen wurden.

■ **ABBILDUNG 5: AUSBILDUNGSANFORDERUNGEN NACH BERUFSGRUPPEN 2006**

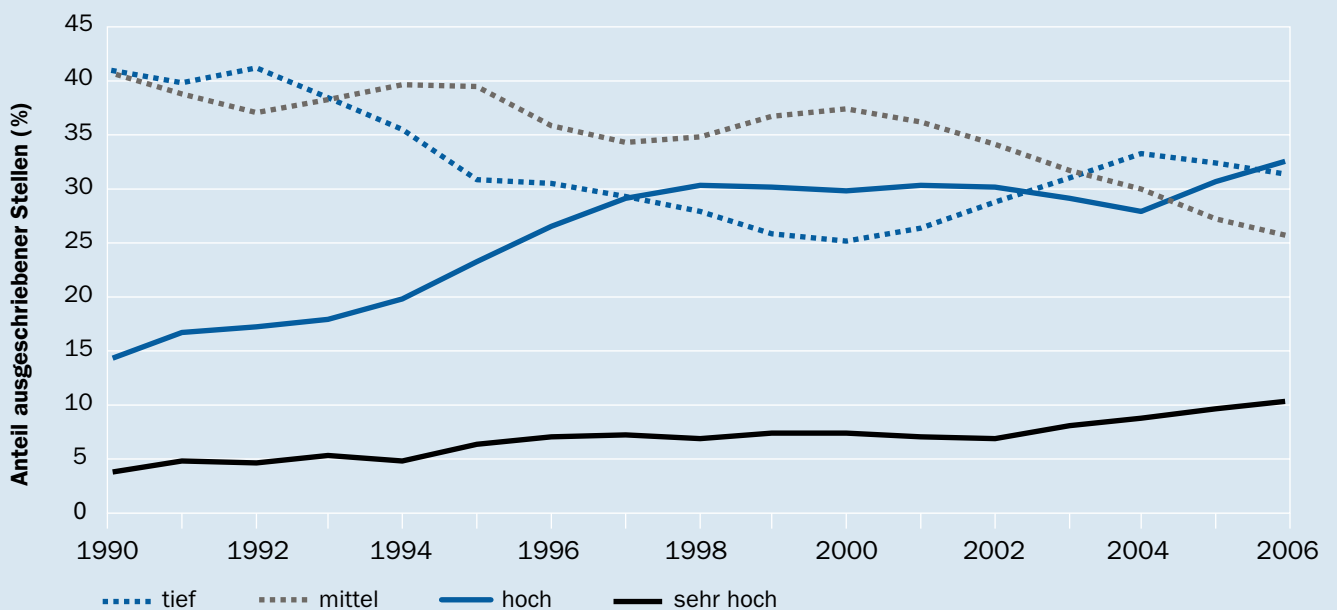


Wie sich die Ausbildungserwartungen an Stellenbewerber in den vergangenen Jahren entwickelt haben, veranschaulicht Abbildung 6. Das Angebot an Stellen wurde dazu in vier Kategorien aufsteigender Anforderungsniveaus unterteilt. Auffallend ist die starke Zunahme bei den beiden höchsten Niveaus. Deren Anteile am Stellenangebot haben sich über die Erhebungsperiode jeweils mehr als verdoppelt. Dies hat sowohl mit einer Verschiebung von Stellenangeboten in anspruchsvollere Tätigkeitsbereiche zu tun (vgl. dazu Abbildung 5), als auch mit gestiegenen Anforderungen innerhalb der einzelnen Tätigkeitsbereiche.

Stellen mit tiefen Anforderungen haben bis Ende des letzten Jahrhunderts fast kontinuierlich an Bedeutung verloren, ihr Anteil steigt aber in den letzten Jahren wieder leicht an und scheint sich momentan bei rund 30% einzupendeln. Hauptverantwortlich für diese jüngere Entwicklung sind in erster Linie qualifikationsmässig anspruchslose Verkaufstätigkeiten, oft im Telefonverkauf. Kontinuierlich zurückgegangen ist auch das Stellenangebot im mittleren Anforderungsbereich. Dabei handelt es sich meist um Anstellungen, welche eine Berufslehre voraussetzen. Zusätzlich wird seit Beginn der 90er Jahre aber immer häufiger auch Berufserfahrung erwartet,

so dass diese Stellen nun beim hohen Anforderungsniveau erscheinen. Für die Bestimmung der Ausbildungsniveaus wurde die in den Inseraten vorausgesetzte formale Ausbildung, die verlangte Berufserfahrung sowie die betriebliche Position berücksichtigt. Beim tiefsten Niveau ist weder eine berufliche Ausbildung noch Erfahrung verlangt und auch keine Leitungsfunktion vorgesehen. Die Zuordnung zu den Niveaus richtete sich nach den in den Inseraten genannten Minimalanforderungen.

■ **ABBILDUNG 6: AUSBILDUNGSANFORDERUNGEN 1990–2006**



ANFORDERUNGEN AN SOFT SKILLS

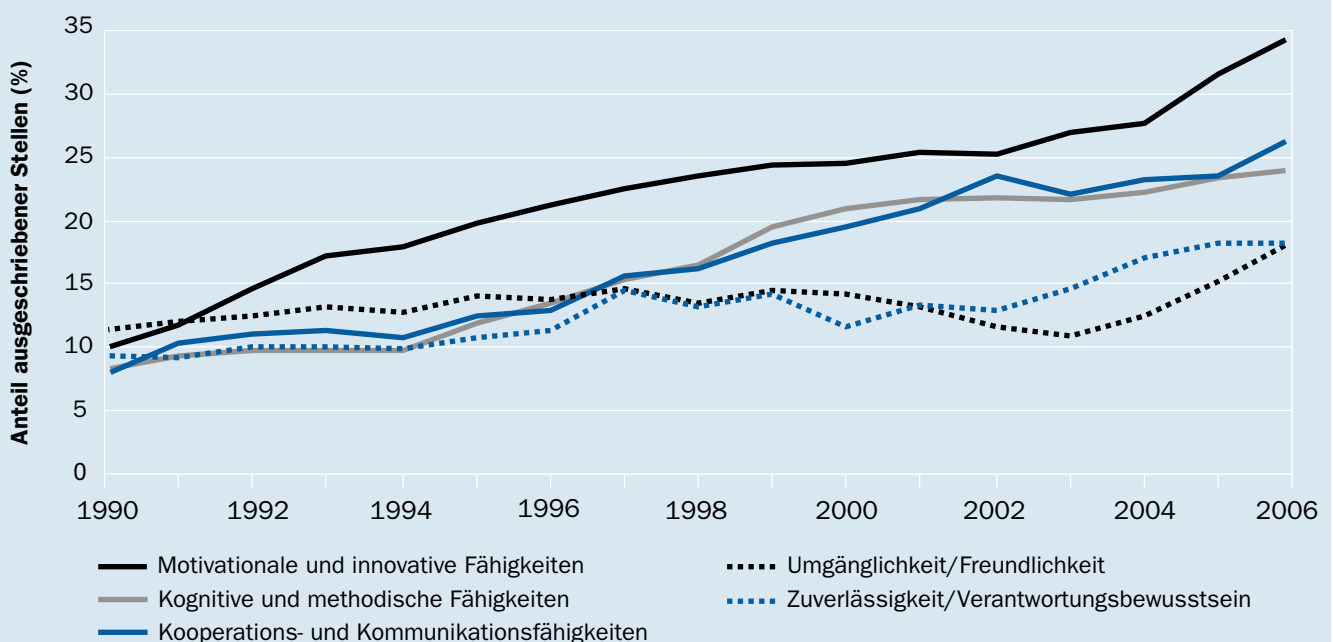
12 Arbeitsmarktliche Qualifikationsanforderungen beschränken sich nicht auf formale Bildungsabschlüsse und Berufserfahrungen. Schon seit längerer Zeit gewinnen sogenannte Soft Skills stark an Bedeutung. Dies zeigt sich auch in den Stelleninseraten, wo diese Art von Anforderungen immer mehr Platz einnimmt. In der folgenden Abbildung 7 werden fünf Kategorien von Soft Skills in ihrer Entwicklung seit 1990 dargestellt.

Zu erkennen sind dabei deutlich steigende Anforderungen in drei Bereichen. Am stärksten zugenommen haben

die Ansprüche an motivationale und innovative Fähigkeiten, wozu auch etwa Einsatzwille und Dynamik zählen. Weiter werden kognitive und methodische Fähigkeiten – zum Beispiel Lernbereitschaft oder Organisationsgeschick – von Jahr zu Jahr häufiger angeführt. Gleiches gilt für kooperative und kommunikative Fähigkeiten, etwa im Sinne von Teamfähigkeit oder Verhandlungsgeschick. Diese Entwicklung entspricht durchaus dem Bild einer modernen Arbeitswelt mit zunehmend komplexeren, abstimmungs- und kommunikationsintensiveren Tätigkeitsbereichen. Die beiden eher klassischen Bereiche der Umgänglichkeit und Freundlichkeit

sowie der Zuverlässigkeit und des Verantwortungsbewusstseins haben über den betrachteten Zeitraum ebenfalls an Bedeutung gewonnen, wenn auch in bescheidenerem Ausmass. Die Nachfrage nach modernen, «innovativen», dynamischen und kommunikativen Soft Skills hat sich tatsächlich ausgebreitet, die klassischen Tugenden sind im Zuge dieser Entwicklung aber keineswegs bedeutungslos geworden.

■ **ABBILDUNG 7: ANFORDERUNGEN AN SOFT SKILLS 1990-2006**



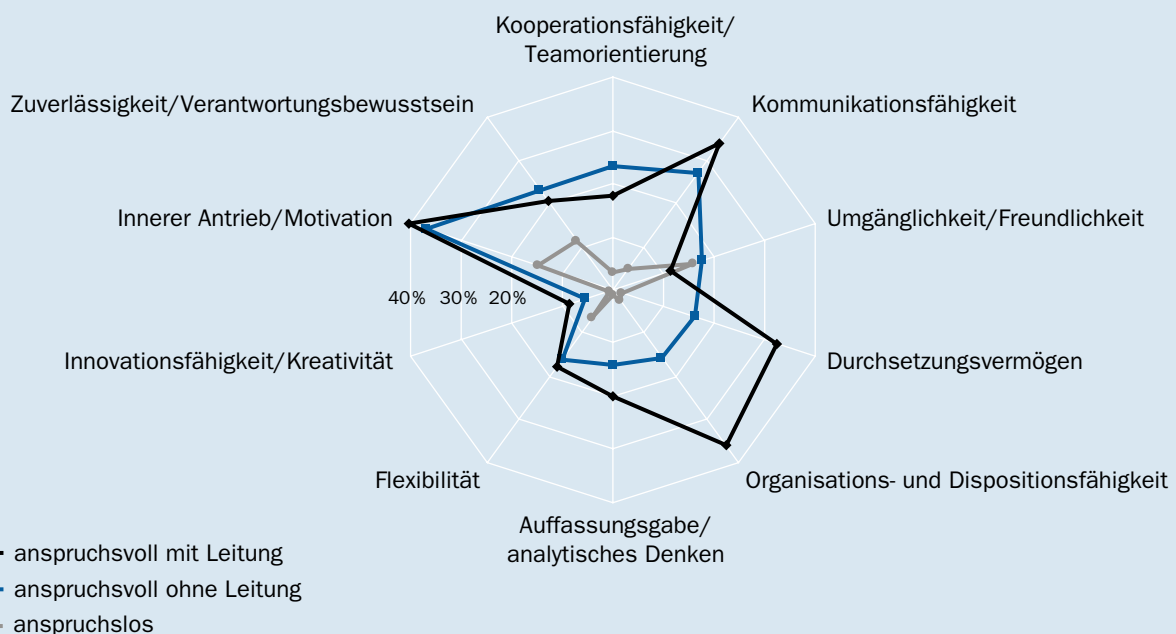
Unterschiedliche Tätigkeitsbereiche, wie sie in Stelleninseraten angeboten werden, verlangen nach unterschiedlichen Soft Skills der in Frage kommenden Bewerberinnen und Bewerber. Abbildung 8 unterscheidet das Soft-Skill-Profil dreier Kategorien von Stellen mit unterschiedlichem Ausbildungsniveau. Dazu wurden die Angaben über die Jahre 2004 bis 2006 verwendet.

Erster und sehr deutlicher Befund ist, dass mit den Anforderungen an die «Hard Skills», wie die Schulbildung, auch diejenigen an die Soft Skills deutlich anwachsen. Je anspruchsvoller eine Stelle ist, desto anspruchsvoller ist sie in beiden Qualifikationsdimensionen. Doch auch die Art der verlangten Soft Skills

ändert sich mit zunehmendem Ausbildungsniveau. Bei den ausbildungsmässig anspruchslosesten Stellen erscheinen eigentlich nur drei Kategorien von Soft Skills: allen voran die Umgänglichkeit und Freundlichkeit. An zweiter Stelle folgt die Motivation, oft in der Form von Einsatzbereitschaft. Schliesslich werden auch die Zuverlässigkeit und das Verantwortungsbewusstsein relativ häufig angesprochen. Wenn wir die Einsatzbereitschaft durch das altmodische Wort «Fleiss» ersetzen, handelt es sich dabei also durchwegs um klassische Arbeitstugenden, die auch schon zu Grossvaters Zeiten in Stelleninseraten gefordert wurden.

Die modernen Soft Skills wie Kooperation, Kommunikation sowie methodische und kognitive Fähigkeiten werden häufig bei anspruchsvolleren Stellen mit guter Ausbildung verlangt. Doch auch die Ansprüche an die Motivation sind hier ausgeprägter, wobei im Vergleich zu den anspruchsloseren Stellen hier noch stärker der innere Antrieb betont wird, etwa in Form der «ausgesprochenen Leistungsorientierung». Anspruchsvolle Stellen mit Leitungsfunktion betonen dabei zusätzlich die Organisations- und Dispositionsfähigkeit sowie das Durchsetzungsvermögen. Beides sind typische Führungseigenschaften, im methodischen beziehungsweise zwischenmenschlichen Bereich.

■ **ABBILDUNG 8: SOFT SKILLS NACH AUSBILDUNGSNIVEAU**



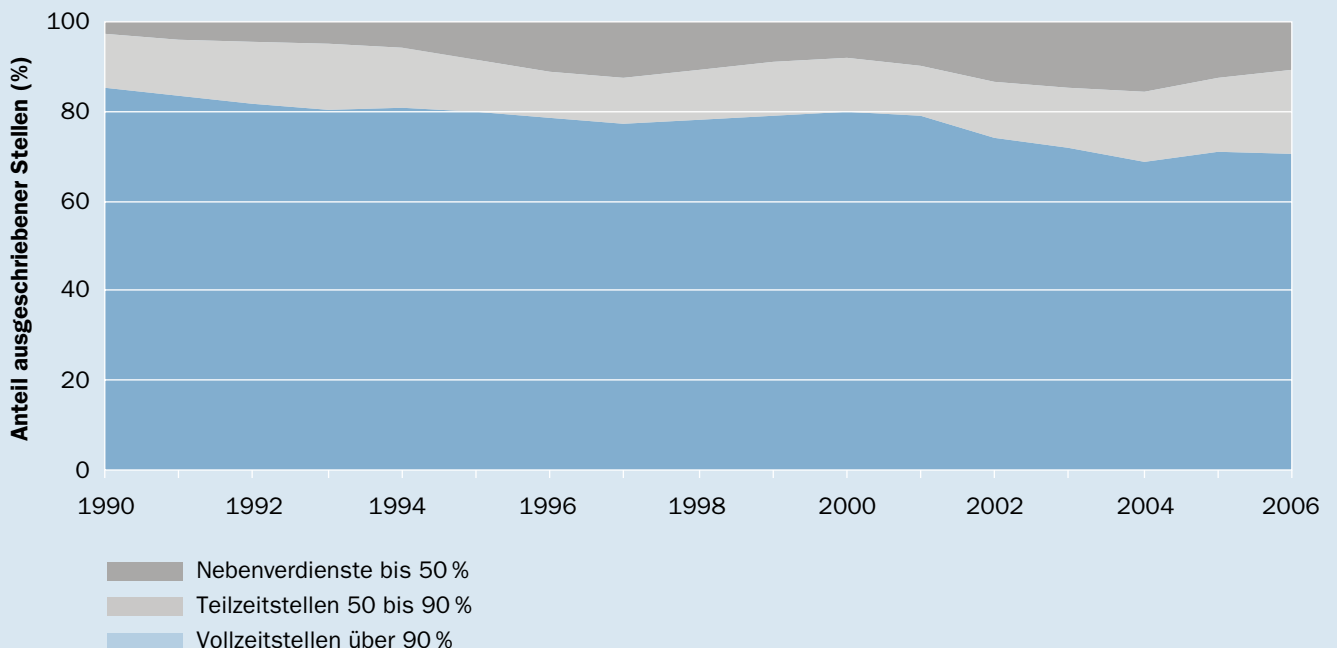
VOLL- UND TEILZEITSTELLEN

14 In den letzten Jahren boten im Durchschnitt rund drei Viertel der ausgeschriebenen Stellen Vollzeitstellen an, während es sich beim restlichen Viertel um teilzeitliche Anstellungsverhältnisse handelte. Über die in Abbildung 9 dargestellte Periode am

stärksten zugelegt – insbesondere nach 2001 – hat dabei der Anteil an Stellen mit kleinem Arbeitspensum von weniger als 50% («Nebenverdienste»). Teilzeitstellen mit einem Arbeitsumfang von 50–90% haben ebenfalls an Bedeutung gewonnen. Unterdessen weisen fast 30% aller Stellenangebote teilzeitliche Arbeitsverhältnisse auf, wovon knapp 20% Teilzeitstellen mit mindestens 50% und gut 10% Nebenverdienste mit kleineren Pensen. Nebenverdienste

finden sich am häufigsten in Verkauf und Reinigung, Teilzeitstellen sind auch in kaufmännischen Berufen sowie in Erziehung und Medizin stark vertreten. Im industriell-gewerblichen Bereich ist beides kaum anzutreffen.

■ **ABBILDUNG 9: VOLL- UND TEILZEITSTELLEN 1990–2006**



MEDIENWAHL FÜR STELLENAUSSCHREIBUNGEN

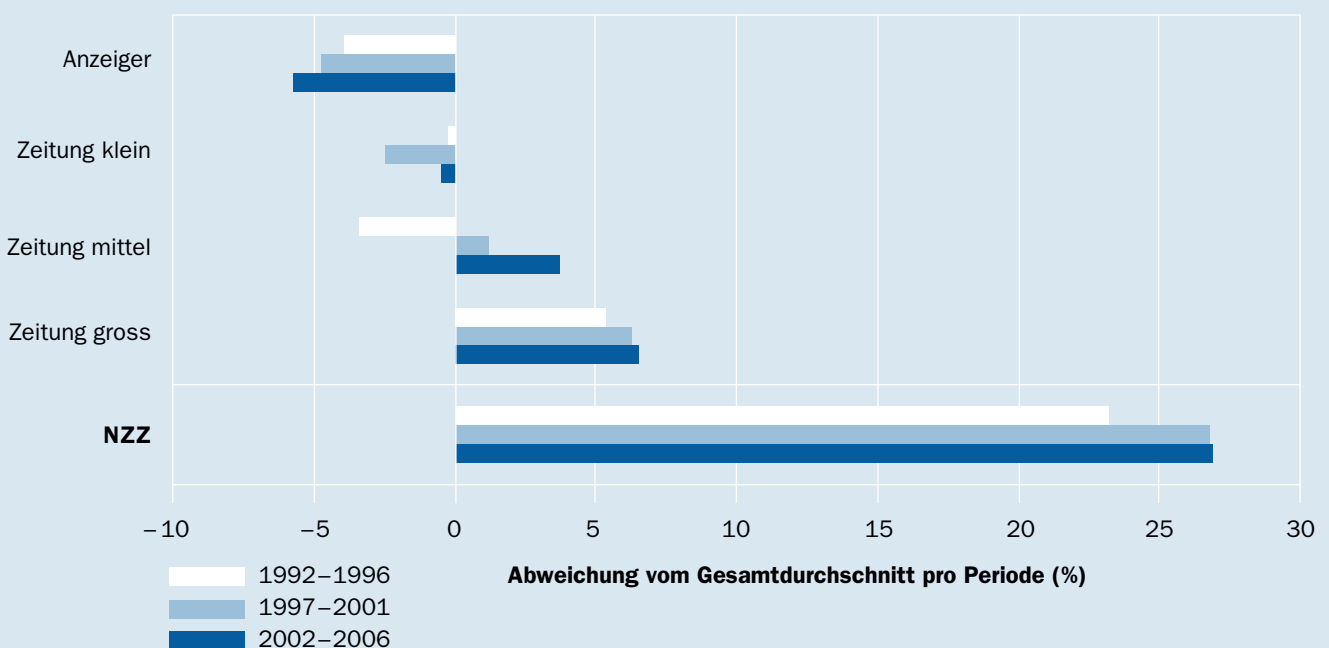
Wer eine Stelle ausschreibt, steht vor der Entscheidung, in welchem Medium oder in welchen Medien dies geschehen soll. In der Presse stehen dafür zahlreiche Zeitungstitel zur Verfügung, die sich in Kategorien gliedern lassen. Für die beiden nachfolgenden Abbildungen wurde unterschieden nach Anzeigern, die in der Regel gratis verteilt werden, sowie drei Grössen kategorien von Zeitungen: kleine mit Auflagen unter

20 000, mittlere mit 20 000 bis 50 000 und grosse Titel mit Auflagen von über 50 000 Exemplaren. Separat ausgewiesen wurde die zu den grossen Titeln zählende «Neue Zürcher Zeitung». Abbildung 10 zeigt, in welchem Ausmass Kaderstellen (mit Vorgesetztenfunktion) in welchen Zeitungstypen inseriert werden, und wie die entsprechenden Trends über die Zeit aussehen. Sehr deutlich sind es die grossen Zeitungen, in welchen am häufigsten Kaderstellen inseriert werden. Über die Zeit nimmt vor allem der Abstand zu den Anzeigern stark zu, wo kaum noch Kaderstellen erscheinen. Doch

auch mittelgrosse Zeitungen konnten diesbezüglich an Bedeutung gewinnen. Dass innerhalb der grossen Zeitungen massive Unterschiede bestehen, zeigt der Vergleich mit der «Neuen Zürcher Zeitung», dem diesbezüglich bei weitem führenden Titel.

15

■ **ABBILDUNG 10: KADERSTELLEN - MEDIEN- UND PERIODENVERGLEICH**

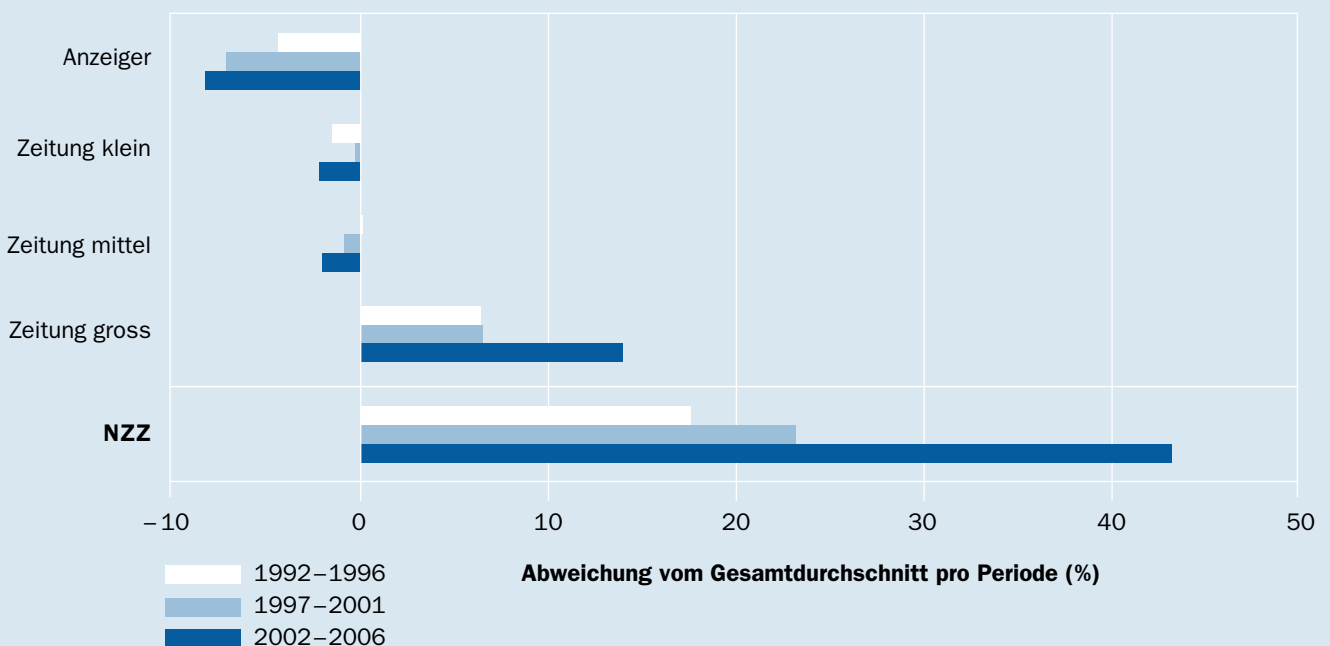


16 Eine wichtige Rolle für die Wahl eines Zeitungstitels zur Veröffentlichung eines Stellenangebots spielt die Unternehmensgrösse, wie Abbildung 11 veranschaulicht. Bei den Stellen, die von

grossen Unternehmungen mit mehr als 100 Mitarbeitenden ausgeschrieben werden, sind die Bedeutungsunterschiede der verschiedenen Zeitungstypen noch markanter als bei den Kaderstellen. Und auch die Verschiebung über die Zeit hinweg zu den grossen Titeln ist wesentlich ausgeprägter. Grossbetriebe bevorzugen grosse Zei-

tungen für ihre Stellenausschreibungen und tun dies zunehmend in verstärktem Mass. Die «Neue Zürcher Zeitung» steht hier auf einer beeindruckenden Spitzenposition.

■ **ABBILDUNG 11: KADERSTELLEN IN GROSSEN BETRIEBEN - MEDIEN- UND PERIODENVERGLEICH**

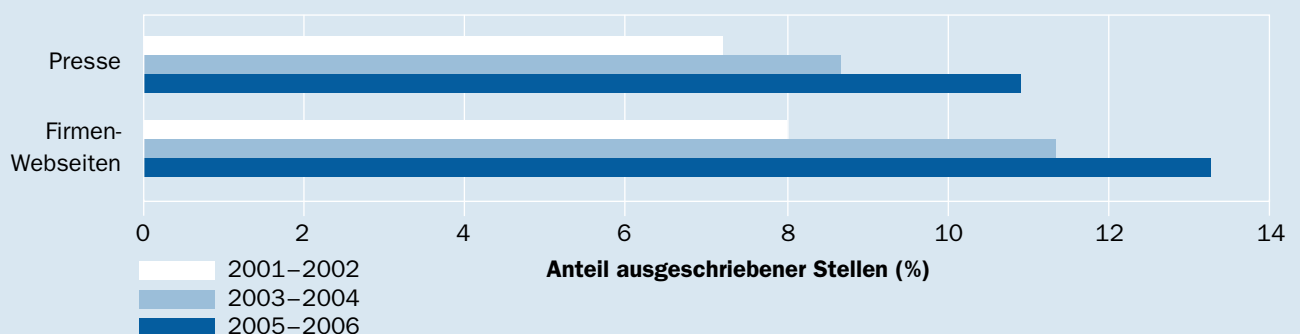


Zunehmender Beliebtheit für die Personalbeschaffung erfreuen sich firmeneigene Internetseiten. Hier können Stellenangebote mehr oder weniger kostenlos, aber selbstverständlich auch mit weit geringerer Reichweite als in der Presse ausgeschrieben werden. Vergleicht man die verschiedenen Wirtschaftszweige, ergeben sich überaus klare Unterschiede. Im Bau- und Ausbaugewerbe, aber auch bei persönlichen und freizeitorientierten Dienstleistungen haben Stelleninserate auf Firmen-Webseiten vergleichsweise wenig Gewicht. Anders im industriell-gewerblichen

Sektor und vor allem in den Bereichen Finanzen, Beratung und Informatik. Bei diesen Wirtschaftszweigen, die einerseits stark von den modernen Informationstechnologien geprägt sind und andererseits von grösseren und grössten Unternehmen dominiert werden, führt der Weg zu einer Stelle häufiger über die firmeneigene Internetseite. Die Verhältnisse und Entwicklungen im Markt der Kaderstellen sind in der nachstehenden Abbildung 12 aufgezeichnet. Sowohl in den Zeitungen als auch auf den Websites der Unternehmungen steigt der Anteil ausgeschriebener Kaderstellen von Jahr zu Jahr. Dabei ist der Anteil Kaderstellen auf den firmeneigenen Internetseiten grösser als in der Presse insgesamt. Er liegt etwas unterhalb des Anteils bei den mittelgrossen Zeitungstiteln (gemäss Abbildung 10). Es sind somit nicht in erster Linie

anspruchslose Stellen, welche auf den Internetseiten der Firmen erscheinen. Allerdings ist der Vorsprung der Firmen-seiten eine direkte Folge davon, dass hier die grossen Unternehmen – bei denen ein professioneller Internetauftritt unterdessen fast selbstverständlich ist – einen wesentlich grösseren Anteil ausmachen als in der Presse. Mit der Unternehmensgrösse wächst unabhängig vom Ausschreibungskanal auch der Anteil ausgeschriebener Kaderstellen deutlich an.

■ **ABBILDUNG 12: KADERSTELLEN - KANAL- UND ZEITVERGLEICH**



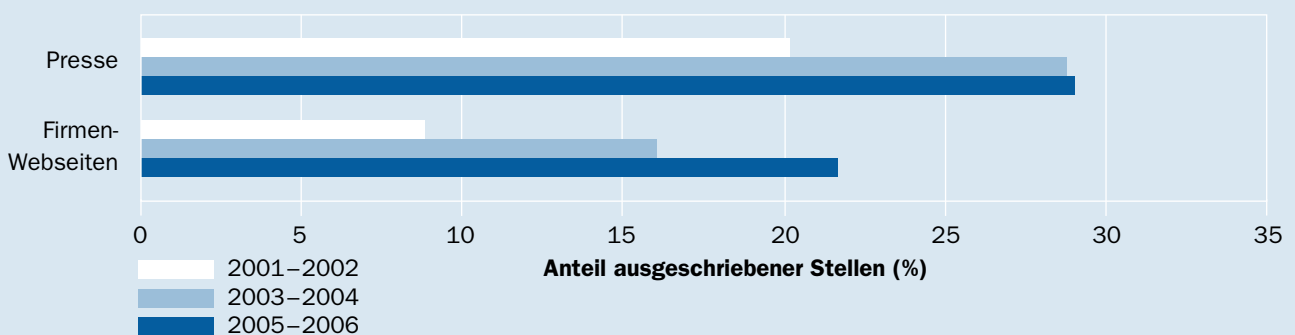
18 Angebote für teilzeitliche Anstellungen (Teilzeit und Nebenverdienste) erscheinen sowohl in der Presse als auch im Internet in wachsender Zahl, wie Abbildung 13 zeigt. Dabei ist der Anteil in der Presse immer noch weit grösser. Dies lässt sich ebenfalls durch die Zusammensetzung der inserierenden Unternehmen erklären: Es sind häufiger Kleinbetriebe, welche Teilzeitstellen ausschreiben. Und bei den Nebenverdiensten mit kleinen Pensen fehlt eine hierfür wichtige Kategorie von Arbeit-

gebern auf dem Internet vollständig, nämlich die privaten Haushalte. Die Reinigungsfrau oder das Kindermädchen werden nach wie vor über Presseinserate (oder über informelle Kontakte) gesucht.

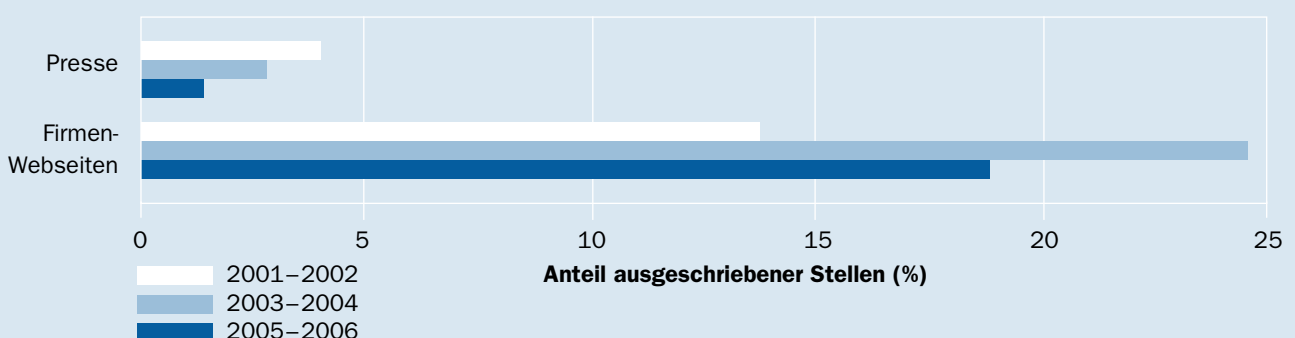
Auffallend ist die Dominanz der Firmenhomepages bei der Ausschreibung von Lehrstellen (Abbildung 14). Die gegenläufige Entwicklung in der Presse und im Internet markiert in

diesem Bereich eine deutliche Verschiebung. Da immer mehr Unternehmen eine eigene Internetseite betreiben, ist der zusätzliche Aufwand für das Ausschreiben der Lehrstellen minimal. Zudem ist die Zielgruppe über das Internet gut erreichbar. Der anteilmässige Rückgang der Lehrstellen auf den Internetseiten von der zweiten zur dritten Erhebungsperiode ist übrigens mehr eine Folge der Zunahme des gesamten Stellenangebots als der absolut kleiner werdenden Anzahl Lehrstellen.

■ **ABBILDUNG 13: TEILZEITSTELLEN - KANAL- UND ZEITVERGLEICH**



■ **ABBILDUNG 14: LEHRSTELLEN - KANAL- UND ZEITVERGLEICH**



NUTZUNG VERSCHIEDENER AUSSCHREIBUNGSKANÄLE

Der Stellenmarkt-Monitor Schweiz führte erstmals im Jahr 2003 eine Firmenbefragung zur Nutzung verschiedener Kanäle der Stellenausschreibung durch. Unterschieden wurden dabei die Presse, firmeneigene Internetseiten und internetbasierte Stellenportale. Die Vermutung, dass die Bedeutung der Internetkanäle zunimmt, hat sich dabei gemäss den folgenden Abbildungen bestätigt. Sowohl die Stellenportale als auch die Unternehmens-Webseiten zeigen einen deutlich wachsenden Anteil an den ausgeschriebenen Stellen. Auffallend ist der Befund, dass immer

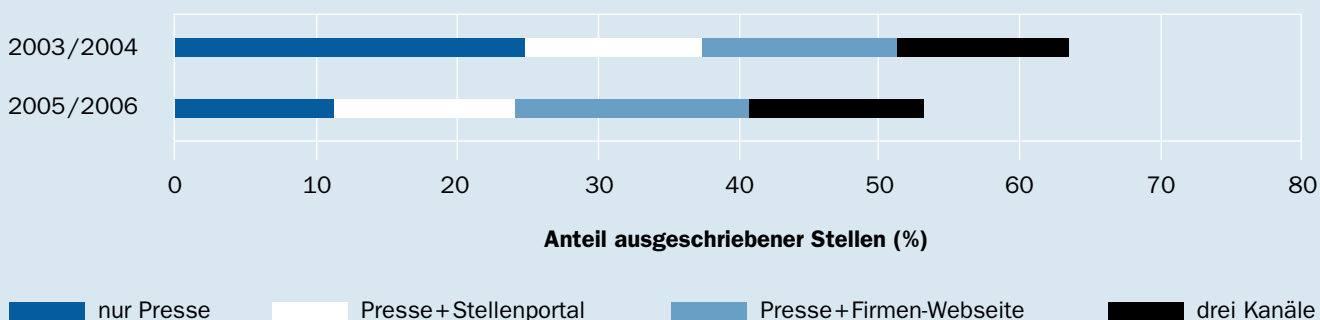
mehr Stellen auf mehreren Kanälen inseriert werden; doppelte und dreifache Ausschreibungen sind weit verbreitet. So erscheinen heute rund 60% aller öffentlich ausgeschriebenen Stellen in mehr als einem Kanal.

Gemäss Abbildung 15 ist der Anteil von Exklusivinseraten in den gedruckten Medien zurückgegangen. In den Jahren

2005 und 2006 erscheint gut die Hälfte aller ausgeschriebenen Vakanzen in der Presse. Etwas über 10% der Ausschreibungen werden ausschliesslich in der Presse inseriert – nur noch die Hälfte des entsprechenden Anteils der Jahre 2003 und 2004. Allerdings legen die Exklusivanteile bei den anderen beiden Kanälen nicht in demselben Masse zu, wie derjenige in der Presse abnimmt. Am deutlichsten geht der Trend zurzeit in Richtung Mehrfachauschreibung.

19

■ **ABBILDUNG 15: AUSSCHREIBUNGSKANÄLE IM VERGLEICH - PRESSE**

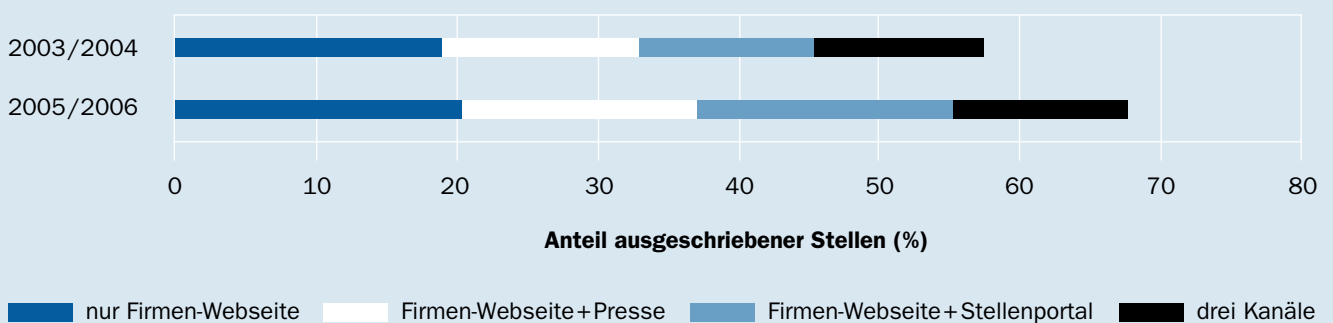


Der insgesamt grösste Anteil der ausgeschriebenen Stellen findet sich auf den firmeneigenen Internetseiten (Abbildung 16). Dort erscheinen Stellenangebote auch überdurchschnittlich häufig exklusiv. Die Mehrheit der Stellen wird aber ebenfalls parallel in einem oder in beiden der anderen Medien ausgeschrieben. Gerade hier findet sich die grösste Zunahme im Überschneidungsbereich: bei der parallelen Ausschreibung auf Firmenseiten und Stellenportal beziehungsweise auf Firmenseiten und

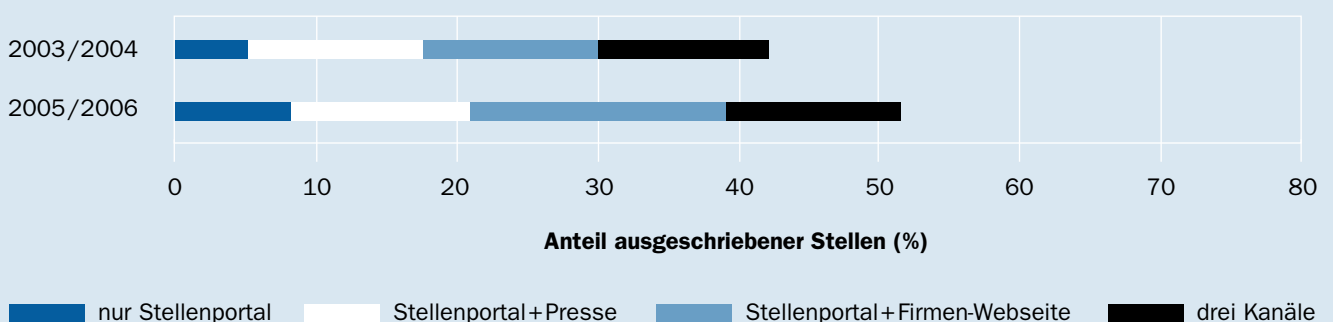
Presse. Es scheint, dass viele Unternehmen dazu übergegangen sind, ihre Vakanzen zunächst einmal auf der eigenen Internetseite zu veröffentlichen und dies dann je nach Notwendigkeit und Art der Stelle gezielt mit einer zusätzlichen Ausschreibung auf einem anderen Kanal ergänzen.

Die Stellenangebote auf den Internet-Stellenportalen haben in ihrem Gesamtanteil unterdessen fast mit den Presseinseraten gleichgezogen (Abbildung 17), ihr Exklusivanteil ist nach wie vor eher klein, zeigt aber eine wachsende Tendenz. Im Gesamtbild wird somit deutlich, wie sich heute für ein Personal suchendes Unternehmen eine differenzierte Palette von Ausschreibungsmöglichkeiten anbietet, welche auf verschiedene Art miteinander kombiniert werden können.

■ **ABBILDUNG 16: AUSSCHREIBUNGSKANÄLE IM VERGLEICH - FIRMEN-WEBSEITEN**



■ **ABBILDUNG 17: AUSSCHREIBUNGSKANÄLE IM VERGLEICH - STELLENPORTALE**



Der Stellenmarkt-Monitor Schweiz am Lehrstuhl von Prof. Dr. Marlis Buchmann des Soziologischen Instituts der Universität Zürich befasst sich mit der kontinuierlichen Beobachtung und Analyse des Stellenmarktes in der Presse und auf dem Internet. Ausführlichere Informationen dazu finden sich unter www.stellenmarkt-monitor.ch. Grundlage für die hier präsentierten Erkenntnisse bilden drei Erhebungen, die in jährlichem Rhythmus fortgeschrieben werden:

1. Die *Presseerhebung* erfasst jährlich eine repräsentative Stichprobe von gut 600 Stellenangeboten aus der Deutschschweizer Presse. Die Erhebung findet jeweils in der zweiten Märzwoche statt und deckt den Zeitraum seit 1950 ab.

2. Die *Internetenerhebung* umfasst eine repräsentative Auswahl von jährlich rund 550 Stellenangeboten auf firmeneigenen Internetseiten. Sie beruht auf einer Stichprobe von rund 1000 Unternehmen aus der ganzen Schweiz und wird seit 2001 jeweils parallel zur Presse-Erhebung durchgeführt.

3. Seit 2003 wird unter den 1000 Unternehmen der Internetenerhebung zusätzlich eine schriftliche *Firmenbefragung* durchgeführt, wobei der thematische Fokus auf der Nutzung unterschiedlicher Medien der Stellenausschreibung liegt: Presse, firmeneigene Internetseiten sowie Stellenportale im Internet. Bei einem Rücklauf von rund 60% beruhen die diesbezüglichen Auswertungen auf den Angaben aus 600 Fragebogen pro Jahr.

Für alle vorliegenden Auswertungen wurden die Lehr- und Praktikumsstellen (Ausnahme: Abbildung 14) sowie Stellenangebote mit ungenügenden oder nicht klassifizierbaren Angaben ausgeschlossen. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden seitens der Internetenerhebung jeweils nur die Angaben von Firmen aus der Deutschschweiz einbezogen.

Ausser bei den Gesamtverläufen (Abbildungen 1 und 2) entsprechen die dargestellten Trendverläufe jeweils gleitenden Dreijahresmittelwerten, so dass kurzfristige stichprobenbedingte Schwankungen vermindert werden. Aus demselben Grund werden in einigen Darstellungen jeweils zwei Erhebungsjahre zusammengefasst. Angesichts der beschränkten Stichprobengrösse sind kleinere Differenzen und das absolute Niveau der einzelnen Zahlen mit einer grösseren statistischen Unsicherheit behaftet, während sich die zentralen Befunde und wichtigen Trends recht gut absichern lassen.

22 Unter der Marke «NZZ campus» bündelt die NZZ ihre publizistischen und verlegerischen Leistungen für Studierende. Dazu gehört neben den Sonderbeilagen «Studium und Karriere» (im Herbst und im Frühjahr) auch die Website www.nzzcampus.ch, die zu einer der führenden Online-Plattformen für Studierende und Absolventen von Universitäten und Fachhochschulen ausgebaut werden soll. Kooperationen mit Partnern sind vorgesehen und teilweise bereits umgesetzt. Zusätzlich zu den breiten publizistischen Inhalten und den Serviceleistungen rund um das Thema Studium und Karriere berichten auf www.nzzcampus.ch Studierende exklusiv von den hiesigen Universitäten und Fachhochschulen.

Ihre Ansprechpartner:

Jan Mühlethaler

Redaktion
j.muehlethaler@nzz.ch
Telefon 044 258 11 11

Regula Meili

Leitung Marketing Online
r.meili@nzz.ch
Telefon 044 258 16 69

Kurt Blum

Verlagsleitung
k.blum@nzz.ch
Telefon 044 258 18 10

Marcel Korner

Studenten- und
Kooperationskonzept
m.korner@nzz.ch
Telefon 044 258 13 19

NZZexecutive

Der Kaderstellenmarkt der «Neuen Zürcher Zeitung» und der «NZZ am Sonntag».

NZZexecutivePlus

NZZexecutive, erweitert durch die «Handelszeitung»

NZZexecutiveInternational

NZZexecutive, erweitert durch die «Frankfurter Allgemeine Zeitung»

NZZexecutiveBusinessCombi

NZZexecutive, erweitert durch «Le Temps»

Spezifikationen unter www.nzz.ch/verlag

NZZexecutive.ch

NZZexecutive.ch, das Stellen-Portal für Kader und Fachspezialisten, ist die optimale Ergänzung zum Print-Kaderstellenmarkt der «Neuen Zürcher Zeitung» und der «NZZ am Sonntag». Mit NZZexecutive.ch lässt sich schnell und unkompliziert ein interessantes Potenzial von qualifizierten Fachkräften erreichen. Dafür sorgen Links auf der Homepage von NZZ Online, der führenden News-Site der Schweiz. Zusätzlich bietet das Stellenportal der NZZ ein hervorragendes publizistisches Umfeld mit redaktionellen Beiträgen, Exklusivinterviews mit Persönlichkeiten aus der Wirtschaft und der Politik sowie aktuellen Finanzberichten und Informationen über Unternehmen aus dem NZZ-Archiv. Dank nationaler und internationaler Beachtung von NZZ Online erzielt NZZexecutive.ch eine unübertreffliche Reichweite in der Wirtschaftswelt.

Publicitas AG

NZZ Media

Ihre Ansprechpartner:

Walter Vontobel

Direktor
wvontobel@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 55

Stefanie Oechslin-Dinges

Leiterin Rubrikenmarkt
soechslin@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 00

Renato Graziano

Kundenberater Stellenmarkt
rgraziano@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 91

E-Mail Anzeigenmarkt:
anzeigen@nzzmedia.ch

