

STELLENMARKT-MONITOR | 2008



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

INHALTSVERZEICHNIS

Seite 4

Vorwort

Seite 5

Trends auf dem Schweizer Stellenmarkt

Seite 6

Entwicklung des Stellenangebots

Seite 8

Stellenangebote nach Berufsgruppen

Seite 10

Qualifikationsanforderungen

Seite 12

Anforderungen an Soft Skills

Seite 14

Medienwahl für Stellenausschreibungen

Seite 17

Nutzung der Ausschreibungskanäle

Seite 18

Datenbasis und Methode

Seite 19

NZZexecutive: Der Kaderstellenmarkt
in Print und online

4 Liebe Leserin, lieber Leser

Wir freuen uns, Ihnen mit der neuen Ausgabe des «Stellenmarkt-Monitors» zum dritten Mal in Folge einen Bericht über aktuelle Entwicklungen und Befunde im Stellenmarkt zu präsentieren. Dieser Bericht ist in Zusammenarbeit mit dem Projektteam «Stellenmarkt-Monitor Schweiz» am Soziologischen Institut der Universität Zürich entstanden.

Die Ergebnisse des vorliegenden «Stellenmarkt-Monitors» beruhen auf grossen, repräsentativen Erhebungen, die jährlich durchgeführt und fortgeschrieben werden (detaillierte Informationen zur Methodik finden Sie auf Seite 18).

Es zeigt sich unter anderem ein weiterer Bedeutungsgewinn des Internets als Ausschreibungskanal, aber auch die steigende Tendenz, Stellenausschreibungen in mehreren Medien gleichzeitig zu tätigen. Die Presse bzw. die auflagestarken Zeitungen stellen dabei weiterhin einen wichtigen Ausschreibungskanal dar, insbesondere wenn qualifizierte Mitarbeiter für anspruchsvolle Positionen gesucht werden. So zeigt Abbildung 9 auf Seite 14 eindrücklich die führende Rolle der «Neuen Zürcher Zeitung» als Insertionsmedium für Stellenausschreibungen im Kaderbereich.

Mit der Kaderstellenplattform «NZZexecutive» bietet der NZZ-Verlag seinen Anzeigenkunden die Möglichkeit, Stellenausschreibungen nicht nur im Medium Print, sondern auch im Internet zu tätigen: Neben der «Neuen Zürcher Zeitung», der «NZZ am Sonntag» und weiteren Qualitätstiteln ergänzt das Online-Stellenportal «NZZexecutive.ch» die breite Palette an Insertionsmöglichkeiten optimal.

Diese Angebote sind für den NZZ-Verlag ein guter Grund, sich mit den verschiedenen Aspekten des Personalmarktes auseinanderzusetzen und die Entwicklungen aufmerksam zu verfolgen. An diesem Wissen möchten wir Sie gern teilhaben lassen, und in diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine anregende Lektüre sowie interessante Erkenntnisse aus dem «Stellenmarkt-Monitor 2008».

Werbemarkt NZZ und
NZZ Media – eine Filiale der Publicitas AG

Dezember 2008

Noch vor einem Jahr konnten wir an dieser Stelle auf den boomenden Schweizer Arbeitsmarkt hinweisen. Eine lang anhaltende konjunkturelle Expansion hatte dazu geführt, dass die Unternehmen von Jahr zu Jahr mehr Personal suchten und die Zahl der Stellenausschreibungen seit Mitte 2005 steil nach oben wies. Entsprechend positiv präsentiert sich der Stellenmarkt zu Beginn des Jahres 2008: Das Volumen an ausgeschriebenen Stellen übertrifft das Stellenangebot des Vorjahres um nicht weniger als 30%, womit das starke Wachstum des vorletzten Jahres beinahe nochmals egalisiert wird. Die sich seit Sommer 2007 abzeichnende konjunkturelle Unsicherheit im Zuge der internationalen Finanzkrise hat sich also Anfang 2008 noch nicht auf den einheimischen Stellenmarkt ausgewirkt.

Wiederum erweist sich das Wachstum als breit abgestützt, und fast alle Tätigkeitsbereiche profitieren von der Expansion. Allerdings fällt die Zunahme in einigen Berufsgruppen deutlich geringer aus als im Vorjahr. Hervorzuheben sind namentlich die Ingenieure und Techniker und vor allem die Managementberufe sowie die baugewerblichen Tätigkeiten. Im Rückblick kann dies als erstes Zeichen einer wachsenden Zurückhaltung bei Neueinstellungen in diesen früh auf Konjunkturschwankungen reagierenden Berufsfeldern interpretiert werden. Dennoch bleibt 2008 arbeitsmarktlich ein «Spitzenjahr».

Für die betriebliche Personalsuche im Kernbereich der Wirtschaft bleibt somit eine doppelte Herausforderung aktuell: Einerseits geht angesichts der anhaltend hohen Nachfrage nach gut ausgebildeten Fachkräften der «Wettbewerb um die besten Köpfe» unvermindert weiter. Andererseits erlaubt die Dynamik der technologischen und organisationalen Neuerungen kaum Abstriche bei den Qualifikationsanforderungen. Entsprechend aufwändig ist es für die Unternehmen, adäquat qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden. Damit steigen auch die in den Stellenausschreibungen formulierten Ansprüche an die Stellenbewerber: Dies zeigt sich etwa an der wachsenden Bedeutung von Tertiärausbildungen sowie an erhöhten Anforderungen an die Berufserfahrung oder die persönlichen Stärken im Bereich der Soft Skills. Allerdings zeigen die formalen Ausbildungsanforderungen 2008 erstmals keine weitere Zunahme, sondern stabilisieren sich auf dem sehr hohen Niveau von 2007. Die grossen Anstrengungen, die für eine erfolgreiche Personalwerbung unternommen werden müssen, zeigen sich darin, dass über die Hälfte aller Stellenausschreibungen auf mehr als einem Kanal erfolgen. Doch auch hier gilt: Seit 2007 hat dieser Anteil nicht weiter zugenommen.

Der Stellenmarkt-Monitor Schweiz am Soziologischen Institut der Universität Zürich beobachtet und analysiert langfristige Verschiebungen und aktuelle Trends des betrieblichen Personalbedarfs anhand umfassender Erhebun-

gen von Stellenausschreibungen aus Presse und Internet (methodische Erläuterungen dazu auf Seite 18). In der vorliegenden Broschüre steht die Entwicklung des Schweizer Stellenmarktes bis ins Frühjahr 2008 im Zentrum. Seither zeichnet sich eine Trendwende ab, wie insbesondere die Entwicklung des «Adecco Swiss Job Market Index» belegt, der für das dritte Quartal 2008 nach einer langen Wachstumsperiode erstmals ein leicht rückläufiges Stellenangebot ausweist. Dies ist nicht allzu überraschend, da die Konjunkturprognosen zurzeit von Monat zu Monat schwärzer werden und sich die international stark vernetzte Schweizer Wirtschaft der weltweiten Rezessionstendenz kaum entziehen kann. Gemäss den vorliegenden Zahlen erweist sich allerdings der schweizerische Stellenmarkt in einem schwierigen Umfeld als bisher noch relativ robust. Die Beobachtung von quantitativen und qualitativen Trends auf dem Stellenmarkt verspricht somit auch im nächsten Jahr spannend zu werden. In diesem Sinne freuen wir uns, Ihnen in Zusammenarbeit mit dem Verlag der «Neuen Zürcher Zeitung» eine aktuelle Auswahl von Ergebnissen präsentieren zu können.

Stellenmarkt-Monitor Schweiz
Alexander Salvisberg

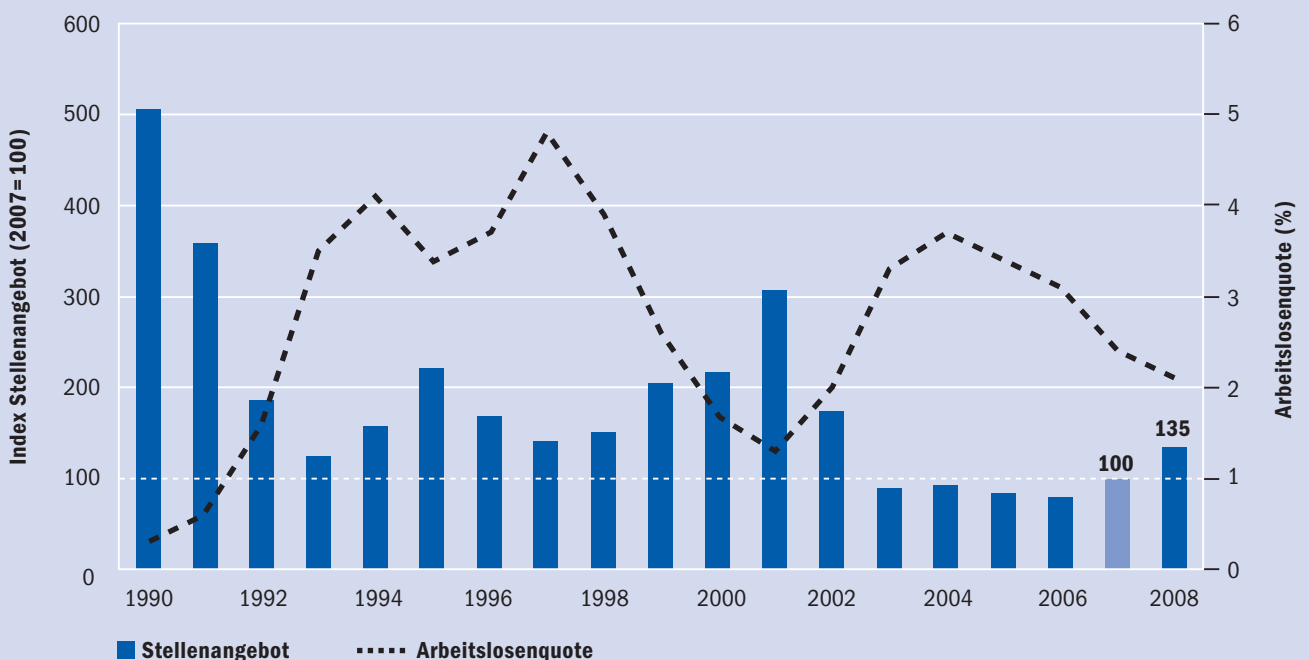
ENTWICKLUNG DES STELLENANGEBOTS

6 Wer gelegentlich die Stellenanzeiger der grossen Tageszeitungen zur Hand nimmt, weiss, dass deren Umfang über die Zeit ausgesprochen stark schwankt. Solche konjunkturbedingten Schwankungen im Stellenmarkt können mit der Datenbasis des Stellenmarkt-Monitors Schweiz für Presse und Internet detailliert nachgezeichnet werden. Abbildung 1 zeigt – beruhend auf repräsentativen Inserate-Auszählungen – die Entwicklung in der Anzahl ausgeschriebener Stellen

in den Printmedien der Deutschschweiz seit 1990. Im Beobachtungszeitraum wird der Tiefpunkt 2006 erreicht, als in der Presse rund sechsmal weniger Stellenangebote zu finden sind als im Spitzenjahr 1990 oder auch fast viermal weniger als 2001. Seither machen sich aber die Folgen der positiven Arbeitsmarktentwicklung deutlich bemerkbar. Nach einer Steigerung um 28% im Jahr 2007 wächst das Inseratevolumen 2008 nochmals um 35%. Ein Vergleich mit der Entwicklung der Arbeitslosenzahlen (März-Zahlen gemäss Seco) zeigt den spiegelbildlichen

Zusammenhang von Stellenangebot und Arbeitslosigkeit. Das zuletzt sowohl im langjährigen Vergleich als auch im Verhältnis zur Arbeitslosenquote bescheidene Niveau des Print-Stellenangebots verweist allerdings indirekt auf die wachsende Bedeutung des Internets als Medium der Personalsuche.

■ **ABBILDUNG 1: STELLENANGEBOTE IN DER PRESSE 1990–2008**

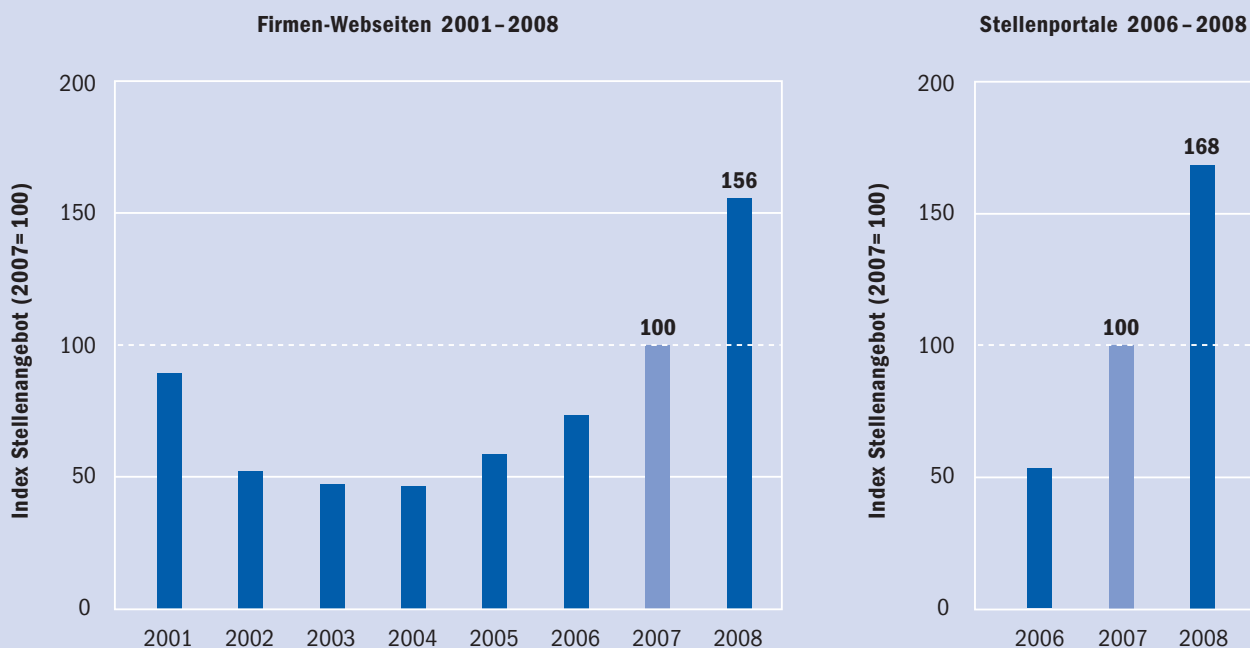


Bei den Stellenausschreibungen im Internet ist zu unterscheiden zwischen den firmeneigenen Webseiten und den internetbasierten Stellenportalen. Beide Kanäle haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und expandierten insbesondere in der Boomphase seit 2005 überdurchschnittlich stark. Der zahlenmässig wichtigste Ausschreibungskanal, die Firmen-Webseiten, verzeichnet 2007 eine Zunahme um 37% und 2008 eine solche um 56% (Abbildung 2, links). Noch stärker ist das Wachstum bei den Stellenportalen, bei denen die Anzahl ausgeschriebener

Stellen 2007 um 87% und 2008 um 68% zunimmt (Abbildung 2, rechts). Das zweite Jahr in Folge legt das Stellenvolumen 2008 also für alle drei berücksichtigten Medien markant zu. Die Personalsuche ist demnach nochmals deutlich intensiver geworden, wobei die Internetkanäle und vor allem die Stellenportale am stärksten davon profitiert haben. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die seit längerem zu beobachtende Verlagerung der Stellenausschreibungen von der Presse ins Internet noch nicht zum

Abschluss gekommen ist. Allerdings lässt sich daraus nicht schliessen, dass die Presse zu weitgehender Bedeutungslosigkeit absinken wird. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Personen, die nicht auf Stellensuche sind – darunter besonders viele der gesuchten Fachkräfte, Spezialisten und Kaderleute – auch in Zukunft besser mit einem Presseinserat erreicht werden können (vgl. Abbildung 9). So wird zurzeit nach wie vor etwas mehr als die Hälfte aller ausgeschriebenen Stellen (auch) in der Presse inseriert (vgl. Abbildung 13).

■ **ABBILDUNG 2: STELLENANGEBOTE IM INTERNET**



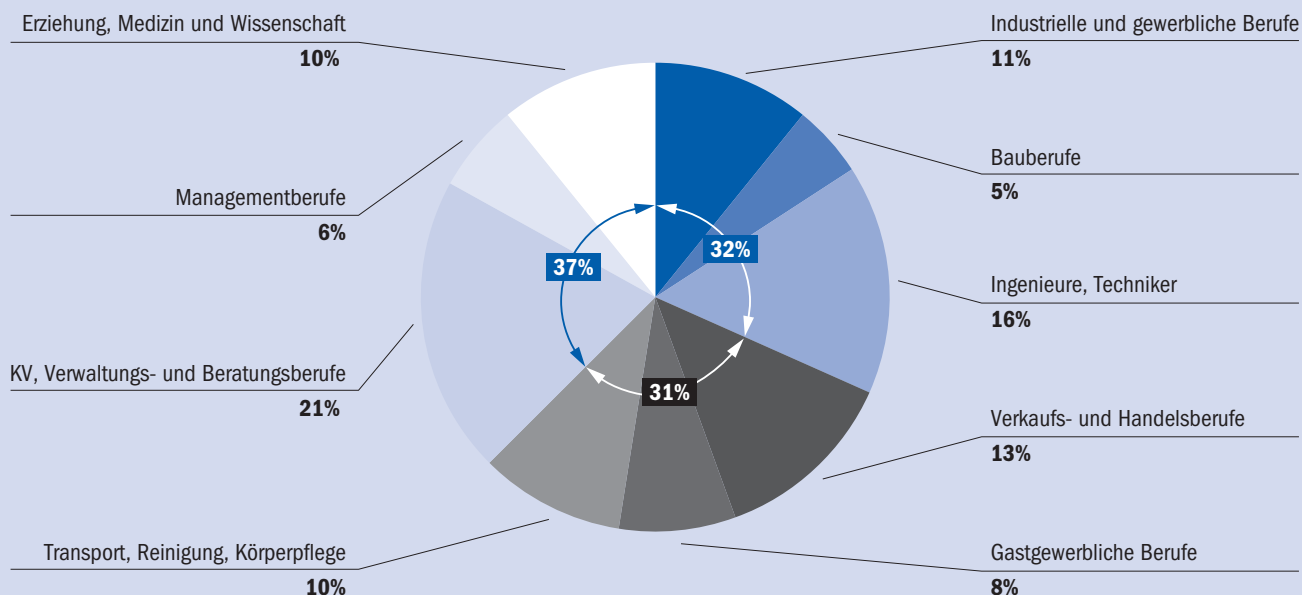
STELLENANGEBOTE NACH BERUFSGRUPPEN

8 Das Stellenangebot im Jahr 2008 (unter Berücksichtigung von Presse und Internet) zeigt ein in den verschiedenen Tätigkeitsbereichen breit abgestütztes Spektrum von Berufen (Abbildung 3). Mehr als ein Drittel der Stellen entfällt auf die anspruchsvollen unternehmensbezogenen, administrativen und sozialen Dienstleistungstätigkeiten. Auffallend ist hier der verhältnismässig hohe Anteil an Stellen in der Kategorie der Managementberufe, welche leitende

Angestellte, mittleres Kader und Personalfachleute zusammenfasst. Fast ein Drittel der erfassten Stellen stammt von Berufen im Produktionsbereich, der also nach wie vor eine ganz wesentliche Rolle als Arbeitgeber spielt. Die Hälfte dieser Stellenangebote richtet sich dabei an gut und sehr gut ausgebildete technische Fachkräfte und Ingenieure (vgl. Ausbildungsanforderungen Abbildung 5), eine Berufsgruppe, in der schon seit Jahren eine ausgesprochen grosse Nachfrage herrscht. Auf den dritten grossen Tätigkeitsbereich, die in Bezug auf die Ausbildung oft weniger anspruchsvollen Dienstleistungsberufe,

entfällt ebenfalls fast ein Drittel der Stellenangebote. Diese Stellen finden sich in Verkaufsberufen, im Gastgewerbe sowie in Tätigkeiten in den Bereichen Transport, Reinigung und Körperpflege. Die anhaltend grosse Wichtigkeit dieses Teils des Arbeitsmarktes wird in der Diskussion um die gegenwärtige «Informations- und Wissensgesellschaft» gerne übersehen.

■ **ABBILDUNG 3: STELLENANGEBOTE NACH BERUFSGRUPPEN (2008)**

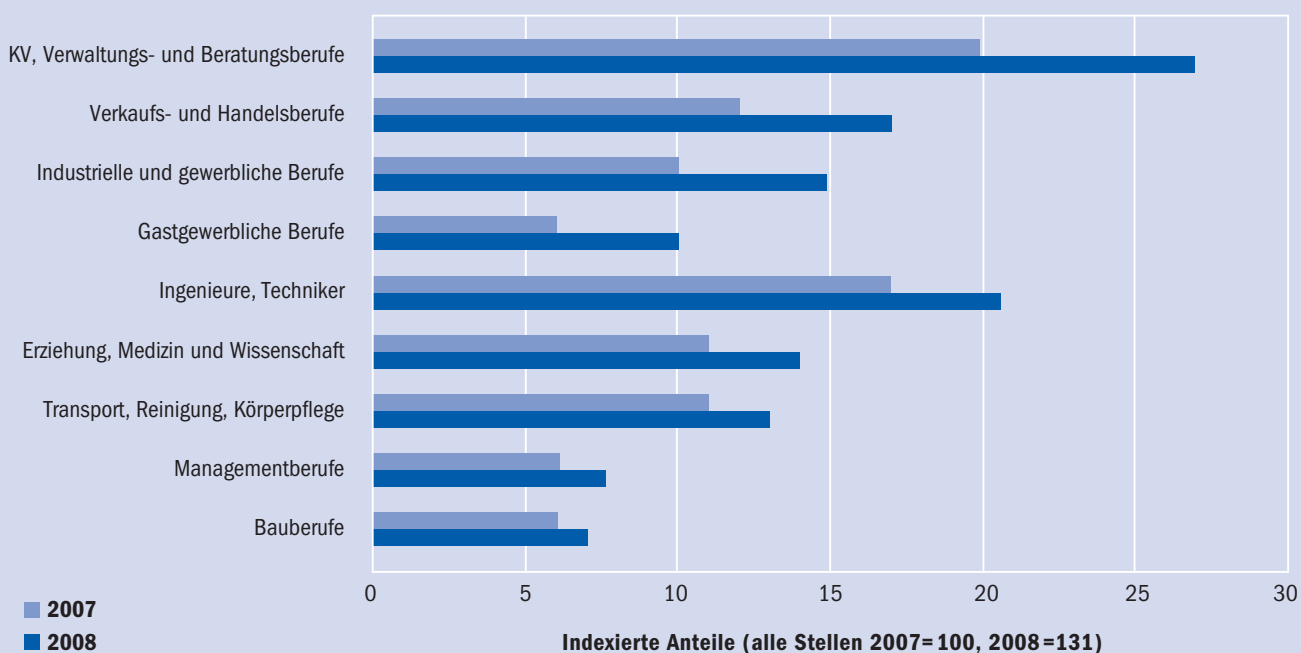


Im Jahr 2008 werden insgesamt gut 30% mehr Stellen ausgeschrieben als 2007. Von dieser Zunahme profitieren die verschiedenen Berufe in unterschiedlichem Ausmass. Abbildung 4 vergleicht die Beiträge der einzelnen Berufsgruppen zum Gesamtindex in den beiden Jahren. In absoluten Zahlen am grössten ist die Zunahme gegenüber dem Vorjahr bei den kaufmännischen, den Verwaltungs- und Beratungsberufen.

Dafür verantwortlich ist vor allem die steigende Nachfrage nach kaufmännischen Angestellten und Verwaltungsbeamten. Auch die Stellenangebote für Verkaufs- und Handelsberufe (hier vor allem die Verkäuferinnen und Detailhandelsangestellten), für industrielle und gewerbliche Berufe (hier am stärksten die Elektriker und Elektroniker) sowie für die gastgewerblichen Berufe (v. a. Service- und Küchenpersonal) sind überdurchschnittlich stark gewachsen. Die Zunahme bei den Ingenieuren und technischen Berufen bewegt sich etwa

im Durchschnitt. In den anderen Tätigkeitsbereichen werden 2008 zwar auch mehr Stellen ausgeschrieben als 2007, das Wachstum liegt dabei allerdings unter dem Gesamtschnitt. Auffallend sind insbesondere die baugewerblichen Berufe, bei denen die insgesamt sehr positive Arbeitsmarktentwicklung im betrachteten Zeitraum kaum zu mehr Stellenausschreibungen führt.

■ **ABBILDUNG 4: TRENDS DER BERUFSGRUPPEN (2007-2008)**



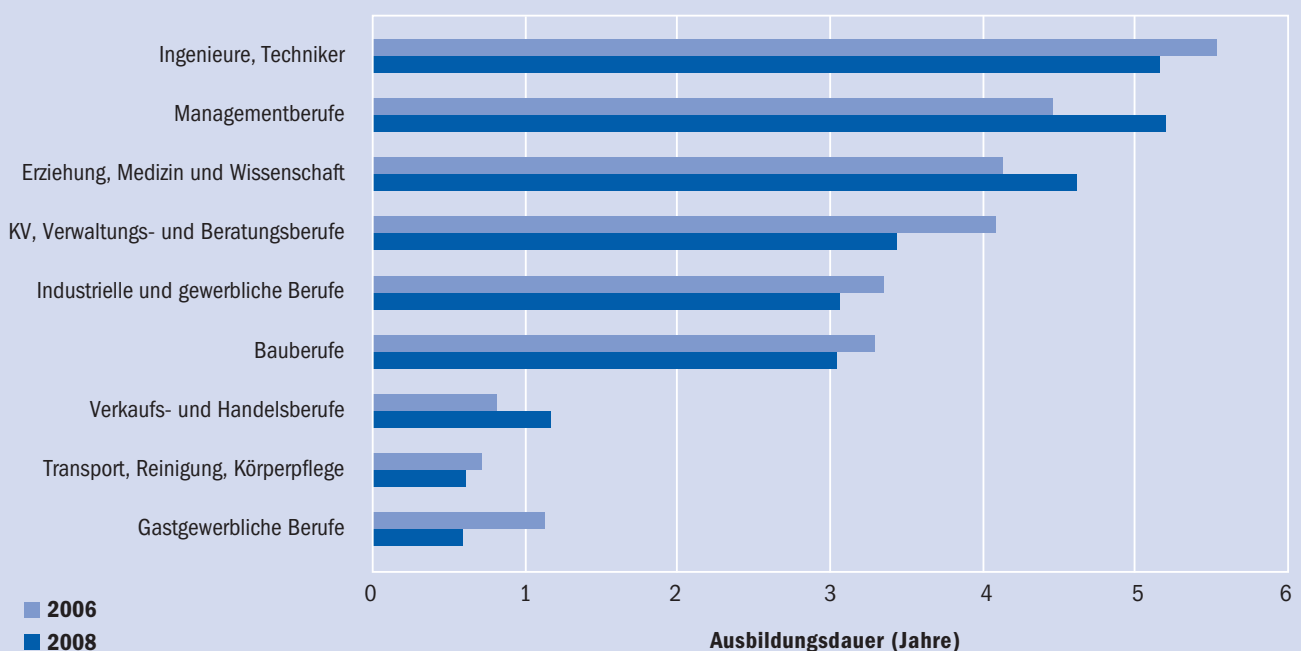
QUALIFIKATIONSANFORDERUNGEN

10 Die personalsuchenden Unternehmen geben in den Stellenausschreibungen meist an, welche Qualifikationen sie bei den Bewerbern und Bewerberinnen für eine bestimmte Stelle voraussetzen. Abbildung 5 zeigt die sehr ausgeprägten Unterschiede in den Ausbildungsanforderungen der verschiedenen Berufsgruppen. Dargestellt ist jeweils die durchschnittliche Dauer der überobligatorischen Ausbildung. Die höchsten Anforderungen finden sich bei den Ingenieuren und technischen Fachkräften, bei den Managementberufen und im heterogenen Bereich Erziehung, Medizin und Wissenschaft.

In den steigenden Anforderungen bei den Managementberufen zeigen sich die für diesen Tätigkeitsbereich generell wachsenden Erwartungen an die Mitarbeiter. In der Erziehung, Medizin und Wissenschaft ist die Steigerung der durchschnittlichen Ausbildungsanforderungen hingegen eine Folge davon, dass vermehrt besonders anspruchsvolle Berufe in den Inseraten erscheinen. So werden 2008 häufiger Ärzte und Lehrkräfte gesucht als 2006, während die Zunahme in der Krankenpflege und bei der Kinderbetreuung geringer ist. Im mittleren Anforderungsbereich finden sich die kaufmännischen Berufe sowie

die Berufe in Industrie, Gewerbe und Bauwirtschaft. In all diesen Bereichen wird meist eine Berufslehre vorausgesetzt, gelegentlich kommen zusätzliche Qualifikationen dazu. Unqualifizierte Stellen im industriellen Bereich sind im Inland schon seit längerem weitgehend verschwunden. Der abnehmende Trend bei den Anforderungen im KV-Bereich ist eine Folge davon, dass 2008 häufiger kaufmännische Angestellte gesucht werden als Dienstleistungskaufleute aus dem Finanzbereich, an welche ausbildungsmässig höhere Ansprüche gestellt werden. Stellenangebote, welche oft nicht zwingend eine Berufslehre

■ **ABBILDUNG 5: AUSBILDUNGSANFORDERUNGEN NACH BERUFSGRUPPEN (2006/2008)**



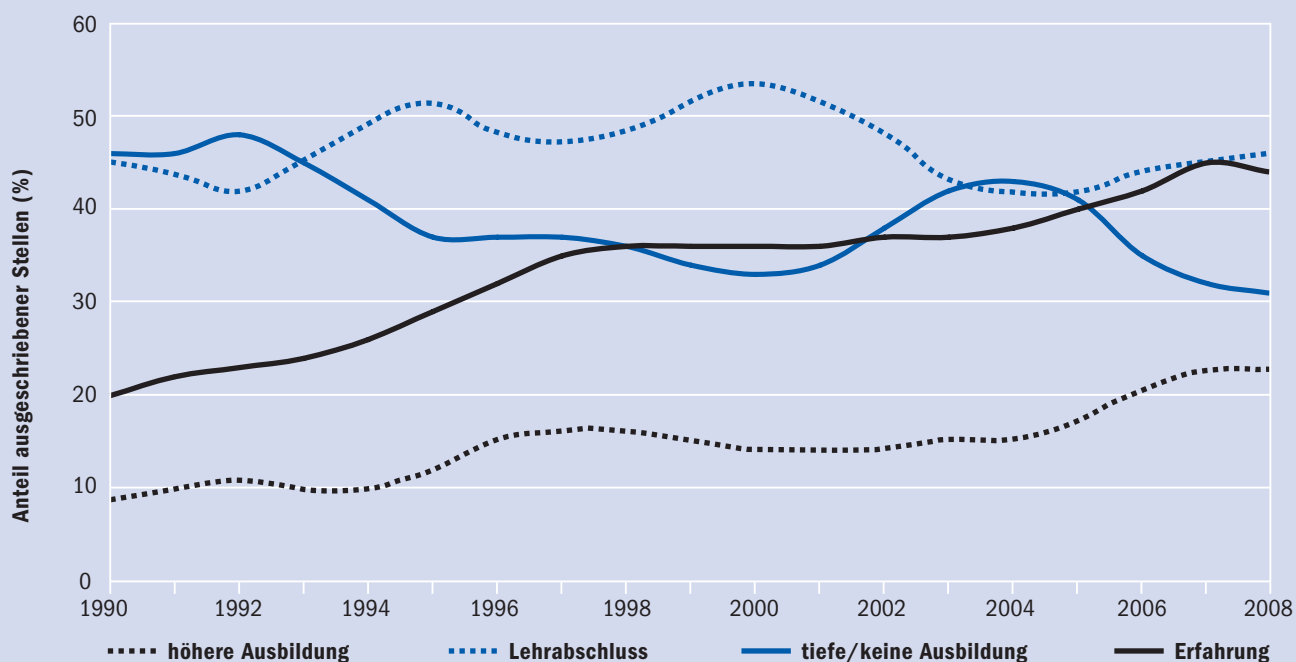
verlangen, sind im Verkauf, in Berufen des Transports, der Reinigung und der Körperpflege sowie im Gastgewerbe zu finden. Im Gastgewerbe fällt auf, dass der Anteil an Stellen, der sich explizit an ausgebildete Fachangestellte richtet, im letzten Jahr deutlich kleiner geworden ist.

Abbildung 6 illustriert die längerfristige Entwicklung der Qualifikationsanforderungen auf dem Stellenmarkt. Grundlage dafür sind die in den Inseraten genannten Mindestanforderungen an einen Stellenbewerber. In der Folge von Veränderungen in der Zusammensetzung des Stellenangebots nach

Berufsgruppen einerseits und neuen Anforderungen für dieselbe Tätigkeit andererseits sind über die Zeit Verschiebungen im Qualifikationsgefüge zu beobachten. In der betrachteten Zeitperiode seit 1990 weist der Anteil Stellen, welche mit minimalen Ausbildungsvoraussetzungen zugänglich sind, einen längerfristig negativen Trend auf. Nur wenig ändert sich bei den Ausschreibungen, welche einen Lehrabschluss verlangen. Von Jahr zu Jahr mehr Anstellungen setzen indessen eine höhere Ausbildung voraus. Dabei handelt es sich meist um einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss. Dieser Anteil

hat sich seit 1990 mehr als verdoppelt. Während in Bezug auf die formalen Abschlüsse ein Trend zu Tertiärausbildungen festzustellen ist, beobachten wir zusätzlich eine über die Zeit stark steigende Nachfrage nach einschlägiger Erfahrung. Unterdessen wird für über 40% der Stellen explizit Berufserfahrung vorausgesetzt. Der Stellenmarkt für Berufseinsteiger schrumpft also deutlich, womit ihr Start ins Berufsleben entsprechend erschwert wird.

■ **ABBILDUNG 6: AUSBILDUNGSANFORDERUNGEN (1990–2008)**

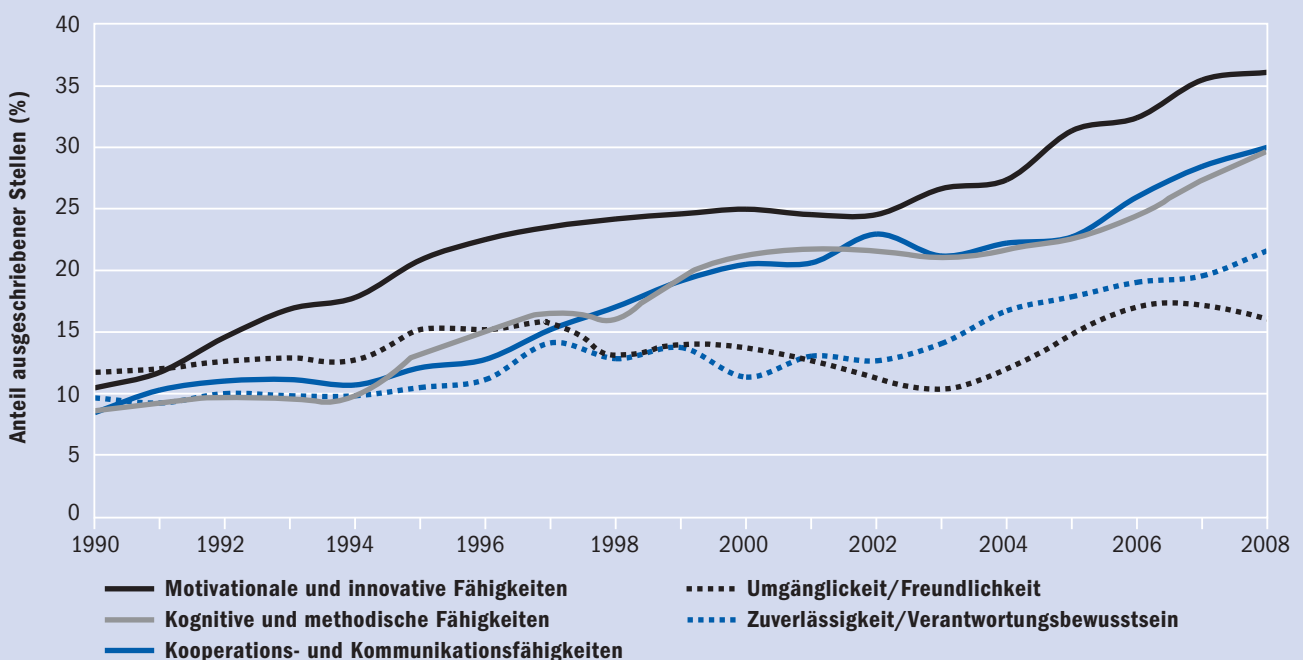


12 In den Stellenausschreibungen benennen die personalsuchenden Unternehmen die Anforderungen an potenzielle Bewerber und zeichnen damit das Idealbild ihrer künftigen Mitarbeiter. Die so formulierten Erwartungen beziehen sich nicht nur auf die formale Ausbildung und Berufserfahrung, sondern auch auf persönliche Eigenschaften, Tugenden und andere Soft Skills. Diese Art von Qualifikationsanforderungen wird in den Stelleninseraten immer häufiger explizit angegeben. Abbildung 7 stellt fünf wichtige Kategorien solcher Soft Skills in ihrer Entwicklung seit 1990 dar. Am stärksten gewinnen motivationale und innovative Fähigkeiten (beispielsweise

Einsatzwille, Initiative oder Engagement) an Verbreitung: Statt wie 1990 gut 10%, nennen nun über 35% aller Stellen solche persönlichen Stärken. Doch auch kognitive und methodische Fähigkeiten (wie etwa eine gute Auffassungsgabe, konzeptionelles Denken oder Organisationsgeschick) werden immer wichtiger. Ganz ähnlich – bis in die Gegenwart wachsend – verläuft die Entwicklung bei den Kooperations- und Kommunikationsfähigkeiten (dazu gehören etwa Teamfähigkeit, Verhandlungsgeschick oder Kontaktfreude). Der beobachtete Trend entspricht den Erwartungen an Mitarbeiter in einer sich rasch modernisierenden Arbeitswelt, einer Arbeitswelt,

in der einfache Routinetätigkeiten in vielen Bereichen zurückgedrängt werden zugunsten komplexer, abstimmungs- und kommunikationsintensiver Arbeitszusammenhänge. Doch auch die beiden traditionelleren, persönlichen Arbeitstugenden, die Umgänglichkeit und Freundlichkeit einerseits und die Zuverlässigkeit und das Verantwortungsbewusstsein andererseits, haben keineswegs an Wichtigkeit eingebüsst. Im Gegenteil: Wenn auch die Zunahme kleiner ist als bei den moderneren Soft Skills ist auch hier eine wachsende Verbreitung festzustellen. Insbesondere die Verlässlichkeit der Mitarbeiter wird im 21. Jahrhundert immer häufiger explizit vorausgesetzt.

■ **ABBILDUNG 7: ANFORDERUNGEN AN SOFT SKILLS (1990–2008)**

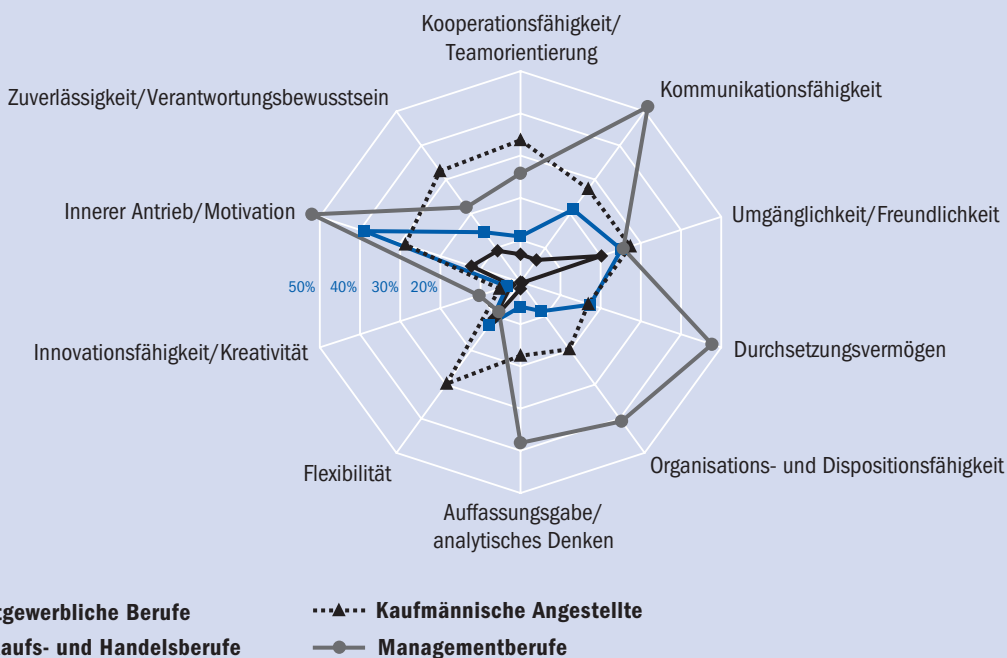


Die in den Inseraten formulierten Erwartungen an die persönlichen Stärken der Mitarbeitenden unterscheiden sich je nach Tätigkeitsbereich beträchtlich. Abbildung 8 vergleicht vier Dienstleistungsberufe. Dargestellt ist für zehn Kategorien von Soft Skills jeweils der Anteil an Stellen, die diese Anforderungen erwähnen, beruhend auf den Presseinseraten der Jahre 2006 bis 2008. Ein Vergleich mit den Ausbildungsanforderungen (Abbildung 5) macht deutlich, dass mit erhöhten Ausbildungsanforderungen auch vermehrt Soft Skills verlangt werden. Die ausbildungsmässig weniger anspruchsvollen gastgewerblichen Berufe zeigen lediglich bei der

Forderung nach Umgänglichkeit und Freundlichkeit einen etwas höheren Wert. Im Verkauf sind diese Eigenschaften ebenfalls wichtig, dazu kommen aber die Kommunikationsfähigkeit und insbesondere der innere Antrieb. Dieser – zusammen mit dem ebenfalls etwas häufiger erwähnten Durchsetzungsvermögen – ist Ausdruck davon, dass der Verkaufserfolg unmittelbar von den individuellen Verkaufsanstrengungen abhängt. Ein breites Anforderungsprofil zeigen die kaufmännischen Angestellten. Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit und Flexibilität weisen darauf hin, dass es sich hier oft um Tätigkeiten handelt, die eng in stark verzahnte betriebliche

Abläufe eingebunden sind. Ausgesprochen hohe Ansprüche an die Soft Skills stellen die Managementberufe. Bei diesen leitenden Angestellten und Personalfachleuten werden fünf Bereiche stark betont: Kommunikationsfähigkeit, Durchsetzungsvermögen, Organisations- und Dispositionsfähigkeit, eine gute Auffassungsgabe und schliesslich auch die Motivation. Zusammengefasst ergibt sich damit ein charakteristisches Profil für Führungspositionen. Auffallend ist schliesslich, dass Innovationsfähigkeit und Kreativität in allen betrachteten Tätigkeitsbereichen relativ wenig gefragt sind.

■ **ABBILDUNG 8: SOFT SKILLS IN VERSCHIEDENEN TÄTIGKEITSBEREICHEN**

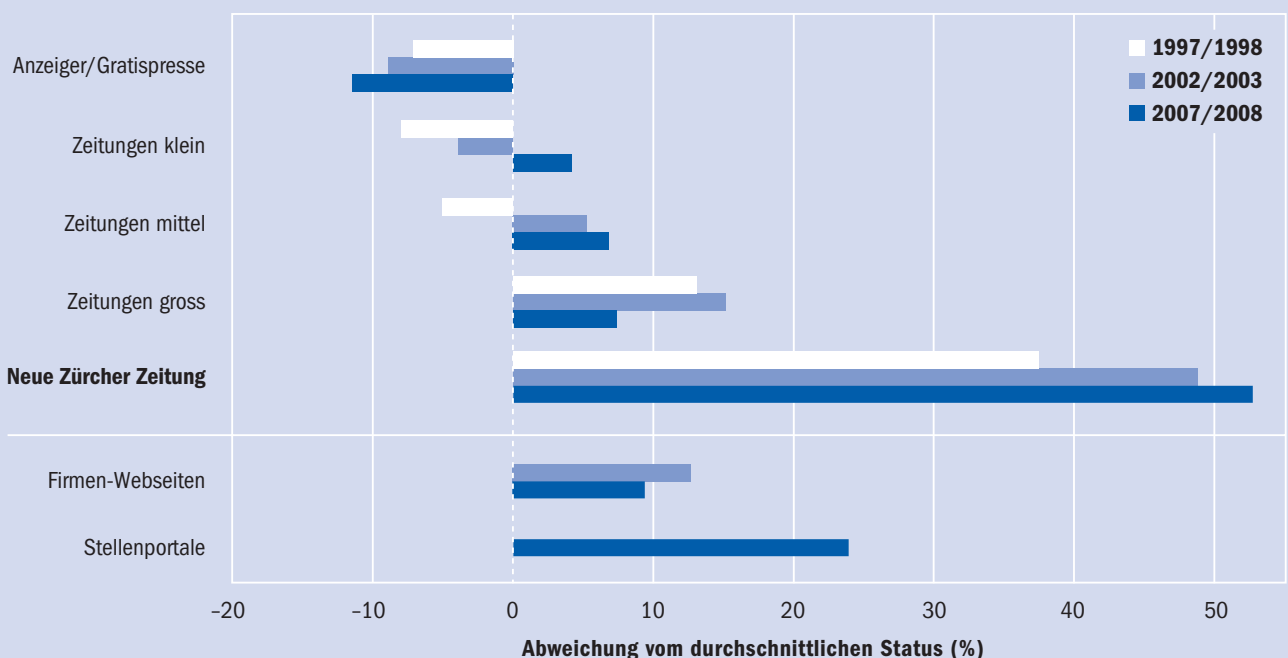


14 Einem personalsuchenden Unternehmen steht eine breite Palette von Möglichkeiten für die Stellenausschreibung zur Verfügung. In der Presse finden sich unterschiedliche Zeitungstitel, die jeweils spezifische Gruppen potenzieller Bewerber ansprechen. Als Alternative oder Ergänzung dazu bieten sich heute die internetbasierten Stellenportale an oder auch die Ausschreibung auf der firmeneigenen Webseite (vgl. Abbildung 13). Abbildung 9 illustriert anhand des sogenannten Berufsstatus, wie sich die Art der ausgeschriebenen Stellen zwischen den Medien unterscheidet. Aufgrund der engen Beziehung zwischen

Beruf, Bildungsniveau und Einkommen lässt sich eine hierarchische Skala erstellen, welche jedem Beruf einen Statuswert zuordnet: Je anspruchsvoller und besser bezahlt eine berufliche Tätigkeit ist, desto höher ist der zugeordnete Statuswert. Bei der Analyse werden Anzeiger und Gratispresse sowie Zeitungstitel mit kleiner (unter 20 000), mittlerer (20 000 – 75 000) und grosser (über 75 000) Auflage unterschieden. Separat ausgewiesen wird die zu den grossen Titeln zählende «Neue Zürcher Zeitung». Auffallend ist der Zusammenhang zwischen Auflagekategorie und durchschnittlichem Berufsstatus: Je

grösser die Auflage eines Zeitungstitels, desto statushöhere Berufe werden darin ausgeschrieben. Die bedeutenden Unterschiede innerhalb der grossen Zeitungen illustriert der Vergleich mit der «Neuen Zürcher Zeitung», wo die durchschnittlich statushöchsten Berufe zu finden sind. Dieser Vorsprung wird über die Jahre grösser, während die Gratistitel diesbezüglich zurückfallen. Deutlich wird aber auch, wie die grossen Zeitungstitel bei den statushohen Berufen in den letzten fünf Jahren gesamthaft an Boden verloren haben. Offenbar wird ein Teil der anspruchsvolleren Stellen vermehrt im Internet oder

■ **ABBILDUNG 9: BERUFSSTATUS IM MEDIEN- UND PERIODENVERGLEICH**



in ausgesuchten Zeitungstiteln wie der NZZ publiziert. Der leichte Rückgang des Wertes bei den Firmen-Webseiten resultiert aus einer vermehrten Nutzung dieses Ausschreibungskanals auch durch kleine Unternehmen mit anspruchsloseren Stellen, speziell aus dem Gastgewerbe.

Die folgenden Abbildungen 10 bis 12 zeigen die Anteile am Stellenmarkt für ausgesuchte Kategorien von Stellen, dokumentieren die Entwicklungstrends und stellen die diesbezüglichen Unterschiede zwischen den Ausschreibungskanälen dar.

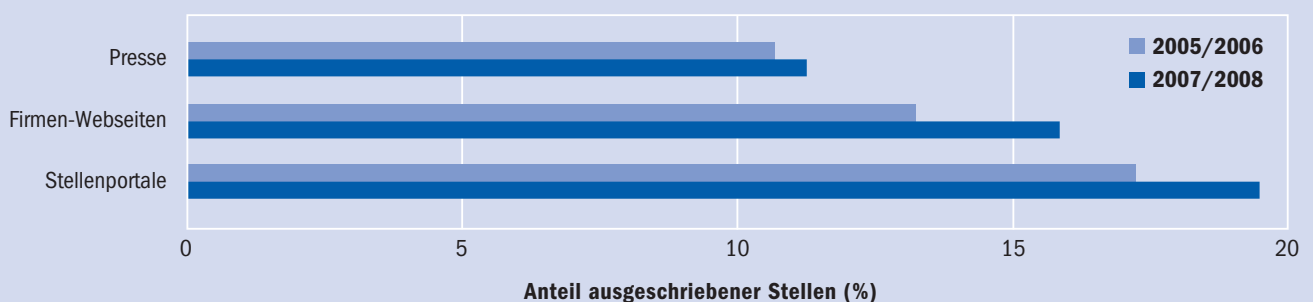
Seit längerem ist zu beobachten, dass zunehmend mehr Stellenangebote für Vorgesetztenpositionen oder leitende Funktionen öffentlich ausgeschrieben werden. Auch in den letzten Jahren, in denen das Stellenvolumen insgesamt deutlich zugenommen hat (vgl. Abbildungen 1 und 2), können die Kaderstellen

überproportional zulegen, so dass deren Anteil am Gesamtstellenmarkt nochmals steigt und unterdessen bei über 16% liegt. Wie Abbildung 10 illustriert, kann die Presse davon kaum profitieren, während auf den Internetkanälen die Anteile nicht nur grösser sind, sondern auch stärker wachsen. Darin drückt sich der Umstand aus, dass in den zahlreichen kleinen Pressetiteln nur sehr wenige Kaderstellen ausgeschrieben werden, während bei den Firmen-Webseiten Grossbetriebe, welche überdurchschnittlich viele Vorgesetztenpositionen anbieten, anteilmässig sehr stark vertreten sind. Der grosse Anteil von Kaderpositionen beim Angebot auf den Stellenportalen spiegelt die erfolgrei-

chen Bemühungen der Portalbetreiber, diesen attraktiven Teil des Arbeitsmarktes für sich zu erschliessen.

Ebenfalls ein anhaltender Trend auf dem Stellenmarkt ist das wachsende Angebot an Teilzeit- und Nebenerwerbsstellen. Während auch hier die Anzahl Stellenangebote von Jahr zu Jahr grösser wird, fällt das Wachstum in diesem Segment doch geringer aus als bei den Vollzeitstellen, so dass beim Anteilswert ein Rückgang festzustellen ist. Eine Aufgliederung nach Ausschreibungskanälen zeigt, dass dies vor allem für die in der Presse ausgeschrieben Stellen gilt, wo der Anteil an Teilzeitstellen deutlich abnimmt. Unterdessen ist die Wahrscheinlichkeit, auf einer Firmen-Webseite eine Teilzeitstelle zu finden, fast genau so gross wie in der Presse, während diese Stellen auf Stellenportalen immer noch dreieinhalb Mal seltener anzutreffen sind. Ausschlaggebend

■ **ABBILDUNG 10: KADERSTELLEN IM KANAL- UND ZEITVERGLEICH**



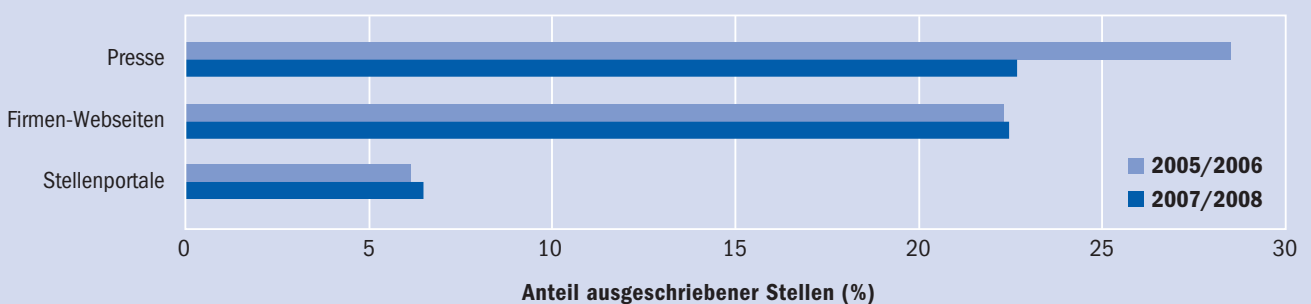
16 dafür ist, dass auf Stellenportalen fast keine Jobangebote für Nebenverdienste, also Stellen im Umfang von weniger als 50%, zu finden sind, insbesondere fehlen derartige Stellen aus dem Gastgewerbe dort fast vollständig.

In langfristiger Perspektive sind gut 5% der ausgeschriebenen Stellen Lehr- oder Praktikumsstellen, wobei die Schwankungen hier sehr gross sind. Seit etwa 2002 nimmt mit der intensivierten Internetnutzung durch die

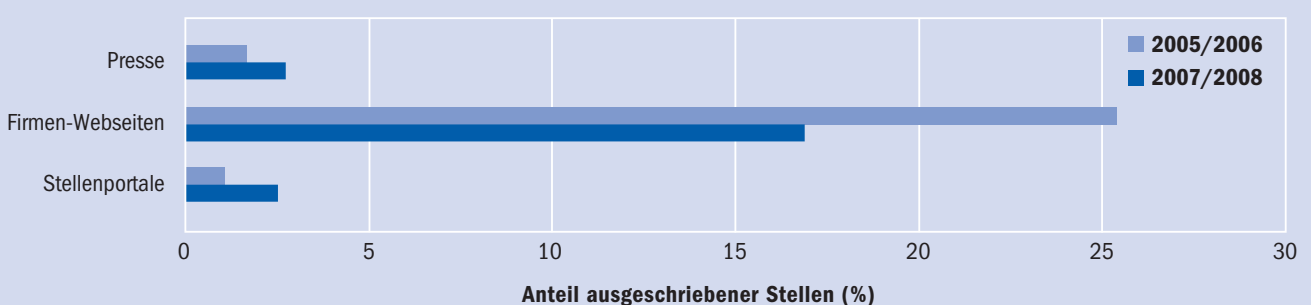
Unternehmen aber die Zahl öffentlich ausgeschriebener Stellen in diesem Bereich deutlich zu und bewegt sich heute bei rund 10%. Für Unternehmen, die eine eigene Internetseite betreiben, ist der Zusatzaufwand für die Ausschreibung von Lehr- und Praktikumsstellen minimal, gleichzeitig ist die Zielgruppe damit gut erreichbar. Wer heute eine Lehrstelle sucht, tut dies am besten auf den Internetseiten der in Frage kommenden Unternehmen. Trotz einer leichten weiteren Zunahme in absoluten

Zahlen nimmt angesichts des stark expandierenden Gesamtstellenmarkts der Lehrstellenanteil in den letzten Jahren insgesamt ab. Auffällig ist das leichte Wachstum in der Presse und noch stärker bei den Stellenportalen (Abbildung 12). Allerdings bewegen sich die Zahlen hier auf so kleinem Niveau, dass eine Interpretation als Trend nicht möglich ist.

■ **ABBILDUNG 11: TEILZEITSTELLEN IM KANAL- UND ZEITVERGLEICH**



■ **ABBILDUNG 12: LEHRSTELLEN IM KANAL- UND ZEITVERGLEICH**



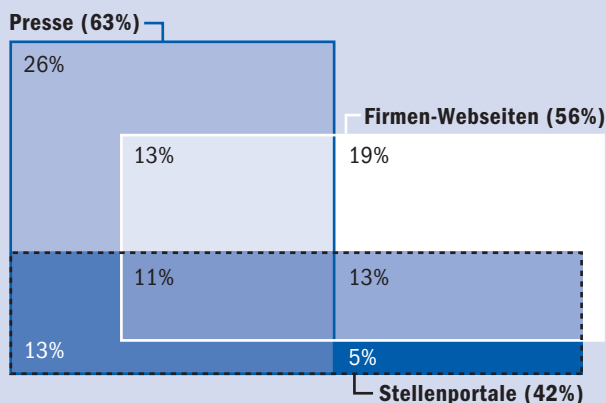
Die jährlich vom Stellenmarkt-Monitor Schweiz durchgeführte Unternehmensbefragung zur Praxis der Personalsuche gibt Aufschluss darüber, wie häufig welche Kanäle für die Ausschreibung von Stellen genutzt werden. Abbildung 13 zeigt die Stellenmarktanteile der einzelnen Medien und illustriert die dabei zu beobachtenden Trends. Die herausragenden Entwicklungen sind erstens der Rückgang des Stellenanteils in der Presse, zweitens der Bedeutungsgewinn der Firmen-Webseiten und drittens der Trend zu Mehrfachauschreibungen. In etwas geringerer Masse steigt auch der Anteilswert der Stellenportale. Im Durchschnitt der Jahre 2003 und 2004

erscheinen 63% aller ausgeschriebenen Stellen (auch) in der Presse, vier Jahre später sind dies noch 55%. Bei den Firmen-Webseiten steigt der Anteil von 56% auf 68% und bei den Stellenportalen von 42% auf 48%. Deutlich kleiner werden der Anteil an Stellen, die ausschliesslich in der Presse erscheinen (von 26% auf 16%), und der Überschneidungsbereich von Presse und Stellenportalen (von 13% auf 7%). Bei den Firmen-Webseiten wachsen die Mehrfachauschreibungen mit den anderen Kanälen, während konstant rund 19% der Stellen nur auf den Internetseiten der Unternehmen zu finden sind. Ein immer noch kleiner, aber von 5% auf 9% deutlich wachsender Anteil der Ausschreibungen erfolgt nur auf Stellenportalen. Der bereits in der früheren

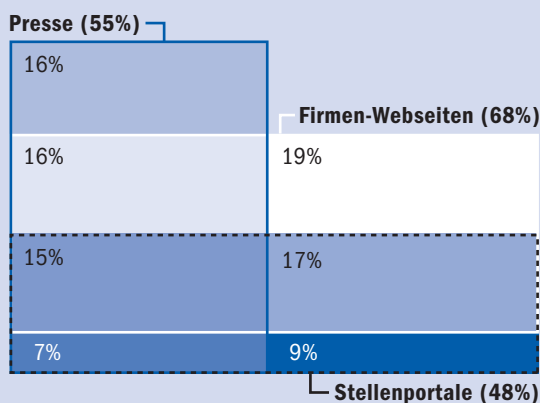
Vergleichsperiode grosse Wert von 50% für Jobangebote, die auf mehreren Kanälen erschienen, steigt über die Zeit auf 55%. Dies kann als direkte Folge einer allgemein steigenden Nachfrage auf dem Stellenmarkt interpretiert werden, wo es zunehmend schwieriger wird, anspruchsvolle Positionen mit den adäquat qualifizierten Mitarbeitenden zu besetzen. Entsprechend grössere Anstrengungen sind bei der Personalwerbung erforderlich, was die gleichzeitige Nutzung mehrerer Ausschreibungsmedien einschliesst.

■ **ABBILDUNG 13: STELLENMARKTANTEILE DER AUSSCHREIBUNGSMEDIEN IM ZEITVERGLEICH**

2003/2004



2007/2008



- 18 Der Stellenmarkt-Monitor Schweiz des Soziologischen Instituts der Universität Zürich (Lehrstuhl Prof. Dr. Marlis Buchmann) befasst sich mit der kontinuierlichen Beobachtung und Analyse des Stellenmarktes in der Presse und auf dem Internet. Ausführlichere Informationen dazu finden sich unter www.stellenmarktmonitor.uzh.ch. Grundlage für die hier präsentierten Zahlen und Einschätzungen bilden vier Erhebungen, die jedes Jahr weitergeführt werden:
1. Die Presseerhebung erfasst seit 1950 jährlich eine repräsentative Stichprobe von gut 650 Stellenangeboten aus der Deutschschweizer Presse. Die Erhebung findet jeweils in der zweiten Märzwoche statt und umfasst seit 2006 auch die Romandie und das Tessin.
 2. Die Erhebung des Stellenangebots auf Firmen-Webseiten umfasst eine repräsentative Auswahl von jährlich rund 650 Stellenangeboten von firmeneigenen Internetseiten. Sie beruht auf einer Stichprobe von rund 1100 Unternehmen aus der ganzen Schweiz und wird seit 2001 jeweils parallel zur Presse-Erhebung durchgeführt.
 3. Die Erhebung des Stellenangebots auf internetbasierten Stellenportalen schliesst sämtliche Portale ein, die einen nennenswerten Anteil an ausgeschrieben Stellen auf sich vereinen. Die jährliche Stichprobe mit derzeit rund 430 Stellenangeboten wird ebenfalls in der zweiten Märzwoche erfasst.
 4. Seit 2001 wird unter den 1100 Unternehmen, welche die Basis des Webseiten-Panels bilden, zusätzlich eine jährliche Firmenbefragung durchgeführt, wobei der thematische Fokus seit 2003 auf der Nutzung unterschiedlicher Kanäle der Stellenausschreibung liegt: Presse, firmeneigene Webseiten sowie Stellenportale im Internet. Bei einem Rücklauf von rund 60% beruhen die diesbezüglichen Auswertungen auf den Angaben von gut 600 Unternehmen und Organisationen pro Jahr.
- Für die vorliegenden Auswertungen wurden Lehr- und Praktikumsstellen (Ausnahmen: Abbildungen 1–3, 12 und 13) sowie Stellenangebote mit ungenügenden oder nicht klassifizierbaren Angaben ausgeschlossen. Die Abbildungen 1–3 beruhen nicht auf den Stichprobenerhebungen, sondern auf den vollständigen Auszählungen der pro Kanal in der Stichwoche inserierten Stellen. Wenn bei den Abbildungen nicht anders vermerkt, sind für die Jahre 2006 und 2007 jeweils Stellenausschreibungen von allen drei Kanälen berücksichtigt. Die Presseauswertungen für frühere Jahre beschränken sich auf die Deutschschweiz, da die Presse aus der Romandie und dem Tessin erst ab 2006 erfasst ist. Entsprechend beruhen die längerfristigen Zeitverläufe (Abbildungen 6 und 7) auf den Pressinseraten der Deutschschweiz. Für diese Darstellung wurden gleitende Dreijahresmittelwerte gewählt. Wie bei jeder Stichprobenerhebung sind auch die dargestellten Resultate mit Stichprobenfehlern behaftet; die in den Erläuterungstexten interpretierten Unterschiede und Befunde sind aber statistisch durchwegs gesichert.

NZZexecutive

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

NZZexecutivePlus

NZZexecutive, erweitert
durch die «Handelszeitung»

NZZexecutiveBusinessCombi

NZZexecutive, erweitert
durch «Le Temps»

NZZexecutive.ch

Das Online-Stellenportal der NZZ
für Kader und Fachspezialisten

Ihre Ansprechpartner bei NZZ Media

Walter Vontobel
Leiter NZZ Media
wvontobel@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 55

Stefanie Oechslin-Dinges
Leiterin Rubrikenmarkt
soechslin@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 00

Tino Grimm
Kundenberater Kantone AG, AR/AI,
FL, SG, SH, TG, ZH (Teile Kanton
und Stadt)
tgrimm@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 59

Jürg Lindegger
Kundenberater Kantone LU, ZG,
NW/OW, SZ, GL, UR, GR, TI, ZH (Teile
Kanton und Stadt)
jlindegger@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 15 39

Daniel Wiprächtiger
Kundenberater Kantone BS/BL, BE,
SO, JU, NE, FR, VD, GE, VS
dwipraechtiger@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 91

E-Mail Anzeigenmarkt

anzeigen@nzzmedia.ch

