



Nielsen Online

The Nielsen Company
Dr.-Carlo-Schmid-Straße 200
90491 Nürnberg
www.nielsen-online.com

Pressemitteilung

Pressekontakt:

Andreas Gutjahr
Büro: 040 22703-5470, Mobil: 0170 571 4044
E-Mail: andreas.gutjahr@faktenkontor.de

75 PROZENT DER JOBSUCHENDEN VERTRAUEN IHRER LIEBLINGSWEBSITE

12 Prozent mehr Nutzer auf Online-Jobbörsen

Nürnberg, 14. November 2007 – 75 Prozent der Deutschen, die im dritten Quartal 2007 Job-Websites besucht haben, beschränkten sich dabei auf eine oder zwei Angebote. Hierbei gab es große Unterschiede zwischen denen, die sich generell über Arbeit informieren und Online-Bewerbern, die direkt auf Jobsuche sind. Dies sind die neuesten Ergebnisse einer Branchenuntersuchung durch den internationalen Medien- und Marktforschungsdienst Nielsen Online.

Informationsbedarf gut gedeckt

Websites mit einem klaren Informationsschwerpunkt zum Thema Arbeit und Beruf können Nutzern anscheinend genügend relevante Inhalte liefern. Die Mehrheit ihrer Nutzer suchte im dritten Quartal 2007 nur eine oder zwei dieser Websites auf. Darunter zum Beispiel die Seiten Arbeitsagentur.de, von deren Nutzern 65 Prozent insgesamt nur eine oder zwei Job-Websites besucht haben, sowie Web.de Beruf (74 Prozent) und auch GMX Beruf (69 Prozent). Letztere werden vom selben Redaktionsteam mit Informationen und Tipps rund um Arbeit und Beruf versorgt.

Jobsuchende streuen ihren Lebenslauf

Online-Bewerber, deren Hauptanliegen die gezielte Suche nach Stellenangeboten ist, versuchen ihr Glück verständlicherweise auf mehreren Seiten. Die beiden Platzhirsche in diesem Bereich können jedoch ihre Nutzer gut halten. So hat die Hälfte der Nutzer von Stepstone im dritten Quartal 2007 nur diese Website oder eine weitere besucht. Monster hatte mit 41 Prozent ebenfalls einen sehr hohen Anteil loyaler Nutzer. Den höchsten Anteil an Nutzern, die 5 oder mehr Jobsites besuchten, hatten mit 43 Prozent die Websites Backinjob und Jobpilot.

Neben Loyalität werden auch Nutzungsintensität und demografischer Aufbau durch die Zielgruppenansprache der Website und die Motivation der Nutzer beeinflusst. Betrachtet man die durchschnittlichen Besuche auf kommerziellen Jobportalen im dritten Quartal, so rückt Stellenanzeigen.de mit 3,6 Besuchen pro Person auf Platz Zwei zwischen Stepstone (4,7 Besuche) und Jobware (2,6 Besuche).

Johanna Hansen von Nielsen Online kommentierte: „Jobsites in Deutschland sprechen zum Teil sehr klar definierte Zielgruppen an. Zum Beispiel wirbt JobScout24 deutlich mit Stellen für Fach- und Führungskräfte und hatte im dritten Quartal 2007 dadurch mit 64% den höchsten Anteil der über 35-Jährigen unter den Top 5 Jobsites.“

Weiterhin starke Nutzerzuwächse

Im dritten Quartal 2007 konnten Websites der Kategorie Career Development 1,1 Millionen mehr Nutzer verbuchen als im dritten Quartal 2006. Dies entspricht einem Wachstum von 12 Prozent. In absoluten Zahlen konnte Stepstone dieses Jahr mit einem Zuwachs von 446.000 Unique Audience von September 2006 auf September 2007 den stärksten Zulauf erreichen. Prozentual gewann Gigajob mit einer Steigerung der Nutzerzahlen um 38 Prozent von März auf September 2007.

Frau Hansen erklärte: „Die Vorteile der Jobsuche online liegen auf der Hand. Stellenanzeigen können einfach vorsortiert werden und nähere Informationen zum Unternehmen gleich über die Firmenwebsite, in Blogs und Nachrichten-Websites recherchiert werden. Auch ist die Beobachtung von Stellen nebenbei zur Bewertung des eigenen Marktwertes online einfacher als mittels Zeitungsanzeigen.“

Top 10 Career Development

Rank	Brand Or Channel	Unique Audience (000)	Active Reach (%)
	Career Development	10.101	24,9
1	Bundesagentur für Arbeit	3.867	9,5
2	StepStone	2.225	5,5
3	Monster	1.921	4,7
4	JobScout24	1.116	2,8
5	meinstadt.de Stellen **	1.036	2,6
6	Gigajob	887	2,2
7	stellenanzeigen.de	874	2,2
8	Web.de Beruf	838	2,1
9	Backinjob	729	1,8
10	Jobpilot	688	1,7

Quelle: Nielsen Online, NetView, 3. Quartal 2007, Home & Work

** Der Channel ‚meinstadt.de Stellen‘ wurde erst im Monat September eingerichtet, daher enthalten die Quartalszahlen hier nur die Daten des Monats September.

Über Nielsen Online

Nielsen Online, ein Service von The Nielsen Company, liefert umfangreiche und unabhängige Messungen und Analysen von Online-Nutzern und -Werbung, Video, nutzergenerierten Inhalten und Konsumentenverhalten. Diese waren bisher unter den Marken Nielsen/NetRatings und BuzzMetrics bekannt. Mittels qualitativ hochwertigen, technologiebasierten Produkten und Dienstleistungen ermöglicht Nielsen Online seinen Kunden, wichtige Geschäftsentscheidungen im Hinblick auf das Internet, digitale Medien und Marketing auf eine solide Informationsbasis zu stützen. Für nähere Informationen besuchen Sie bitte www.nielsen-online.com.

Über The Nielsen Company:

The Nielsen Company ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen und anerkannten Marken in den Bereichen Marketing Information (ACNielsen), Media Information (Nielsen Media Research), Daten und Analysen zum Onlinemarkt (Nielsen Online, bestehend aus NetRatings und BuzzMetrics), detaillierte Einsichten in die Mobilbranche (Nielsen Mobile), Businessmedien (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek) und Fachmessen. Das Unternehmen ist in über 100 Ländern aktiv. The Nielsen Company befindet sich in Privatbesitz und verfügt über Zentralen in Haarlem (Niederlande) und New York (USA). Nähere Informationen finden Sie unter www.nielsen.com.