

Deutsche suchen auch im Internet verstärkt nach Jobs

Nürnberg, 20. August 2003: In Zeiten eines schwierigen Arbeitsmarktes, machen sich die Deutschen auch im Internet verstärkt auf Jobsuche: knapp jeder 8. deutsche Surfer besuchte im Mai diesen Jahres eine Website eines virtuellen Jobvermittlers. Doch nicht alle Nutzer von Jobangeboten im Web haben die gleichen Präferenzen und Ziele. Dies zeigen die Online-Nutzungsdaten von Nielsen//NetRatings, dem führenden Anbieter im Bereich der Internetforschung und -analyse.

Bei der Betrachtung eines Jahres (Mai 2002 bis Mai 2003) wird deutlich, dass die Angebote im Bereich Karriereentwicklung ein überdurchschnittliches Wachstum aufweisen: Während die Gesamtheit der aktiven Online-Nutzer in diesen zwölf Monaten um 22 Prozent anstieg, zählten die Webangebote rund um das Thema Arbeit und Karriere im gleichen Zeitraum ein Besucherplus von fast 50 Prozent.

Der deutsche Markt der Jobbörsen setzt sich aus staatlichen und privaten Angeboten zusammen. Wie auch schon die Monate zuvor, konnte das Online-Angebot der Bundesanstalt für Arbeit arbeitsamt.de im vergangenen Monat mit 2,1 Millionen Besuchern die meisten Nutzer verbuchen. Aber auch die Angebote der Top 5 kommerziellen Jobportale wurden im Juli von knapp 1,8 Millionen Arbeitssuchenden genutzt.

Anzahl Besucher / Reichweite in % privater und staatlicher Jobsites in Deutschland, Juli 2003

	Unique Audience in Mio.	Reichweite in %
Arbeitsamt.de	2,09	7,34
Top 5 private Jobportale*	1,79	6,28

*Top 5 private Jobportale im Juli 2003, Unduplicated Audience: jobpilot.de, jobscout24.de, jobware.de, monster.de, stepstone.de
Quelle: Nielsen//NetRatings, Juli 2003, Home and Work Panel

Allerdings wird bei der Analyse der Soziodemografie der Nutzer von Jobsites deutlich, dass nicht alle Surfer alle Angebote nutzen. Zwar unterscheiden sich die privaten Jobbörsen und das staatliche Angebot hinsichtlich der Altersstruktur ihrer Besucher kaum. Dafür zeigen sich deutliche Unterschiede beim Geschlecht: Während Dreiviertel der Besucher der privaten Jobbörsen männlich sind, beträgt der Männeranteil unter den Nutzern des Online-Angebotes des Arbeitsamtes im Juli nur knapp 60 Prozent.

Noch deutlicher wird die unterschiedliche Nutzerstruktur der Angebote beim Vergleich der Berufe ihrer Besucher. Die kommerziellen Jobvermittler werden tendenziell mehr von Fach- und Führungskräften besucht: Die größte Besuchergruppe bilden die kaufmännischen Angestellten (19,3 Prozent), gefolgt von Personen, die im Verkauf arbeiten (15,9 Prozent), leitende Angestellte/Manager (10,7 Prozent) und Jobsuchenden aus dem Segment der technischen Berufe (9,4 Prozent). Insgesamt sind fast alle (96%) Besucher der privaten Angebote wechselwillige Arbeitnehmer, die sich nach einem neuen Job umsehen. Anders sieht es beim Arbeitsamt (arbeitsamt.de) aus. Knapp zwölf Prozent der Besucher sind arbeitslos. Damit zählen diese zu einer der größten Besuchergruppen. Am meisten wird die staatliche Stellenbörse zwar auch von kaufmännischen Angestellten besucht (16,8 Prozent), auf den Plätzen zwei bis vier folgen aber Arbeitslose (11,6 Prozent), Beschäftigte im Dienstleistungssektor (10,5 Prozent) und Studenten (10,3 Prozent).

Struktur der Besucher nach Berufsgruppen, Juli 2003

Berufsgruppe	arbeitsamt.de Anteil Besucher in %	Top 5* private Jobportale Anteil Besucher in %
Kaufmännische Angestellte	16,8	19,3
Handwerker	5	2,1
Lehrer	4,1	6,2
Leitende Angestellte/Manager	3,1	10,7
Fabrikarbeiter	3,8	5,5
Hausfrau/-mann	4,3	1,8
Militär	1,4	0,5
Beamte	4,3	6,5
Verkäufer	6,9	15,9
Dienstleistungssektor	10,5	2,4
Studenten	10,3	6,9
Techniker	7,1	9,4
Selbständige	5,3	6,3
Rentner/Pensionäre	1,3	0,8
Arbeitslose	11,6	3,7

*Top 5 private Jobportale im Juli 2003, Unduplicated Audience: jobpilot.de, jobscout24.de, jobware.de, monster.de, stepstone.de

Quelle: Nielsen//NetRatings, Juli 2003, Home and Work Panel

„Die derzeitige Arbeitsmarktreform der deutschen Regierung und die damit ins Leben gerufenen Personal Service Agenturen sind von ihren Zielen weit entfernt - die Ursachen liegen möglicherweise nicht im Konzept, sondern an der privaten Konkurrenz“, sagt Stefan Raum, Senior Direktor Sales und Marketing, Central Europe. „Diese Entwicklung und die aktuelle Diskussion in der Presse um die Job-Roboter des neuen „virtuellen Arbeitsmarktes“ der Bundesanstalt für Arbeit, hat uns angeregt, auch die Welt der Jobvermittler im Internet zu untersuchen. Denn auch hier teilen sich private Jobbörsen und das Arbeitsamt den Markt. Der Trend zur Jobsuche der Deutschen im Internet ist zwar ungebrochen, doch die Surfer haben – abhängig von Geschlecht und Beruf – unterschiedliche Ziele und Präferenzen. Ob die Roboter allerdings so erfolgreich das Web durchforsten, um, wie in der Presse angekündigt, den Gesamtmarkt der Jobvermittlung im Internet zu reformieren, werden unsere Daten Ende des Jahres zeigen“, kommentiert Stefan Raum.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Nielsen//NetRatings

Stefan Raum, Senior Direktor Sales und Marketing, Central Europe

Telefon: +49 (0) 911 520 97-0

E-mail: sraum@intl.netratings.com

Über Nielsen//NetRatings

Nielsen//NetRatings ist der weltweit führende Anbieter von Internet-Nutzungsdaten. Aktuelle und umfassende Daten und Analysen liefern zuverlässige Informationen zur allgemeinen Entwicklung des Internets, zum Nutzungsverhalten und den Markenpräferenzen der Surfer sowie zur Effizienz von Online-Werbung. Auf der Basis von Panels in 13 Ländern berichtet Nielsen//NetRatings regelmäßig über das Nutzungsverhalten der Online-User in Nordamerika, Australien, Asien und Europa. Darüber hinaus bietet Nielsen//NetRatings Analysen und Berichte zu den internationalen Märkten und deren Entwicklungen an. Im Bereich der Mediaplanung hat Nielsen//NetRatings kürzlich das global einsetzbare Instrument WebRF gelauncht. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen-netratings.com.