



## Deutscher Jobbörsenmarkt zeigt europaweite Trends

Das Internet ermöglicht eine schnelle und direkte Interaktion bei der Personalsuche. Um die geeigneten Online-Anbieter für die Mitarbeitersuche zu finden, ist es unentbehrlich, sich einen Überblick über Marktteilnehmer und Trends zu verschaffen. In der aktuellen Jobbörsenstudie von Akto Interactive werden die wichtigsten deutschen Generalisten sowie spezialisierte Karriereseiten mit einem umfangreichen Profil vorgestellt. Aktuelle Entwicklungen im E-Recruiting werden aufgegriffen und auch von Gastautoren diskutiert.

Deutschland gehört mit Großbritannien und Frankreich zu den größten Jobbörsenmärkten in Europa. Europaweite Trends gehen vor allem von diesen Märkten aus oder zeichnen sich hier zuerst ab. In den vergangenen Jahren konnten Konzentrationstendenzen beobachtet werden, die heute leicht nachgelassen haben. Dank dieser Entwicklung kann mehr Jobbörsenvielfalt entstehen, wovon hauptsächlich die Nischenanbieter profitieren. Obwohl spezialisierte Stellenmärkte in Deutschland stärker genutzt werden als früher, ist ihre Vielfalt nach wie vor weit geringer als im französischen oder britischen Markt.

### Beachtung findet, wer in Bewegung bleibt

**Generalisten:** Die in der Marktstudie befragten Jobbörsen wurden unter anderem zu den Veränderungen und Innovationen auf ihren Online-Plattformen befragt. Konform zum europaweiten Trend des Employer Branding im Internet zeigt sich, dass die Mehrzahl der deutschen Generalisten das Produkt Videostellenanzeigen anbieten. Obwohl den Bewegtbildern von Seiten der Unternehmen eine emotionale Wirkung eingeräumt wird – im Besonderen bei der jungen Zielgruppe –, lassen sich wegen der anfallenden Mehrkosten bisher nur wenig konkrete Beispiele auf den Jobbörsen finden. Stehen Aufwand und Nutzen für die Produktion eines Imagefilms meistens in einem akzeptablen

Verhältnis, stehen diese in keinem Verhältnis für die Bewerbung einer einzelnen Vakanz. Heikel ist auch die Dauer solcher Videoanzeigen, denn die hohen Fixkosten verführen die Unternehmen oft dazu, die Videonachricht unnötig in die Länge zu ziehen. Eine andere Möglichkeit, Bewegung in die Stellenanzeige zu bringen ohne gleich ein Video zu produzieren, ist die Verwendung von Flash-Animationen, von der Unternehmen bisher eher selten profitieren.

**Drei der Top fünf deutschen Generalisten-Jobbörsen** haben in den letzten Monaten ihren Markenauftritt überarbeitet. Mit einem zeitgemäßen Corporate Design versuchen sich die Marken vom Wettbewerb abzuheben und den Nutzern eine klare Webseitenstruktur zu bieten. Dabei werden neue Farben genutzt, um Emotionen und Dynamik zu erzeugen, Logos mit Symbolen verstärkt oder umgekehrt zu einer reinen Wortmarke vereinfacht und Claims umgeschrieben. Interessante Ausführungen dazu, wie die Jobbörsen selbst werben und kommunizieren, finden sich im Gastartikel von Eva-Maria Schmidt (Ressortleitung Karriere, Horizont Jobs).

**Spezialisten:** Die Situation der Nischenanbieter in Deutschland bleibt weiterhin durch eine starke Konkurrenz der Marktführer geprägt, so dass die spezialisierten Jobbörsen geneigt sind, ihre Geschäftsaktivität mindestens

auf das deutschsprachige Ausland oder gar ganz Europa auszudehnen (z.B. top-jobs-europe.de, experteer.de, lifescience-jobs.com). Durch eine zunehmende Fülle und Vielfalt an Fachinformation sowie eine kontinuierliche Professionalisierung des Webauftritts soll die Attraktivität der Nischenanbieter für die Bewerber verstärkt werden. Die Trumpfkarte gegenüber den Unternehmen sind die geringen Streuverluste bei der Zielgruppenansprache und damit ein qualitativ hochwertiger Rücklauf.

### Cross-Media auf neuen Wegen

Mittels zahlreicher Kooperationen bauen die Jobbörsen nicht nur ihre Reichweite aus, sondern nutzen gleichzeitig verstärkt Cross-Media-Strategien, damit die Kontaktchancen eines Online-Stellenangebots mit potenziellen Bewerbern erhöht werden. Die klassische Online-Print-Kombination wird nun sukzessive durch weitere Medien ergänzt wie beispielsweise das Radio oder das Mobiltelefon. Konkret bedeutet dies, dass zusätzlich zu der Veröffentlichung im Internet auch Radiospots mit einem Hinweis auf die Vakanz gebucht werden können (Online-to-Radio) oder interessierte Bewerber per SMS die Zusendung eines Stellenangebots anfragen, dessen Stellentitel sie zuvor dank einer Online-Print-Kombination in der Zeitung entdeckt haben. Solche crossmedialen Lösungen sind in allen europäischen Ländern auf dem Vormarsch, zwar in unterschiedlichen Ausprägungen, jedoch mit der gleichen Zielstellung, der Generierung von Zugriffen.

Preiserhöhungen gab es nur vereinzelt bei den Jobbörsen in Deutschland. Obwohl die Anzeigenpreise global keine Preiserhöhung erfahren haben, wird es für die Unternehmen teurer, sich im vorderen Teil der Anzeigenlistings wieder zu finden. In Anbetracht des wachsenden Anzeigenvolumens müssen verstärkt kostenpflichtige Zusatzprodukte zur Top-Anzeigenplatzierung, wie eine Akzentuierung als Stellenangebot der Woche, gebucht werden. Aus Sicht der Unternehmen kann

## Deutsche Jobbörsen im Überblick 2008

Info

Konkretes Zahlenmaterial zu den rund 35 Online-Jobbörsen in Form von Zugriffsstatistiken, Preisen sowie die Auflistung von Anzeigen- und Werbeformen finden Interessierte in der „Studie über deutsche Jobbörsen 2008“ von Aktor Interactive. Nachzulesen sind auch Gastartikel zum E-Recruiting 2.0 oder zu den Strategien der Eigenwerbung von Jobbörsen sowie eine Analyse der Suchmaschinenfunktionalität auf deutschen Jobbörsen. Die aktuelle Ausgabe der Studie kann unter [studie@robopost.de](mailto:studie@robopost.de) für 250 Euro ohne Mehrwertsteuer bestellt werden.



daher von einer verdeckten Preiserhöhung gesprochen werden.

Infolge des zunehmenden Anzeigenvolumens auf den Online-Stellenmärkten wird die Qualität der Suchmaschinenfunktion zum ständigen Mittelpunkt des Serviceangebots der Jobbörsen, sowohl für Kandidaten als auch Unternehmen: „Finden und gefunden werden“ lautet die Devise. Anwenderfreundlich muss die Suchfunktion sein und eine maximale Matching-Qualität zwischen Suchbegriff und Ergebnisliste soll erreicht werden. Die Optimierung der Suchmaschinenfunktionalität ist zum Dauergast auf der Prioritätenliste der Jobbörsen geworden. In seinem Gastartikel in der aktuellen Jobbörsenstudie wirft Gerhard Kenk (Crosswater Systems) daher einen prüfenden Blick auf die Suchfunktionen deutscher Jobbörsen und analysiert deren Qualitätsmerkmale.

### Deutschsprachige Nachbarländer

Österreich gehört zu den konservativen Jobbörsenmärkten Europas. Die Affinität zu den Printmedien ist hoch und der Online-Stellenmarkt beschränkt sich auf ein Angebot von weniger als 20 professionellen Anbietern. Dennoch ist die Branche in Bewegung. Die Schweiz ist als internationales Finanzzentrum und Sitz zahlreicher global agierender Institutionen vor allem für die Suche nach internationalen Profilen interessant. Der Schweizer Jobbörsenmarkt ist deutlich segmentierter als der österreichische – allein die Sprachenvielfalt im Land fördert eine regionale Differenzierung. Auch hier konkurrieren rund 20 nen-

nenswerte private Anbieter um Kunden. Ein Drittel zählt zu den Generalisten, darunter die marktbeherrschenden Portale Jobs.ch, Topjobs/Jobscout 24, Monster/Jobpilot und Jobwinner.ch. Aber auch Nischenanbieter mit einer klaren Ausrichtung haben gute Marktchancen.

Das Preisniveau für die Veröffentlichung einer Online-Stellenanzeige ist im deutschsprachigen Raum sehr unterschiedlich. Österreichs Marktführer verlangen durchschnittlich 500 Euro für ein Inserat – und damit mehr als vergleichbare Schweizer Jobportale (300 bis 250 Euro), aber weniger als deutsche Jobbörsen (rund 900 Euro). Mit der Finanzkrise, die sich momentan weltweit abzeichnet, sind in den betroffenen Branchen Rückgänge der Rekrutierungsaktivitäten der Unternehmen anzunehmen. Das Aufkommen einer generellen Rezessionsangst würde die Geschäftstätigkeit aller Branchen beeinflussen und zwangsläufig auch Auswirkungen auf Personaldienstleister und damit die Jobbörsen haben. Zu befürchten ist, dass dies auch Konsequenzen auf die Anbietervielfalt am Jobbörsenmarkt haben wird, denn die kleinen Nischenanbieter sind in Krisenzeiten weniger widerstandsfähig als ihre Mitbewerber mit dem breiteren Angebot und einem daher größeren Anzeigenvolumen.



Autorin  
**Dana Zieris**,  
Internationale Kommunikation  
Manager, Aktor Interactive,  
Rillieux-La-Pape,  
[dana.zieris@aktor.fr](mailto:dana.zieris@aktor.fr)