

CHANCEN DES ONLINE-STELLENMARKTES FÜR FACHZEITSCHRIFTEN UND TAGESZEITUNGEN

SUMMARY

Status quo: Ein Markt, viele Akteure

Fachzeitschriften und Tageszeitungen haben eine lange Tradition in der Vermittlung von Stellen. Noch vor wenigen Jahren betrug der Erlös aus dem Anzeigengeschäft rund 65 % des Umsatzes, wobei Stellenanzeigen einen erheblichen Anteil hatten. Neben Fachzeitschriften und großen Regionalzeitungen müssen besonders auflagenstarke, überregionale Tageszeitungen einen starken Rückgang des Anzeigenvolumens verkraften.

Ursache dieses Auftragsrückgangs sind die konjunkturelle Schwäche und – mehr noch – neue Mitbewerber auf dem Stellenvermittlungsmarkt: Vor allem Online-Jobbörsen, aber auch Personalvermittlungsagenturen oder der Virtuelle Arbeitsmarkt der Bundesagentur für Arbeit werden zunehmend wichtige Marktteilnehmer. Zudem nutzen Unternehmen verstärkt alternative Rekrutierungs- und Vermarktungsmöglichkeiten wie zum Beispiel die Publikation der Stellenanzeigen auf Firmenhomepages.

Weniger Stellen – mehr Vermittlungsbedarf

Trotz des rückläufigen Anzeigenmarktes ist der Bedarf an Vermittlung eher gestiegen: Im Gegensatz zu früheren Generationen, die ein Arbeitsleben lang die gleiche Tätigkeit, oft im gleichen Betrieb ausübten, erleben die gegenwärtig Berufstätigen meist mehrere Stellenwechsel im Berufsleben. Unternehmen erhalten auf ein Stellenangebot eine Flut von Bewerbungen. Der Aufwand, neue Mitarbeiter mit den gewünschten Kompetenzen zu finden, ist hoch, zumal eine optimale Stellenbesetzung immer weniger in direktem Zusammenhang mit dem erlernten Beruf steht als mit dem Vorhandensein der erforderlichen Kompetenzen.

Motivation der Studie

Die Verlage haben bereits einen Handlungsbedarf erkannt und reagieren mit eigenen Online-Stellenmärkten. Um sich angesichts der schwierigen Marktsituation behaupten zu können, ist die Untersuchung der Potenziale des Online-Stellenmarktes von Verlagen erforderlich – zumal bis dato nur wenige Erkenntnisse zu diesem Thema vorliegen. Aus diesem Grund wurde eine Befragung zum aktuellen Stand des Print- und Online-Stellenmarktes bei ausgewählten Publikationen durchgeführt. In die Studie flossen die Ergebnisse einer Befragung bei 18 Fachzeitschriften, 14 Tageszeitungen und einer Wochenzeitung ein. Für die Erstellung des Fragebogens und bei der Auswertung der Ergebnisse wurde das Team der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg von Experten aus der Medienwirtschaft unterstützt.

Bei der Untersuchung der Online-Stellenmärkte wurden funktionale und strategische Aspekte betrachtet. Aus funktionaler Sicht wurden Fragen zu den Suchmöglichkeiten, dem Einsatz von Bewerberprofilen und den Zusatzservices des Online-Stellenmarktes gestellt. Der strategische Aspekt wird durch Fragen zur persönlichen Einschätzung der Befragten bezüglich der Marktentwicklung und des Innovationsbedarfes beleuchtet.

Strategien zur Stärkung des Online-Stellenmarktes

Bei allen befragten Fachzeitschriften und Tageszeitungen ist ein Online-Stellenmarkt vorhanden, der in nahezu allen Fällen frei zugänglich ist. Der Stellenwert des Online- und Print-Stellenmarktes wird bei allen befragten Fachzeitschriften und Tageszeitungen als wichtig eingeschätzt. Struktur und Inhalt der Online-Stellenmärkte stellen sich im Vergleich zum Print-Stellenmarkt wie folgt dar:

Die **effiziente Suche** nach passenden Stellen ist ein wesentlicher Faktor für die Nutzungshäufigkeit. Der Online-Bereich des Stellenmarktes ist wesentlich stärker gegliedert als der Print-Stellenmarkt. Die Volltextsuche und die Suche nach Branchen werden am häufigsten angeboten. Die Möglichkeit im Online-Angebot des Stellenmarktes aktiv das **Bewerberprofil** einzugeben besteht nur bei 24 % der Befragten. Dabei können insbesondere der Lebenslauf und der berufliche Werdegang dokumentiert werden.

Darüber hinaus versuchen die Verlage bereits mit **Zusatzservices** ihren Online-Stellenmarkt besser zu vermarkten. Neben Such- und Bewerberfunktionen wird in 42 % der Online- und Print-Veröffentlichungen der Befragten ein redaktioneller „Job und Karriere“-Teil angeboten. Einer der befragten Verlage plant einen derartigen Zusatzservice.

Kooperationen als Mittel zur Stärkung des Stellenmarktes werden teilweise genutzt, bislang besteht diese Zusammenarbeit vor allem mit anderen Print-Publikationen oder mit Online-Jobbörsen. Nur einer der befragten Verlage ist bisher eine Kooperation mit dem Virtuellen Arbeitsmarkt der Bundesagentur für Arbeit eingegangen.

Marktprognose der Verlage

Die persönliche Einschätzung der Befragten zur Marktentwicklung ergab folgendes Bild: Die Marktentwicklung der Stellenmärkte bleibt zurückhaltend. Dabei wird der Print-Stellenmarkt als rückläufig, der Online-Stellenmarkt als stagnierend beurteilt.

Auch hinsichtlich ihrer Zielgruppen haben die Verlage eine recht genaue Vorstellung: Gerade in besser ausgebildeten und jüngeren Arbeitnehmern sehen sie ein Nutzerpotenzial für den Online-Stellenmarkt.

Fazit und Beurteilung der Möglichkeiten

Die Befragung zeigt Potenziale im Bereich des Online-Stellenmarktes der Verlage auf. Bei Weiterentwicklungen sollte aufgrund der Markteinschätzung hier ein Fokus gelegt werden.

- Bewerberprofile und Zusatzservices können erweitert und an die Anforderungen von Unternehmen angepasst werden.
- Die Vermittlung von Stellenangeboten und Stellengesuchen kann qualitativ und quantitativ verbessert werden, z.B. durch den gezielten Abgleich von Bewerberprofilen und Anforderungsprofilen der Unternehmen.

- Prozesse der Stellenvermittlung können vereinfacht werden, z.B. durch Standardisierung im Bereich der Datenbanken und Schnittstellen.

Diese Bereiche bieten Ansatzpunkte für eine Vereinfachung und Optimierung des Stellenvermittlungsprozesses durch Kompetenzmanagement und dessen Integration in die systemtechnische Infrastruktur von Verlagen.

Aus dem Inhalt

- 1 Motivation
- 2 Forschungsdesign
 - 2.1 Ziele der Untersuchung
 - 2.2 Vorgehen und Methodik
- 3 State of the Art: Ergebnisse der empirischen Studie
 - 3.1 Struktureller Aufbau
 - 3.2 Inhalt und Zusatzservices
 - 3.3 Vertriebsmodell
 - 3.4 Systemunterstützung
 - 3.5 Entwicklungspotenziale
- 4 Kompetenzmanagement im Rahmen der Stellenmärkte von Zeitungen und Zeitschriften
 - 4.1 State of the Art des Kompetenzmanagements
 - 4.2 Szenario des Kompetenzmanagements
 - 4.3 Kompetenzprofile
 - 4.4 HR-XML-Standard
 - 4.5 Virtueller Arbeitsmarkt
- 5 Online-Stellenmarkt als Chance für den Verlagsbereich
- 6 Literaturverzeichnis
- 7 Abbildungsverzeichnis

Eine ausführliche Darstellung der angesprochenen Themenbereiche finden Sie in der Studie „Chancen des Online-Stellenmarktes für Fachzeitschriften und Tageszeitungen“. Alle Verlage, die an der Studie teilgenommen haben, erhalten die ausführliche Studie kostenlos und können sie per E-Mail über Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik III, Lange Gasse 20, 90403 Nürnberg, www.wi3.uni-erlangen.de anfordern.

Interessenten können die Studie über Willmy Consult & Content GmbH, Gutenstetter Straße 8a, 90449 Nürnberg, www.WillmyCC.de zum Preis von 279 Euro bestellen.