

Jobangebote in Hülle und Fülle auf der letzten CeBIT in Hannover: Das war früher. Die Flaute bei den Stelleninseraten besonders deutlich

Keine Stelle unter diesem Klick

Eine aktuelle Studie schlägt Alarm: Die Konzentration bei Internet-Jobbörsen schreitet fort – einige müssen das Handtuch werfen

Von **Christiane Siemann**

Die Krise bei den Internet-Jobbörsen spitzt sich zu. Da die Unternehmen derzeit deutlich weniger Positionen offerieren, ist die Zahl der Online-Stellenangebote deutlich zurückgegangen. Der Konsolidierungsprozess bei den Stellenbörsen setzt sich unvermindert fort. Auf dem Markt der kommerziellen Jobanbieter ist eine weitere Konzentration zu beobachten.

Zukünftig können nur einige wenige Anbieter überleben. Diese Meinung vertreten 92 Prozent der Jobbörsenbetreiber in der jährlichen Umfrage der Fachzeitschrift „Personalwirtschaft“, die heute im Sonderheft „Online-Recruiting, Jobbörsen – der Kampf ums Überleben“ veröffentlicht wird. Jährlich befragt die Fachzeitschrift dazu die 100 größten Betreiber von Online-Stellenmärkten zu Status, Erwartungen und Qualitätsanspruch. In diesem Jahr glauben lediglich acht Prozent der Befragten, dass die jetzigen Marktstrukturen unverändert

bleiben. Dass sich zukünftig weitere Jobbörsen im Markt etablieren können, erwartet keine einzige Firma. Trotz der angespannten Lage auf dem Arbeitsmarkt gehen aber zwei Drittel der Unternehmen davon aus, dass in diesem Jahr ihre Umsätze wieder wachsen werden. Dabei klammern sie ihre Hoffnungen an eine Prognose des Marktforschungsunternehmens Forrester Research. Danach werde in Europa das Umsatzvolumen der Jobbörsen bis zum Jahr 2005 auf 5 Mrd. € steigen und sich gegenüber 2000 fast verdreifachen.

Unterdessen verschärft sich der Kampf um die Marktanteile bei den Karriereportalen. Kaum ein Anbieter schreibt bislang schwarze Zahlen. Besonders die Großen im Wettbewerb wie Jobpilot, Stepstone und Monster (Tochter der Personalberatung TMP Worldwide) haben durch hohe Ausgaben für Marketing, internationale Expansion, Personal und Technik in den vergangenen Jahren einige Millionen Euro Verluste angehäuft.

Gewiss: Zurzeit verzeichnen die Stellenmarktplätze steigende Besucherzahlen, weil mehr Leute auf Jobsuche sind. Doch die Interessierten stoßen auf deutlich weniger Positionen. Ein Beispiel: Die Zahl der Stellenangebote auf den Seiten von Stepstone Deutschland hat sich innerhalb eines Jahres auf 10 000 halbiert (siehe Tabelle). Einige Player bleiben gelassen. Der Anzeigenrückgang, behauptet Jobware-Geschäftsführer Randolph Vollmer, ver- setze ihn nicht in Unruhe, denn Fach- und Führungskräfte seien von Nachfrageschwankungen weniger betroffen als andere Arbeitnehmer. Er prophezeit: „Die Rezession wird die anstehende Marktbereinigung nur beschleunigen.“

Von den rund 400 Stellenmärkten, die der Branchendienst Crosswater-Systems für den deutschsprachigen Raum auflistet, werden mittelfristig nur eine Hand voll in der ersten Liga mitspielen. So hat sich der Dotcom-Riese Yahoo in den Markt eingekauft: Für 436 Mio. \$ übernahm das Webportal den amerikanischen Internet-Stellenmarkt Hotjobs und schlug den

Die größten Jobbörsen im Internet

Massive Einbrüche bei den Kleinen

Rang	Jobbörse	Aktive Stellenausschreibungen	Veränderung in %
		Feb. 2002	Jan. 2001
1	Jobversum	85 000	+ 31 %
2	Jobpilot	38 969	+ 13 %
3	Beitragstakt aktuell	22 877	+ 69 %
4	Jobonline	10 700	+ 6 %
5	Stellenanzeigen.de	10 458	- 71 %
6	Stepstone	10 400	- 55 %
7	Jobsite	9 200	- 39 %
8	Monster	8 000	k.A.
9	Jobscout24	7 000	k.A.
10	Jobware	5 200	- 37 %

Quelle: „Personalwirtschaft“ ©/2002 (Sonderheft „Jobbörsen“)

mitbietenden Konkurrenten TMP Worldwide mit seiner Plattform „Monster“ aus dem Rennen. Auch in Europa konzentriert sich das Geschehen auf wenige Player. Die Übernahme der Bad Homburger Jobpilot AG durch den Schweizer Personaldienstleister Adecco.

Wirtschaftliche Zwänge haben die Pionierstimmung am Markt abgelöst. Jobpilot reduzierte seine Belegschaft im vergangenen Jahr allein in Deutschland von 270 auf 165 Mitarbeiter, Stepstone strich hier zu Lande 100 Stellen und schloss ein halbes Dutzend europäischer Niederlas-

trazierungs- und interaktiven Online-Modulen für erfolgversprechender. Die Funktionsweise dieses auch als „blended learning“ bekannten Systems: Seminare werden kürzer und effektiver, denn die Vorkür und Nachbereitung des Trainings führen die Mitarbeiter online am PC durch. Als einziges Hilfsmittel benötigen die Teilnehmer eine CD-ROM. Die Firmen müssen also keinen zusätzlichen Aufwand an Investitionen in ihre IT-Infrastruktur leisten.

Durch die verkürzten Seminarzeiten werden Kosten eingespart. Und die neue Generation des E-Learning meistert eine weitere Schwierigkeit: Sie liefert nämlich Kriterien zur Erfolgskontrolle, die es bislang nicht gab.

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten muss der Unternehmer den Erfolg der Bildungsmaßnahme monetär bewerten können, das war ihm bei bisherigen Anwendungen nicht möglich. „Blended learning“ ist der erste Schritt zu einem wirkungsvollen Bildungscontrolling.

THORSTEN BOSCH ist als Berater in den Bereichen Managementtraining und betriebliche Weiterbildung tätig.

Einkauf in der Innenstadt?

Eine gemeinsame Umfrage von HMS Media Service und der FTD

Frage

In dieser Woche wurde bekannt, dass in Deutschlands Innenstädten immer mehr Einzelhändler ihre Läden schließen müs-

sungen, Versum entließ ein Drittel seiner zuvor 90 Leute. Nach wie vor kritisch ist die „Währung“ der Jobbörsen, nämlich die Kontrolle und Vergleichbarkeit der Zugriffszahlen im Internet. Auch das neue Online-Messverfahren der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) ist nicht-frei von Kritik. Seit einem Vierteljahr werden zwar die tatsächlichen Visits (zusammenhängender Besuch einer Website) und nicht mehr die Page-Impressions (jede Seite eines Angebots) gemessen, was Werbe- und Mediatäglichkeit begrüßen.

Aber die Reichweite ist nur ein Kriterium unter anderen – nicht jedoch der einzige Gradmesser für die Effizienz einer Jobbörse. Die Anzeigenkunden möchten nicht nur wissen, wie viele User auf das jeweilige Angebot zugreifen, sondern wer zugreift. Oliver Maassen, Direktor Konzernpersonalmarketing der Hypo Vereinsbank München: „Entscheidend ist, ob gute Bewerbungen ankommen. Dies ist neben dem Preis die wichtigste Messlatte für die Schaltung bei einer Jobbörse.“