



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Jobvermittlung: Das Werbevolumen steigt in fünf Jahren um 270 Prozent



Im Markt für Jobvermittlung hat sich das jährliche Werbevolumen über die letzten fünf Jahre von rund 125 auf 336 Mio. Euro erhöht. Diese Entwicklung geht maßgeblich von den allgemeinen Jobbörsen aus, die ihre Werbeausgaben im gleichen Zeitraum mehr als verdreifacht haben und aktuell einen Anteil von 74 Prozent am branchenweiten Werbemarkt halten.

Esslingen am Neckar, 22. November 2024 – Das Werbevolumen in der Branche Jobvermittlung erreichte im Zeitraum von September 2023 bis August 2024 ein Rekordhoch von 336 Millionen Euro – ein deutlicher Anstieg gegenüber 125 Millionen Euro vor fünf Jahren. Gleichzeitig lässt sich eine zunehmende Konzentration der Werbeaktivitäten beobachten, da die durchschnittliche Zahl der aktiven Werbungtreibenden pro Monat im Verhältnis deutlich weniger stark gestiegen ist und in den letzten drei Jahren sogar rückläufig war. Im letzten Analysejahr haben im Durchschnitt 172 Unternehmen mindestens einmal pro Monat aktiv geworben und die drei werbestärksten Marken – Indeed, Jobblitz und Stepstone – steuern knapp 46 Prozent der Gesamtausgaben bei.

Getrieben wurde das Werbewachstum vor allem durch allgemeine Jobbörsen, deren Ausgaben über die vergangenen fünf Jahre von 77 auf 248 Millionen Euro angestiegen sind. Im Gegensatz zur gesamten Branche erreichten diese ihren Höchststand bereits vor zwei Jahren, stellen mit aktuell 74 Prozent aber immer noch den mit Abstand größten Ausgabenanteil. Darauf folgen spezialisierte Jobbörsen und Verlage mit 14 beziehungsweise neun Prozent. Personal suchende Unternehmen treten im letzten Analysejahr erstmals mit vier Prozent Ausgabenanteil in Erscheinung. Zeitarbeiterfirmen und Personalberatungen bleiben im Werbemarkt hingegen nahezu inaktiv.

Die Anteile der eingesetzten Medien haben sich ebenfalls stark verändert. Mit einem Anteil von 60 Prozent konnte sich das Internet als dominierender Kanal etablieren, während traditionelle Medien wie TV und Zeitungen deutlich an Bedeutung verloren haben. TV-Werbung macht nur noch ein Viertel der Ausgaben aus und Zeitungen liegen mit elf Prozent auf einem neuen Tiefstand. Die Top-Marken setzen größtenteils auf einen digitalen Fokus: Sechs der zehn führenden Anbieter nutzen ausschließlich das Internet für ihre Kampagnen. Allerdings lässt sich bei Indeed, Jobware und Stepstone auch ein starker Fokus auf das Medium TV beobachten, während bei letzterem zusätzlich Out-of-home-Werbung zum Einsatz kommt.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Jobvermittlung 2024‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Jobvermittler in Deutschland. Sie gibt auf 88 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 200 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten und für jeden der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-jobvermittlung-2024/>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

www.advision-digital.de

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net