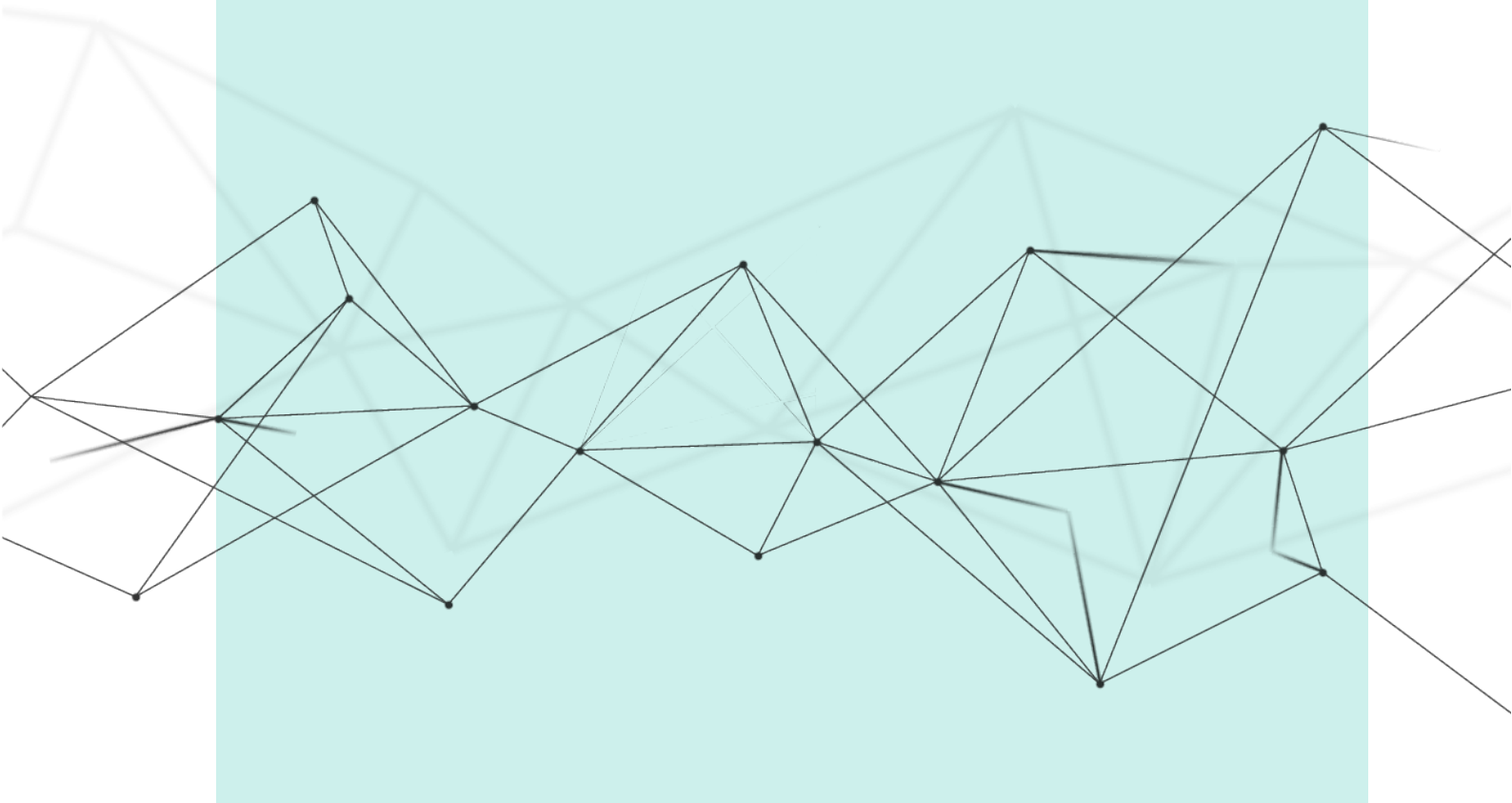




Étude du marché du travail | Février 2022

Méthodes de recherche d'emploi et leurs succès





Principes de base de la
politique économique

Dans la collection " Principes de base de la politique économique " le Secrétariat d'État à l'économie SECO publie des études et des documents de travail, qui traitent des questions de politique économique au sens large.

Éditeur

Secrétariat d'État à l'économie SECO
Holzikofenweg 36, 3003 Berne, Suisse
Téléphone +41 58 469 60 60 22
wp-sekretariat@seco.admin.ch
www.seco.admin.ch

En ligne

<http://www.seco.admin.ch/etudes>

Auteurs

David Liechti, Mirjam Suri et Thomas Möhr
BSS Volkswirtschaftliche Beratung AG
Aeschengraben 9, 4051 Basel

Dr. Patrick Arni
University of Bristol, School of Economics
Priory Road Complex, Priory Road,
BS8 1TU Bristol UK

Dr. Michael Siegenthaler
KOF Konjunkturforschungsstelle, ETH Zürich
Leonhardstrasse 21, 8092 Zürich

Proposition de citation

David Liechti, Mirjam Suri, Thomas Möhr,
Patrick Arni et Michael Siegenthaler (2022):
«Méthodes de recherche d'emploi et leurs
succès». Principes de base de la politique
économique n° 33. Secrétariat d'État à
l'économie SECO, Berne, Suisse.

Remarques

Étude pour le compte du Secrétariat d'État à
l'économie SECO, sur mandat de la Commission
de surveillance du Fonds de compensation de
l'assurance-chômage (CS AC).

Ce texte reflète le point de vue des auteurs. Celui-ci ne correspond pas nécessairement à celui du SECO.

Méthodes de recherche d'emploi et leurs succès

Résumé

L'étude porte sur la question suivante, comment les personnes en recherche d'emploi inscrites auprès d'un ORP recherchent un emploi et ce qui contribue au succès de cette recherche. L'analyse a été effectuée au moyen d'enquêtes auprès des personnes en recherche d'emploi (inscriptions en 2019 ainsi que double enquête : inscriptions en mai 2021) ainsi que d'un examen des données des statistiques du chômage.

En moyenne, les personnes en recherche d'emploi consacrent environ 19 heures par semaine à leurs candidatures, un peu moins de la moitié (tout juste neuf heures) sont consacrées à l'identification des postes appropriés et à peu près dix heures à la rédaction des candidatures. Plus de 95 pour cent des personnes en recherche d'emploi utilisent aussi bien les canaux de recherche analogues que ceux en ligne. Les canaux les plus souvent utilisés sont les portails emploi généraux, les moteurs de recherche sur internet, les sites internet des employeurs, le réseau personnel ainsi que les candidatures spontanées. Environ 62 pour cent des personnes interrogées utilisent plusieurs fois par mois arbeit.swiss/Job-Room – la plate-forme du service public de l'emploi – pour leur recherche d'emploi. Les personnes peu qualifiées et celles qui ne connaissent pas les langues nationales utilisent la plate-forme plus rarement. En général, les annonces dans les journaux, par exemple, sont rarement utilisées comme canal de recherche. Environ les trois quarts des personnes en recherche d'emploi utilisent parallèlement entre sept à onze canaux (parmi les douze canaux de recherche examinés dans cette étude).

Le plus souvent, l'information décisive concernant l'emploi trouvé venait du réseau personnel ou l'emploi avait été identifié sur un portail d'emploi général. Les personnes en recherche d'emploi sont régulièrement contactées directement par des entreprises de placement privées ou par des employeurs et obtiennent ainsi un nouvel emploi. Des particularités apparaissent selon les sous-groupes : par rapport aux personnes en recherche d'emploi plus jeunes, celles âgées de plus de 55 ans utilisent moins souvent les canaux en ligne, en revanche, elles regardent plus souvent les annonces dans la presse. Concernant le succès des canaux de recherche, celui-ci ne s'écarte toutefois pas de la moyenne (les trois canaux les plus efficaces correspondent à ceux de la moyenne). En outre, les personnes qui ne maîtrisent pas au moins une langue nationale, ont peu de succès sur les portails d'emploi. Mais comme les portails d'emploi ne sont pas significativement moins utilisés par ce groupe, nous ne l'interprétons pas comme un obstacle à cette utilisation mais comme une difficulté à l'établissement du dossier de candidature. En outre, par exemple, une utilisation intensive et un taux de réussite élevé vont de pair pour les candidatures spontanées de la main-d'oeuvre auxiliaire.

Les stratégies choisies ne diffèrent presque pas entre les personnes en demande d'emploi qui ont trouvé un emploi et celles qui n'en n'ont pas trouvé. La stratégie de recherche est partiellement adaptée lors d'une période de recherche prolongée. À court terme, c.-à-d., dans les premiers mois de chômage, la modification est toutefois très faible (quant à l'intensité de la recherche et aussi du choix des canaux utilisés). Généralement, il semble qu'il y a plutôt une extension du champ de recherche et non pas une adaptation du choix des canaux de recherche.

Methoden der Stellensuche und Stellensucherfolg

Zusammenfassung

Die Studie setzt sich mit der Frage auseinander, wie beim RAV gemeldete Stellensuchende nach Stellen suchen und was eine erfolgreiche Suche ausmacht. Die Analyse wurde mittels Befragungen von Stellensuchenden (Anmeldungen 2019, bzw. wiederholte Befragung Anmeldungen Mai 2021) sowie Daten der Arbeitslosenstatistik durchgeführt.

Im Durchschnitt setzen Stellensuchende wöchentlich etwa 19 Stunden für Bewerbungen ein, etwas weniger als die Hälfte (knapp neun Stunden) werden für die Identifikation von passenden Stellen aufgewendet, die weiteren knapp zehn Stunden werden in das Verfassen von Bewerbungen investiert. Über 95 Prozent der Stellensuchenden nutzen sowohl analoge als auch Online-Suchkanäle. Die Kanäle, welche am häufigsten genutzt werden, sind allgemeine Jobbörsen, Suchmaschinen im Internet, Webseiten von Arbeitgebern, das persönliche Netzwerk sowie Initiativbewerbungen. Rund 62 Prozent aller Befragten nutzen arbeit.swiss/Job-Room – die Jobplattform der öffentlichen Arbeitsvermittlung – mehrmals monatlich für die Stellensuche. Die Nutzung der Plattform ist bei Geringqualifizierten und Personen ohne Kenntnisse der Landessprachen bedeutend geringer. Generell selten werden beispielsweise Inserate in Zeitungen als Suchkanal genutzt. Rund drei Viertel der Stellensuchenden nutzen zwischen sieben und elf Kanäle parallel (von zwölf in dieser Studie differenzierten Suchkanälen).

Am häufigsten kam der entscheidende Hinweis auf die Stelle, welche angetreten werden konnte, aus dem persönlichen Netzwerk oder die Stelle wurde auf einer allgemeinen Jobbörse identifiziert. Regelmässig werden die Stellensuchenden aber auch von Personalvermittlungsfirmen oder Arbeitgebern direkt kontaktiert und kommen so an eine neue Stelle. Es zeigen sich Auffälligkeiten nach Untergruppen: Stellensuchende ab 55 Jahren nutzen im Vergleich zu jüngeren Stellensuchenden etwas seltener Online-Kanäle, sichten dafür aber häufiger Zeitungsinserate. In Bezug auf den Erfolg von Suchkanälen weichen die älteren Stellensuchenden allerdings nicht vom Durchschnitt ab (die drei erfolgreichsten Kanäle entsprechen denjenigen des Durchschnitts). Weiter sind Personen, welche nicht mindestens eine Landessprache gut beherrschen, mit Jobbörsen im Internet kaum erfolgreich. Da diese Gruppe aber Jobbörsen nicht signifikant seltener nutzt, interpretieren wir dies nicht als Hürde bei der Nutzung, sondern als Hindernis beim Erstellen des Bewerbungsdossiers. Zudem gehen beispielsweise für Initiativbewerbungen bei Hilfsarbeitskräften eine hohe Nutzung und hohe Erfolgsraten einher.

Die gewählten Strategien unterscheiden sich kaum zwischen Stellensuchenden, die eine Stelle gefunden haben und solchen, die keine gefunden haben. Die Suchstrategie wird über eine längere Suchdauer teilweise angepasst. Kurzfristig, bzw. in den ersten Monaten der Arbeitslosigkeit, ist die Veränderung allerdings sehr gering (bezüglich Suchintensität und auch Wahl der genutzten Kanäle). Generell scheint es, dass eher das Suchfeld verbreitert wird und keine Anpassungen bezüglich der Wahl der Suchkanäle stattfindet.

Metodi per la ricerca di un impiego e canali più efficaci

Riassunto

Lo studio esamina come le persone iscritte agli Uffici regionali di collocamento (URC) cercano lavoro e quali canali si rivelano particolarmente efficaci. L'analisi si è basata su interviste alle persone in cerca di impiego (disoccupati registrati nel 2019, seconda intervista: disoccupati registrati in maggio 2021) e sui dati della statistica sulla disoccupazione.

In media, chi cerca lavoro dedica circa 19 ore alla settimana alle candidature: un po' meno della metà (quasi nove ore) per identificare le offerte di lavoro idonee, il resto (quasi dieci ore) per redigere le candidature. Oltre il 95 per cento delle persone in cerca di impiego usa sia i canali di ricerca analogici sia quelli online. Quelli più utilizzati sono le borse dell'impiego generiche, i motori di ricerca su Internet, i siti web delle aziende, le reti informali e le autocandidature (candidature spontanee). Circa il 62 per cento degli intervistati consulta il portale arbeit.swiss/Job-Room (la piattaforma del servizio pubblico di collocamento) più volte al mese. L'uso del portale è nettamente meno frequente tra le persone poco qualificate e quelle che non padroneggiano le lingue nazionali. In generale, le offerte di lavoro pubblicate sui giornali sono un canale usato raramente. Circa tre quarti delle persone in cerca di impiego usano da sette a undici canali in parallelo (sui dodici considerati nello studio).

Nella maggior parte dei casi, la segnalazione decisiva che permette di trovare un impiego viene dalla rete informale oppure l'offerta di lavoro è stata individuata su una borsa dell'impiego generica. Le persone in cerca di impiego trovano un lavoro anche dopo essere state contattate direttamente da una società di ricerca e selezione del personale o da un'azienda. L'analisi mostra delle differenze a seconda del sottogruppo considerato: per esempio, le persone di 55 anni e più utilizzano i canali online con minore frequenza rispetto alle persone più giovani e leggono maggiormente gli annunci sui giornali. Se però si considera l'efficacia dei canali di ricerca ai fini dell'intermediazione lavorativa, questo gruppo non si scosta dalla media (i tre canali più efficaci corrispondono a quelli della media). Dal canto loro, le persone che non padroneggiano almeno una lingua nazionale trovano raramente lavoro tramite le borse dell'impiego online. Dato però che non ricorrono a questo canale in misura nettamente inferiore agli altri, possiamo concludere che le conoscenze linguistiche insufficienti non costituiscono un ostacolo all'utilizzo delle borse dell'impiego; il problema risiede piuttosto nella difficoltà di allestire il dossier di candidatura. I lavoratori non qualificati, infine, ricorrono molto alle autocandidature, un canale dall'alto tasso di riuscita.

Le strategie di ricerca impiegate sono essenzialmente le stesse per le persone che trovano un impiego e per quelle che non lo trovano. Sul medio termine, la strategia utilizzata viene parzialmente adeguata. Sul breve periodo o nei primi mesi di disoccupazione, invece, i cambiamenti di strategia sono minimi (per quanto riguarda l'intensità di ricerca e la scelta dei canali utilizzati). In generale, si tende piuttosto ad estendere il campo di ricerca senza cambiamenti nella scelta dei canali utilizzati.

Job search methods and job search success

Summary

The study looks at how job seekers who are registered at regional employment centers search for jobs and what constitutes a successful job search. The analysis surveyed job seekers (2019 registrations and May 2021 registrations for the repeated survey) and made use of data from the unemployment statistics.

On average, job seekers spend approximately 19 hours on job applications per week. Slightly less than half of the time (just under 9 hours) is used to identify suitable job openings, while the rest of the time (just under 10 hours) is spent on writing applications. Over 95 percent of all job seekers use both analog as well as online search channels. The channels used most are general job markets, search engines, employer websites, personal networks and unsolicited applications. Around 62 percent of those surveyed use work.swiss/Job-Room – the public employment services platform – multiple times per month for their job search. The platform is used significantly less by people with low-skilled qualifications as well as those who have no knowledge of the national languages. Overall, job advertisements in newspapers are rarely used as a search channel. Approximately three quarters of job seekers use between 7 and 11 channels in parallel (of a total of 12 search channels considered in this study).

Most often, the crucial lead for an opening that ended up being filled by the job seeker came from their personal network or the job had been identified on a general job market. Job seekers are regularly also contacted by recruitment agencies and employers directly and manage to gain employment this way. Patterns can be observed on a subgroup level: Job seekers 55 years and older use online channels less than their younger counterparts, while more often using newspaper advertisements. With regard to their success on specific channels, however, they do not deviate from the average (the three most successful channels correspond to those of the average job seeker). Furthermore, people that are not familiar with at least one national language are rarely successful on online job markets. Since this group does not use job markets significantly less though, we interpret this not as an issue pertaining to the usage of such platforms, but rather as an issue in the creation of applications. Additionally, unskilled laborers tend to make frequent use of unsolicited applications and see high success rates in doing so.

The chosen strategies barely differ between job seekers that found a job and those who did not. Strategies sometimes get adjusted over long job search periods. However, in the short term, i.e. in the first months of unemployment, changes are minimal (regarding the intensity of searching and chosen channels). In general, it seems that the scope of the search tends to be broadened, while adjustments to the choice of search channels do not occur.

Inhalt

1. Einführung	1
2. Diskussion der Literatur	5
3. Methoden der Stellensuche	10
3.1 Zeitliche Intensität der Stellensuche	10
3.2 Gewählte Kanäle	13
3.3 Differenzierte Nutzung nach Personengruppen.....	19
3.4 Anzahl genutzte Kanäle.....	25
4. Stellensucherfolg	28
4.1 Zeitliche Intensität der Stellensuche	29
4.2 Gewählte Kanäle	30
4.3 Erfolgreichste Kanäle nach Gruppen von Stellensuchenden.....	35
4.4 Weitere Erfolgsfaktoren und Hürden	45
4.5 Zufriedenheit mit der neuen Stelle.....	45
5. Schlussfolgerungen	46
A. Literaturverzeichnis	51
B. Methodik	54
B.1 Diskussion der Literatur	54
B.2 Befragungen	54
B.3 Sampling Stichproben	55
B.4 Gewichtung	56
B.5 Datenbereinigung	56
C. Deskriptive Statistiken Sample 2019	58
D. Weitere Analyseergebnisse	61
D.1 Stellensuchmethoden	61
D.2 Stellensucherfolg	90
D.3 Zufriedenheit mit der neuen Stelle.....	99

Tabellen

Tabelle 1	Online/analoge Suche.....	14
Tabelle 2	Anzahl parallel genutzte Kanäle	26
Tabelle 3	Schätzergebnisse, Zeit investiert in Stellensuche (relativ zu 1-9h)	30
Tabelle 4	Schätzergebnisse, Zeit investiert in Bewerbungsaktivitäten (relativ zu 1-9h)	30
Tabelle 5	Erfolgsraten der Suchkanäle nach Alter	37
Tabelle 6	Erfolgsraten der Suchkanäle nach Bildung.....	38
Tabelle 7	Erfolgsraten der Suchkanäle nach Geschlecht	39
Tabelle 8	Erfolgsraten der Suchkanäle nach Kenntnisstand der Landessprache.....	40
Tabelle 9	Erfolgsraten der Suchkanäle nach Funktion in der letzten Stelle	41
Tabelle 10	Erfolgsraten der Suchkanäle nach Branchen	44
Tabelle 11	Methodik Befragungen.....	54
Tabelle 12	Wohneigentum.....	59
Tabelle 13	Investierte Zeit für die Stellensuche nach verschiedenen Gruppen	62
Tabelle 14	Anzahl parallel genutzter Kanäle	65
Tabelle 15	Nutzung kostenpflichtiger Angebote	68
Tabelle 16	Welche Suchkanäle werden parallel genutzt.....	70
Tabelle 17	Ergebnisse der Regressionen aus Abschnitt 3.3, Übersicht Berufe	73
Tabelle 18	Ergebnisse der Regressionen aus Abschnitt 3.3, Übersicht Branchen	74
Tabelle 19	Regressionstabelle Nutzung Suchmaschinen	77
Tabelle 20	Regressionstabelle Nutzung arbeit.swiss	78
Tabelle 21	Regressionstabelle Nutzung branchenspezifischer Jobbörsen.....	79
Tabelle 22	Regressionstabelle Nutzung allgemeine Jobbörsen	80
Tabelle 23	Regressionstabelle Nutzung Webseiten der Arbeitgebenden	81
Tabelle 24	Regressionstabelle Nutzung LinkedIn/Xing.....	82
Tabelle 25	Regressionstabelle Nutzung weiterer sozialer Netzwerke	83
Tabelle 26	Regressionstabelle Nutzung Zeitungen.....	84
Tabelle 27	Regressionstabelle Nutzung persönlicher Netzwerke	85
Tabelle 28	Regressionstabelle Nutzung Personalvermittlung.....	86
Tabelle 29	Regressionstabelle Nutzung Jobcoach	87

Tabelle 30	Regressionstabelle Nutzung Spontanbewerbungen	88
Tabelle 31	Erfolgsraten der Suchkanäle, nach Alter und Bildung - Frauen	95
Tabelle 32	Erfolgsraten der Suchkanäle, nach Alter und Bildung - Männer	96
Tabelle 33	Erfolgsraten der Suchkanäle nach Funktion (in letzter Stelle).....	97
Tabelle 34	Erfolgsraten der Suchkanäle nach Berufsgruppen.....	98

Abbildungen

Abbildung 1	Grund Ende Stellensuche und spätere Situation, Sample 2019	3
Abbildung 2	Situation zum Zeitpunkt der Befragung, Sample 2021	4
Abbildung 3	Zeitliche Investition (pro Woche)	10
Abbildung 4	Veränderung der in die Stellensuche investierten Zeit pro Woche	12
Abbildung 5	Hat sich die Stellensuche verändert?	13
Abbildung 6	Suchkanäle und Intensität der Nutzung	14
Abbildung 7	Nutzung Netzwerk	15
Abbildung 8	Gründe, warum gewisse Kanäle wenig oder nicht genutzt werden	16
Abbildung 9	Veränderung der Nutzung von Kanälen über die Zeit	17
Abbildung 10	Kanäle und Intensität bei eher geringer IT-Kompetenz.....	19
Abbildung 11	Kanäle und Intensität bei hoher Bewerbungsquote	20
Abbildung 12	Nutzung Stellensuchkanäle bei länger als erwarteter Stellensuche	21
Abbildung 13	Investierte Zeit von Stellensuchenden mit längerer AL-Dauer als erwartet	21
Abbildung 14	Nutzung der Suchkanäle - Koeffizienten Alter	23
Abbildung 15	Nutzung der Suchkanäle - Koeffizienten Ausbildung	24
Abbildung 16	Auswirkungen Covid-19 auf Stellensuche	27
Abbildung 17	Auswirkungen der Corona-Krise auf die Chance für eine neue Stelle	28
Abbildung 18	Suchverhalten mit/ohne Stellenantritt.....	31
Abbildung 19	Retrospektiv: Welcher Kanal würde früher bzw. intensiver genutzt?	32
Abbildung 20	Wie viele Bewerbungen ergeben sich aus welchen Kanälen?	33
Abbildung 21	Aus welchen Kanälen ergaben sich Vorstellungsgespräche? (pro Monat).....	33
Abbildung 22	Entscheidender Hinweis auf Stelle	34
Abbildung 23	Wie gut erfüllt die angetretene Stelle die Erwartungen?	46
Abbildung 24	Haushaltskonstellationen	58
Abbildung 25	Einkommen und Auskommen damit.....	59
Abbildung 26	IT-Affinität	60
Abbildung 27	Rückruf durch Saisonbetrieb	60
Abbildung 28	Nutzung von Jobbörsen.....	68
Abbildung 29	Erwartete Stellensuchdauer	69

Abbildung 30	Effektive Stellensuchdauer	69
Abbildung 31	Vergleich Nutzung Kanäle in erster/zweiter Befragung	72
Abbildung 32	Vergleich Nutzung Kanäle nur mit Personen Zweitbefragung	72
Abbildung 33	Anzahl verfasster Bewerbungen pro Monat	90
Abbildung 34	Anzahl Vorstellungsgespräche	90
Abbildung 35	Kanäle und Wahrscheinlichkeit für ein Vorstellungsgespräch	91
Abbildung 36	Bewerbungsquote der identifizierten Stellen	91
Abbildung 37	Gründe für Nicht-Bewerbung	92
Abbildung 38	Erfüllung Erwartungen nach Kanal	99
Abbildung 39	Welches Pensum hatte die neue Stelle	104
Abbildung 40	Lohn der neuen Stelle	104

1. Einführung

Tagtäglich werden offene Stellen neu besetzt. Bevor es zu einem Stellenantritt kommt, laufen viele Prozesse ab, unter anderem müssen passende Stellenangebote identifiziert und verarbeitet werden. Im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO im Namen der Aufsichtskommission des Ausgleichsfonds der Arbeitslosenversicherung wird in der vorliegenden Studie der Frage nachgegangen, auf welche Weise eine Person, die eine freie Stelle antritt, in Kenntnis dieser Stelle gelangt ist. Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Stellensuche, wie sie von den beim RAV gemeldeten Arbeitslosen (bzw. den Stellensuchenden) praktiziert wird. Konkret geht die Studie folgenden Fragestellungen nach:

- Welche Erkenntnisse bestehen bereits aus der aktuellen Literatur für die Schweiz und das Ausland in Bezug auf die Stellensuchmethoden und den Stellensucherfolg?
- Über welche Kanäle und mit welchen Strategien werden von den RAV-Stellensuchenden heute Stellen gesucht? Ändert sich die Suche im Verlauf der Arbeitslosigkeit?
- Unterscheiden sich die genutzten Kanäle und die Strategien für bestimmte Gruppen von Stellensuchenden?
- Welche Stellensuchkanäle und welche Suchstrategien führen am ehesten zum Erfolg bei einer Stellensuche?

Für die Beantwortung dieser Fragen wurden verschiedene Methoden eingesetzt, welche im Anhang B ausführlich erläutert werden. Als Hauptinformationsquelle dienten Befragungen. Diese wurden einerseits im November/Dezember 2020 für Stellensuchende, die sich in 2019 bei einem RAV registriert hatten, durchgeführt. Andererseits wurden die neu registrierten Stellensuchenden vom Mai 2021 wiederholt befragt, und zwar einmal im Juni und einmal im August 2021, um insbesondere zu ermitteln, ob sich die Stellensuche während der ersten Monate der Arbeitslosigkeit verändert. Die quantitativen Analysen basieren auf der Verknüpfung dieser Befragungsdaten mit Registerdaten der ALV (AVAM/ASAL) sowie Daten aus arbeit.swiss/Job-Room.

Die Durchführung dieser Studie fiel in die Zeit der Covid-19 Krise, die auch den Arbeitsmarkt massgeblich beeinflusst hat. Besonders durch das Social Distancing und eingeschränkte Interaktionsmöglichkeiten wirkte sich Covid-19 substanziell auf die Stellensuche aus (weniger Möglichkeiten für die Aktivierung des Netzwerks, weniger Möglichkeiten, sich in einem persönlichen Gespräch vorzustellen und nicht zuletzt auch weniger bzw. vor allem eine andere Art von Beratungsgesprächen mit den RAV-Personalberatenden, da die Beratungsgespräche häufig auch per Telefon oder Videotelefonie stattfanden). Die in der ersten Befragung angesprochenen Stellensuchepisoden (Anmeldung bei einem RAV im Jahr 2019) wurden bewusst so gewählt, dass sie nicht von Covid-19 beeinflusst sind. Der Durchführungszeitpunkt dieser retrospektiven Befragung lag zwar in der Krisenzeit (November/Dezember 2020), wir erwarten aber nicht, dass dies die Antworten zum damaligen Suchverhalten massgeblich verzerrt hat¹. Hingegen hat die Covid-19 Krise sicherlich die Stellensuche in der Befragung der Neuanmeldungen im Mai 2021 beeinflusst. Diese Kohorte wurde aber bewusst so gewählt, dass ihre Suchepisoden nicht im Tiefpunkt der Krise lagen und daher für künftige Situationen weitgehend auch Gültigkeit haben sollten.

¹ Die meisten Fragen zu Suchkanälen, -strategien etc. sind faktisch ausgerichtet; die Erinnerung an solche Fakten dürfte wohl nur sehr wenig von der aktuellen Krisenstimmung verzerrt worden sein.

Der Bericht ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel 2 wird die bestehende Literatur diskutiert, in Kapitel 3 werden die Erkenntnisse zur Stellensuche (Suchkanäle, Strategie, Veränderung) dargelegt und Kapitel 4 widmet sich der Frage, welche Stellensuchkanäle zum Erfolg führen. Die Schlussfolgerungen aus den Analysen werden in Kapitel 5 dokumentiert.

Charakterisierung Befragte

Sample 2019

Im Jahr 2019 haben sich 258'000 Stellensuchende bei einem RAV registriert (ohne Personen mit IV-Anmeldung). Von diesen Stellensuchenden wurden zufällig 15'500 für die Befragung ausgewählt. Davon wurden rund 14'900 (ehemalige) Stellensuchende noch über die damals geltenden Koordinaten (14'200 per E-Mail, 700 postalisch) erreicht. Insgesamt konnten 3'296 (3'176 direkt online, 120 postalisch) Antworten ausgewertet werden, was einer Rücklaufquote von 22 Prozent entspricht.

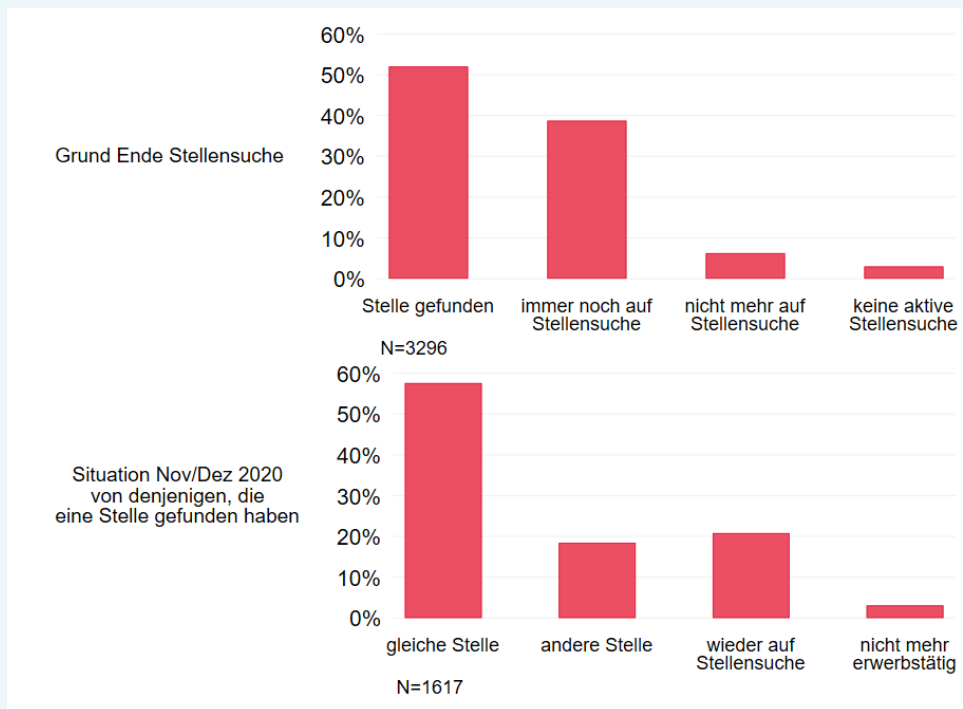
Kurzcharakterisierung der Stellensuchenden, welche geantwortet haben, ungewichtet/ge-wichtet/Grundgesamtheit:

- Altersdurchschnitt 41 / 39 / 38 Jahre
- Frauenanteil 48 / 45 / 45 Prozent
- 60 / 56 / 52 Prozent Schweizer/innen

Die Befragung fand durchschnittlich 511 Tage nach der Anmeldung beim RAV statt (Minimum 333; Maximum 733 Tage). In Abbildung 1 wird aufgezeigt, wie die Stellensuche für diejenigen, welche die Befragung beantwortet haben, geendet hat (falls sie geendet hat) und ob diejenigen, welche eine Stelle antreten konnten, nach wie vor die gleiche Stelle innehaben. Knapp 40 Prozent waren Ende 2020 immer noch auf Stellensuche, hierbei spielt auch die Covid-19 Krise eine Rolle. Folglich sind Personen, die keine Stelle gefunden haben, bei den Antwortenden übervertreten (mit Berücksichtigung der Gewichtung [vgl. Anhang B.4], welche diese Verzerrung etwas korrigiert, beziffert sich die Übervertretung trotzdem auf fast 9 Prozentpunkte).² Etwas mehr als die Hälfte derjenigen, die eine Stelle antreten konnten, waren zum Befragungszeitpunkt nach wie vor in dieser Anstellung tätig.

² Mögliche Erklärungen für die Übervertretung von Personen, die noch auf Stellensuche sind: a) Die Kontaktdaten von Personen, die beim RAV registriert sind, werden aktuell gehalten, während bei abgemeldeten Personen dies natürlich nicht der Fall ist. b) Personen ohne Stelle haben eher Zeit, die Befragung auszufüllen. c) Personen auf Stellensuche haben mehr Interesse am Thema und haben daher eher geantwortet. Wir hatten die Option geprüft, diese Verzerrung durch eine Gewichtung zu entschärfen. Allerdings würde bei Analysen, in denen erfolgreiche und nicht-erfolgreiche Stellensuchende differenziert werden, die Gewichtung obsolet. Gleichzeitig ist das Finden einer Stelle für die vorliegende Analyse ein zentrales Outcome. Wir sehen von einer Berücksichtigung dieser Outcome-Variable in der Gewichtung ab, da dies insbesondere die Analysen des Stellensucherfolgs verfälschen könnte.

Abbildung 1 Grund Ende Stellensuche und spätere Situation, Sample 2019



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung.

Sample 2021

Im Mai 2021 haben sich knapp 16'700 Stellensuchende bei einem RAV registriert (ohne Personen mit IV-Anmeldung). Von diesen Stellensuchenden wurden zufällig 10'000 für die Erstbefragung ausgewählt (unter der Bedingung, dass eine E-Mail-Adresse erfasst war und sie nicht bereits an der Befragung des Samples 2019 teilgenommen haben³). Rund 9'800 Einladungen wurden erfolgreich per E-Mail zugestellt. Insgesamt konnten 3'067 Antworten ausgewertet werden, was einer Rücklaufquote von 31 Prozent entspricht.

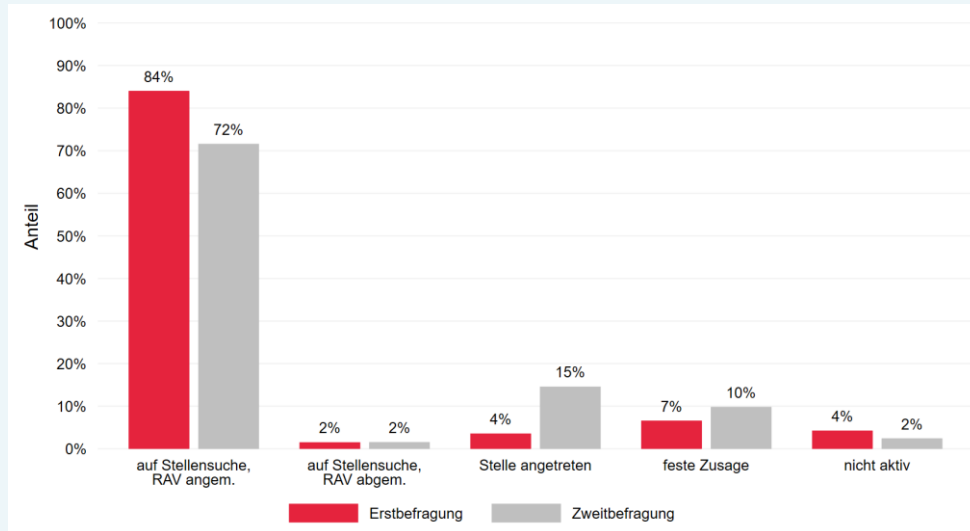
Für die Zweitbefragung rund zwei Monate später wurden jene Personen eingeladen, die einerseits an der Erstbefragung teilgenommen hatten und andererseits zum Zeitpunkt der Erstbefragung noch auf Stellensuche waren. Anhand dieser Kriterien wurden für die Zweitbefragung 2'372 Personen kontaktiert. Ausgewertet werden konnten 1'332 Antworten (Rücklauf: 56 Prozent).

Kurzcharakterisierung der Stellensuchenden, die an beiden Befragungen teilgenommen haben, ungewichtet/gewichtet/Grundgesamtheit:

- Altersdurchschnitt 41 / 39 / 38 Jahre
- Frauenanteil 50 / 47 / 47 Prozent
- 61 / 59 / 54 Prozent Schweizer/innen

Die erste Befragung fand durchschnittlich 33 Tage nach der Anmeldung beim RAV statt (Minimum 11; Maximum 58 Tage). Die durchschnittliche Dauer zwischen den Befragungen betrug 64 Tage (Minimum 48; Maximum 83 Tage).

Abbildung 2 Situation zum Zeitpunkt der Befragung, Sample 2021



Quelle: Befragung Sample 2021, eigene Berechnung.

Weitere Auswertungen zur Charakterisierung der Befragten finden sich in Anhang C.

In den Befragungen konnten Saisonarbeitende identifiziert werden, die nach der Arbeitslosigkeitsepisode zum gleichen Arbeitgeber zurückgekehrt sind. Da davon auszugehen ist, dass bereits eine zumindest mündliche Zusage für die Stelle bestand, kann die Stellensuche nicht als repräsentativ erachtet werden, entsprechend werden die Saisonarbeitenden bei den meisten Analysen ausgeschlossen.

³ Nur gerade vier Prozent der Personen verfügten über keine E-Mail Adresse. Zudem wurden 144 Personen ausgeschlossen, weil sie bereits im Sample 2019 angeschrieben wurden.

2. Diskussion der Literatur

Die Art, wie Stellen gesucht werden, ist von vielen Faktoren abhängig. Es bestehen einige Erkenntnisse zur Nutzung von Suchkanälen und Suchstrategien, die jedoch relativ bruchstückhaft sind und kein umfassendes Bild ergeben. Die folgende Diskussion der Literatur dient als Einstieg ins Thema und als Auslegeordnung der bisherigen Erkenntnisse. Schwerpunktmässig werden Erkenntnisse in Bezug auf die Stellensuchkanäle und den Stellensucherfolg aufgezeigt und diskutiert. Dabei wird auch darauf eingegangen, welche Fragestellungen bisher noch wenig untersucht und im Rahmen der vorliegenden Studie beantwortet werden.

Erkenntnisse aus internationalen Studien

Nutzung von Suchkanälen

Ältere Studien zeigen, dass in den 1980er und 1990er Jahren Stellen häufig über informelle Wege wie Initiativbewerbungen oder Bekannte gesucht wurden. Aber auch Zeitungsinserate und die öffentliche Arbeitsvermittlung spielten eine wichtige Rolle.⁴ Durchschnittlich wurden von den Stellensuchenden in dieser Zeit zwei bis drei Kanäle parallel genutzt (Blau & Robins 1990, Bortnick & Ports 1992, Gregg & Wadsworth 1996, Addison & Portugal 2002). Während das Internet z.B. in den USA 1998 noch selten als Suchkanal verwendet wurde (15 Prozent der Arbeitslosen, 7 Prozent der Job-Wechsler, d.h. Stellensuchende, die sich in einem laufenden Arbeitsverhältnis nach einem neuen Job umsehen, Kuhn & Skuterud 2000) und auch keine reduzierende Wirkung des Internets auf die Dauer der Arbeitslosigkeit nachgewiesen werden konnte (Kuhn & Skuterud 2004), hat sich die Nutzung dieses Suchkanals über die Zeit deutlich intensiviert. Dies hängt einerseits mit der Verfügbarkeit des Internets (Zugang zuhause vorhanden) zusammen (Kuhn & Skuterud 2000), aber sicherlich auch mit der massiven Zunahme von Online-Stellenangeboten. Es gibt auch Evidenz dafür, dass Stellenanzeigen online diejenigen in Zeitungen verdrängen (Kroft & Pope 2014) – ein Trend, der sich über die letzten Jahre hinweg noch verstärkt hat. Kuhn & Mansour (2014) gelangen zur Erkenntnis, dass die Dauer der Arbeitslosigkeit bei Personen, die Stellen über das Internet suchen, um rund einen Viertel geringer ist als bei Arbeitslosen, die ausschliesslich offline suchen; allerdings weisen die Autoren auch auf einen möglichen, nicht identifizierbaren, Selektionseffekt hin. Dieser Selektionseffekt könnte sich in der Zwischenzeit noch verstärkt haben, da die Verbreitung von internetfähigen Geräten stark zugenommen hat. Zudem stehen heute viel umfassendere und effektivere Online-Tools (Jobsuchmaschinen, -börsen und -plattformen, Netzwerke etc.) zur Stellensuche zur Verfügung als etwa vor zehn Jahren.

Auch die Anzahl der genutzten Suchkanäle wurde verschiedentlich genauer untersucht: Blau & Robins (1990) ermitteln, dass Stellenwechsler mit durchschnittlich 1.9 Suchmethoden weniger Suchkanäle nutzen als Arbeitslose (2.1 Suchmethoden), wobei Bortnick & Ports (1992) bei Arbeitslosen eine zunehmende Wahrscheinlichkeit eines Stellenantritts finden, je höher die Anzahl genutzter Suchkanäle ist. Dies gilt für bis zu vier Kanäle, ab fünf Suchkanälen nimmt die Wahrscheinlichkeit wieder ab. Eine jüngere Studie über Arbeitslose in der EU (Bachmann & Baumgarten 2013) basierend auf Daten zwischen 2006 und 2008 kommt zum Schluss, dass durchschnitt-

⁴ Gregg & Wadsworth (1996) stellten für England fest, dass die öffentliche Arbeitsvermittlung vor allem dann in Anspruch genommen, wenn wenige Stellen in Anzeigen (z.B. Zeitungen) verfügbar waren.

lich 3.3 Suchkanäle genutzt werden, wobei sich dies nach Ländern deutlich unterscheidet (zwischen durchschnittlich 2.1 in Portugal und 4.7 in Slowenien). Wenn diese Studien zum internationalen Vergleich und Erkenntnisgewinn herangezogen werden, muss allerdings beachtet werden, dass die ermittelte Zahl von Suchkanälen natürlich davon abhängt, wie viele Suchkanäle in den Analysen unterschieden werden. Zudem muss bei solchen Überlegungen berücksichtigt werden, dass heute mehr Suchkanäle zur Verfügung stehen, v.a. durch die Entwicklung neuer digitaler Möglichkeiten.

Auch länderspezifische, z.B. institutionelle Eigenschaften können einen Einfluss auf die Zahl der genutzten Suchkanäle ausüben. Beispielsweise gehen höhere Einkommensungleichheiten und Arbeitslosenquoten mit weniger intensiver Suche⁵ (bzw. einer geringeren Anzahl Suchkanäle) einher (Bachmann & Baumgarten 2013). Insbesondere führt eine längere Dauer der Arbeitslosigkeit dazu, dass weniger Suchkanäle genutzt werden. In den Arbeiten eines anderen Forschungsteams, Krueger & Mueller (2008) zu den USA, zeigt sich kein klares Ergebnis, ob sich gegen Ende der Rahmenfrist ein Anstieg der Suchintensität ergibt: Sie ermitteln in einer Studie 2008 einen Anstieg, in einer späteren Studie, 2011, hingegen nicht.

Krueger und Mueller (2008) zeigen zudem für US-Bundesstaaten, dass die Suchintensität höher ist, wenn die bezahlten Versicherungsleistungen bei Arbeitslosigkeit geringer sind bzw. wenn der erwartete Lohn geringer ausfällt. In Bezug auf den Einfluss von Mindestlöhnen existiert keine klare Erkenntnis: Bachmann & Baumgarten (2013) identifizieren durch Mindestlöhne eine intensivere Suche, während eine aktuelle Studie aus dem UK (Laws 2019) das Gegenteil ermittelt.

Nebst institutionellen Faktoren, haben auch persönliche Eigenschaften einen Effekt auf die Zahl der genutzten Suchkanäle. Bachmann & Baumgarten (2013) konnten diesbezüglich für Länder der EU folgende Erkenntnisse präsentieren:

- Männer nutzen im Durchschnitt mehr Suchkanäle als Frauen und jüngere Stellensuchende nutzen mehr Suchkanäle als ältere.
- Hinsichtlich Haushaltseigenschaften wie Anzahl Kinder oder Arbeitsmarktstatus des/der Ehepartners/in zeigt sich einerseits, dass weniger über das persönliche Netzwerk nach Stellen gesucht wird, wenn der/die Ehepartner/in stellensuchend oder nicht erwerbstätig ist. Andererseits reduziert die Anzahl Kinder im Haushalt die Anzahl der Suchkanäle, welche für die Stellensuche genutzt werden.
- Auch unterschiedliche individuelle Charakteristika haben Einfluss auf die Art, wie jemand eine Stelle sucht: Junge und Hochqualifizierte nutzen eher persönliche Netzwerke, während Arbeitslose mit geringeren Chancen sich häufiger bei der öffentlichen Arbeitsvermittlung anmelden (gilt für verschiedene Länder in Europa).

Auch weitere Studien finden Evidenz dafür, dass die öffentliche Arbeitsvermittlung nicht von allen Gruppen gleich in Anspruch genommen wird: Je geringer die eigenen Chancen auf dem Arbeitsmarkt sind (längere Arbeitslosigkeit, tieferes Bildungsniveau, finanzielle Probleme), umso wahrscheinlicher ist es, dass sich Stellensuchende an die öffentliche Arbeitsvermittlung oder an den Bekanntenkreis wenden (Frijters et al., 2005; Eppel et al. 2012, 2014).

⁵ Bachmann & Baumgarten setzen die Intensität der Suche mit der Anzahl parallel genutzter Suchkanäle gleich.

In den USA zeigt sich bei (arbeitslosen und nichtarbeitslosen) Personen auf Stellensuche, dass vor allem Ältere und Ärmere formale Suchkanäle bevorzugen (u.a. Stellenvermittlungsbüros, Inserate in Printmedien), Junge und Hochqualifizierte andererseits nutzen generell das Internet häufiger (Piercy & Lee 2019). Befragungen in Deutschland und Norwegen zeigten, dass Stellensuchende mit einem grossen sozialen Netzwerk häufiger informelle statt formelle Stellensuchmethoden nutzen (Caliendo et al. 2011; Try 2005).

Nebst den bisher genannten Suchmethoden, die Stellensuchende bewusst auswählen, gibt es aber auch indirekte Faktoren, welche die Stellensuche generell beeinflussen. Cappellari & Tatsiramos (2010) zeigen in einer Studie in der USA auf, dass sozialer Druck einen Einfluss auf die Suchmotivation haben kann: Je mehr Freunde einer Beschäftigung nachgehen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, eine neue Stelle zu finden. Mögliche Begründungen aus Sicht der Autoren sind neben dem sozialen Druck aber auch bessere Informationen über offene Stellen durch das persönliche Netzwerk.

Einen weiteren indirekten aber wichtigen Einfluss übt die Wahl der Rekrutierungskanäle von Unternehmen aus (Lochner et al. 2021 für Deutschland). So zeigt sich insbesondere, dass vor allem wachsende Firmen mehrere Kanäle gleichzeitig bedienen.

Stellensucherfolg nach Suchkanälen (Befragungsergebnisse)

In Bezug auf den Stellensucherfolg der einzelnen Kanäle ergibt sich aus mehrheitlich älteren Studien ein uneinheitliches Bild. So ermitteln Blau & Robins (1990), dass das persönliche Netzwerk am erfolgreichsten ist (gemessen an der Anzahl Angebote pro Nutzungsintensität). Gemäss Bortnick & Ports (1992) sind die privaten Arbeitsvermittler am erfolgreichsten (gemessen am Anteil Stellenantritte). Eine Studie in Österreich (Weber & Mahringer 2008) kommt zum Schluss, dass für Neueinsteiger und Job-Wechsler Stellenantritte am häufigsten über direkte Arbeitgeberkontakte (Initiativbewerbungen) erfolgreich sind. Die öffentliche Arbeitsvermittlung schneidet weniger erfolgreich ab (d.h. seltenere Jobantritte, tieferer Lohn, kürzere Anstellungen) – dies wurde in Studien zu Ländern der EU (Bachmann & Baumgarten 2013), wie auch spezifisch für Österreich (Weber & Mahringer 2008) und Portugal (Addison & Portugal 2002) gefunden. Diese Erkenntnis wird u.a. damit begründet, dass vor allem Geringqualifizierte diesen Kanal wählen (Weber & Mahringer 2008, siehe auch Frijters et al., 2005; Eppel et al. 2012, 2014).

Es bestehen darüber hinaus Unterschiede im Sucherfolg je nach Erwerbssituation bzw. Grund der Stellensuche. Job-Wechsler sind beispielsweise in den USA generell erfolgreicher als Arbeitslose (Blau & Robins 1990, gemessen an der Anzahl Stellenangebote sowie der Anzahl angenommener Angebote pro Woche). Ausserdem scheint die Aufenthaltsdauer in einem Land eine gewisse Rolle für eine erfolgreiche Stellensuche zu spielen. Für das Vereinigte Königreich um das Jahr 2000 wurde festgestellt, dass der Sucherfolg von Migrant/innen steigt, je länger sie sich im Land aufhalten (Frijters et al. 2005).

In zwei ebenfalls älteren Studien wurde die Stellensuche von Universitätsabgänger/innen untersucht. Abgänger/innen in Norwegen nutzen am häufigsten Stellenanzeigen (z.B. aus Zeitungen). Etwa 45 Prozent der Abgänger/innen nutzten auch informelle Methoden. Während Abgänger/innen mit den höchsten Abschlüssen häufig über formale Suchmethoden Stellen finden, werden von den Abgänger/innen mit tieferen Abschlüssen informelle Methoden im Durchschnitt häufiger genutzt.

Erkenntnisse zu Suchstrategien und –kanälen aus experimentellen Studien

Eine neuere Studie in Deutschland ging mit einem experimentellen Ansatz der Frage nach, ob sich Stellensuchende mittels zusätzlichen Informationen zu Suchstrategien und Konsequenzen von längerer Arbeitslosigkeit (in Form einer Broschüre) aktivieren lassen. Diese Form der Aktivierung erhöht insbesondere bei Personen, die von Langzeitarbeitslosigkeit bedroht sind, die Wahrscheinlichkeit einer Anstellung wie auch den Lohn (Altmann et al. 2018). Belot et al. (2019) schlugen in einer Studie für Schottland im Wesentlichen einen ähnlichen Weg ein. Via Online-Tool wurden personalisierte Empfehlungen zur Suchstrategie abgegeben. Das Spezielle daran: Es wurden dabei insbesondere alternative Stellen aufgezeigt, die Personen mit ähnlichen Profilen gefunden haben. Durch diese Informationen konnte die Arbeitslosigkeitsdauer reduziert werden.

Erkenntnisse aus der Schweiz

Nach unserem Kenntnisstand existieren drei Studien, welche sich intensiv mit der Stellensuche in der Schweiz auseinandersetzen. Arni et al. (2020) ermitteln, dass registrierte Stellensuchende im Kanton Waadt (basierend auf einer Befragung im Jahr 2012) am häufigsten über formale Wege (Stellenausschreibungen in Printmedien, Zuweisungen durch die RAV oder Initiativbewerbungen) nach Stellen suchen (66 Prozent). 59 Prozent suchen auch im Internet nach Stellen. Nur 44 Prozent nutzen hingegen informelle Kanäle wie das persönliche Netzwerk oder private Stellenvermittler. Dabei nutzen Frauen das Internet sowie bestimmte formelle Suchkanäle, insbesondere Zeitungsinserate, häufiger als Männer (ein Ergebnis, welches auch von Eppel et al. 2014 für Österreich ermittelt wurde). Mittels eines Experiments zeigen Arni et al. (2020), dass zusätzliche Informationen über den Erfolg von Netzwerk-Kanälen (sowie die Empfehlung, diese zu aktivieren), die Intensität der Nutzung dieser Kanäle für die Frauen erhöhen. Für Männer sind dagegen keine Effekte nachweisbar. Das Experiment zeigt, dass Frauen durch die zusätzliche Information und Empfehlung schneller eine Anstellung finden. Zudem reduzierte sich die Zahl der Frauen, die sich ohne Stelle vom RAV abmelden. Allerdings vermögen diese Effekte insgesamt nicht zu einer signifikant kürzeren Bezugsdauer bei Frauen führen. Für Männer konnte wiederum keine Wirkung der zusätzlichen Information auf den Sucherfolg durch informelle Kanäle nachgewiesen werden.

Die zweite Studie fokussiert auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie auf die Stellensuche: Lalive et al. (2020) ermitteln anhand einer Befragung, dass die Suchintensität bei RAV-Stellensuchenden, die sich vor einer Ansteckung mit Covid-19 im Rekrutierungsprozess fürchten, und auch von Schwangeren (welche zur Risikogruppe zählen) abnimmt. Bei erwerbstätigen Stellensuchenden sowie bei werdenden Vätern zeigt sich hingegen keine Abnahme der Suchintensität. Generell können während dem Höhepunkt der Pandemie weniger offene Stellen identifiziert werden, einerseits aufgrund der verminderten Suchaktivitäten, aber auch, weil weniger Stellen auf dem Markt sind.

In einem Feldexperiment im Aargau, welches die Wirkung von Coachings von ü45-Stellensuchenden untersucht, wurde mehrfach innerhalb derselben Arbeitslosigkeitsepisode die Nutzung der Suchkanäle erhoben (Arni 2015). Dabei zeigt sich, dass die Suchintensität, gemessen an der Anzahl verschickter Bewerbungen, länger relativ konstant ist und erst gegen Ende des ersten Jahres der Stellensuche etwas absinkt. Die Zahl der genutzten Suchkanäle steigt ein wenig über die Arbeitslosigkeitsspanne hinweg, auf rund 8 Kanäle. Die Interventionsgruppe, die vom Coaching profitiert hat, hat ihre Suche fokussiert: Suchintensität und Zahl der Suchkanäle reduzieren sich

signifikant (aber nicht massiv), bei gleichzeitig erhöhter Wahrscheinlichkeit eine Stelle zu finden. Insbesondere formelle Kanäle – Zeitungen und Internet – werden weniger häufig genutzt, ebenso ist eine Reduktion der Nutzungshäufigkeit von privaten Stellenvermittlern zu beobachten.

Weitere Studien beleuchten einzelne Aspekte der Stellensuche bzw. des Sucherfolgs in der Schweiz:

- Eine Untersuchung von Grass & Partner (2016) zeigt auf, dass für Stellensuchende mit ehemaliger Kaderfunktion das persönliche Netzwerk mit 42 Prozent der Stellenantritte der erfolgreichste Kanal darstellt.
- Eine Studie von BSS (2015) zu den Beraterinterventionen zeigt auf, dass Zuweisungen auf offene Stellen durch die RAV-PB im Durchschnitt erfolgreicher sind als sonstige Bewerbungen.
- Gemäss einer Studie von AMOSA (2011) umfassen die Rekrutierungskanäle aus Arbeitgeber-sicht in der Gesundheitsbranche Online-Inserate, Fachzeitschriften, interne Ausschreibungen und Mundpropaganda. Demgegenüber werden die RAV als Rekrutierungskanal selten genutzt, weil die Arbeitgeber vermuten, dort kein qualifiziertes Personal rekrutieren zu können.

Offene Fragen/Lücken

Für die Schweiz gibt es vergleichsweise wenige Studien zur Art der Stellensuche und dem daraus resultierenden Sucherfolg. Insbesondere fehlt eine breitere Erhebung, die über spezifische Kantone und besondere Situationen hinausgeht. Auf internationaler Ebene sind diverse Erkenntnisse vorhanden, aber häufig deskriptiv ausgerichtet und auf aggregierten Niveaus. So differenzieren wir in der vorliegenden Studie mehrere Suchkanäle des Internets. Gleichzeitig wird auch das soziale Netzwerk als Suchkanal stärker differenziert. Darüber hinaus basieren viele der bestehenden Studien auf älteren Daten, die v.a. den digitalen Wandel der Stellensuche noch nicht erfassen.

Ebenfalls scheint uns die Frage zentral, wie sich die Intensität der Stellensuche bezogen auf die Zeit, die dafür investiert wird, verändert. Die Intensität mit der Anzahl gleichzeitig genutzter Kanäle gleichzusetzen (Bachmann & Baumgarten 2013), scheint uns, wie sich auch in der vorliegenden Studie herausstellt, nicht gerechtfertigt. Wir erheben daher auch die für die Stellensuche eingesetzte Zeit (im Einklang mit internationalen Time-Use-Surveys) sowie die Häufigkeiten der Nutzung von Stellensuchkanälen. Es ist durchaus plausibel, dass die Konzentration auf wenige, erfolgsversprechende Suchkanäle über die Zeit zunimmt. So hat etwa die obenerwähnte Coaching-Studie von Arni (2015) gezeigt, dass eine Fokussierung der Suchstrategie erfolgreich sein kann. Unter anderem aufgrund solcher Überlegungen ist es wichtig, auch die Veränderung des Stellensuchverhaltens über die Dauer der Arbeitslosigkeit zu untersuchen. Dies wird mittels der wiederholten Befragung der Stellensuchenden ab Mai 2021 angegangen (mit Befragungen im Juni und August 2021) wie auch retrospektiv erfragt (Sample 2019).

Der Erfolg, der mit unterschiedlichen Strategien der Stellensuche einhergeht, ist nicht einfach zu messen. Insbesondere ist es schwierig, kausal die Wirkung von spezifischen Suchkanälen auf den Sucherfolg zu identifizieren. Dazu bräuchte es experimentelle Studienanordnungen. Wir versuchen aber hier, über die bisherigen Erkenntnisse hinaus neue Fakten für die RAV-Stellensuchenden der Schweiz zu gewinnen, indem wir diese direkt nach dem Suchkanal fragen, der ihrer Ansicht nach zentral für den Sucherfolg war.

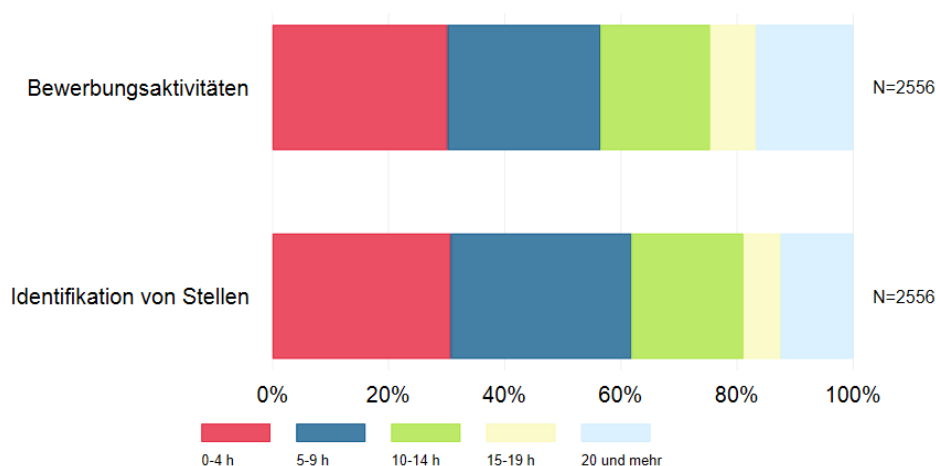
3. Methoden der Stellensuche

Wie im vorherigen Kapitel diskutiert, lässt sich die Stellensuchstrategie in Bezug auf unterschiedliche Dimensionen ausgestalten. Einerseits besteht eine Auswahl möglicher Suchkanäle, wobei man sich für oder gegen die Nutzung gewisser Methoden entscheiden kann. Andererseits bestehen aber auch andere Stellschrauben, beispielsweise in Bezug auf die zeitliche Investition für die Stellensuche oder die Frequenz bzw. Art der Nutzung bestimmter Kanäle. Die Befragungen der Stellensuchenden, welche im Rahmen der Erarbeitung dieser Studie durchgeführt wurden, haben zum Zweck, die verschiedenen Methoden der Stellensuche zu dokumentieren und auch die Veränderung der Stellensuche im Verlauf der Arbeitslosigkeit darzulegen. Die Erkenntnisse aus diesen Analysen werden im Folgenden diskutiert.

3.1 Zeitliche Intensität der Stellensuche

Es stellt sich die Frage, wie viel Zeit von den beim RAV gemeldeten Stellensuchenden typischerweise in die Suchaktivität investiert wird. Dabei kann differenziert werden zwischen der Zeit, welche für die Identifikation passender Stellen aufgewendet wird und der Zeit, welche für das Verfassen von Bewerbungsunterlagen investiert wird. In der Befragung haben wir diese beiden Aspekte differenziert ermittelt. Es zeigt sich, wie in Abbildung 3 dargestellt, dass gut die Hälfte der Stellensuchenden pro Woche 9 Stunden oder weniger sowohl in die Identifikation von passenden Stellen als auch in das Verfassen von Bewerbungsunterlagen investiert hat.

Abbildung 3 Zeitliche Investition (pro Woche)



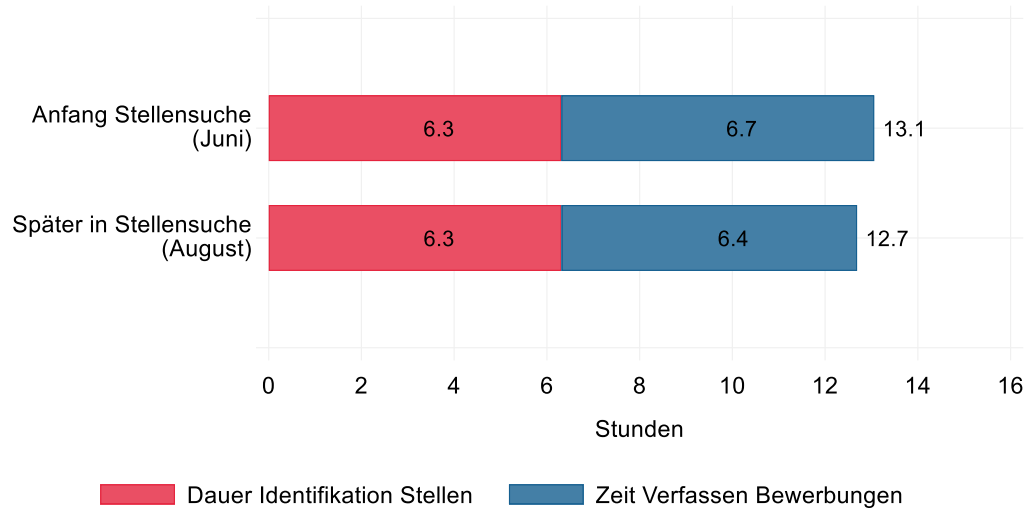
Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende

Der Mittelwert liegt insgesamt bei 8.9 Stunden für die Identifikation von Stellen und 9.7 Stunden für Bewerbungsaktivitäten (bzw. entsprechend 18.6 Stunden pro Woche im Total). Die Dauer der Stellensuche unterscheidet sich aber teilweise deutlich nach verschiedenen Gruppen (vgl. Tabelle 13 in Anhang D.1.1). Es zeigt sich beispielsweise, dass Männer mit durchschnittlich 19.7 Stunden

etwas mehr Zeit in Stellensuche und Bewerbung investieren als Frauen mit 17.4 Stunden pro Woche. Dies hängt möglicherweise damit zusammen, dass Frauen im Durchschnitt für die Stellensuche weniger Zeit zur Verfügung haben, weil sie (wiederum im Durchschnitt) mehr Familien- und Hausarbeit leisten (siehe auch BFS 2021). Es bestehen auch regionale Unterschiede, in der Grossregion Zürich wird mit 20.5 Stunden am meisten, in der Grossregion Ostschweiz mit 15.0 Stunden pro Woche am wenigsten Zeit in Stellensuche und Bewerbungen investiert, wobei dies insbesondere von der geringeren Zeit für die Identifikation von passenden Stellen herrührt. Ebenfalls investieren Stellensuchende mit Tertiärabschluss (insgesamt 21.2 Stunden) und aus hochqualifizierten Berufen (Akademische Berufe 20.5, Führungskräfte 21.5 Stunden) mehr Zeit in die Stellensuche. Von allen separat betrachteten Teilgruppen liegt das Minimum mit 12.2 Stunden pro Woche bei den Fachkräften in der Land- und Forstwirtschaft (dieses Ergebnis basiert allerdings auf einer sehr geringen Beobachtungszahl), das Maximum mit 23.2 Stunden pro Woche bei denjenigen Stellensuchenden, die neu in den Arbeitsmarkt einsteigen und daher keine Angabe bei der Branche des ehemaligen Arbeitgebers machen konnten.

Bei der Befragung der Stellensuchenden, die sich in 2019 bei einem RAV registriert hatten, wurde das Suchverhalten in Bezug auf einen typischen Monat in der Stellensuche abgefragt. Diejenigen Stellensuchenden, die sich im Mai 2021 registriert haben, wurden zweimal befragt, um die Veränderung der Stellensuche während der ersten Monate beim RAV zu ermitteln. In Abbildung 4 wird aufgezeigt, wie sich die durchschnittlich investierte Zeit in die Identifikation neuer Stellen und für das Verfassen von Bewerbungen entwickelt hat. Der Aufwand für die Identifikation von passenden Stellen hat sich nicht verändert (was auch daran liegen könnte, dass von den RAV eine bestimmte Anzahl Bewerbungen vorgeschrieben wird). Hingegen reduziert sich der Aufwand für das Verfassen von Bewerbungsbemühungen. Dies kann vermutlich als Effizienzgewinn gesehen werden, da man vermehrt auf bestehenden Dossiers aufbauen kann. Es zeigt sich insgesamt gegenüber 2019 ein deutlicher Niveau-Effekt. In 2019 wurden durchschnittlich 18.6 Stunden pro Woche für die Stellensuche aufgewendet, 2021 waren es nur 13.1 bzw. 12.7. Es lässt sich nicht ableiten, woher dieser Niveau-Unterschied kommt. Evtl. hängt es damit zusammen, dass die ersten Monate nicht der «typischen Stellensuche» entsprechen oder dass sich die Stellensuche in diesen rund zwei Jahren effektiv so verändert hat (u.a. wegen dem krisenbedingt tieferen Stellenangebot). Denkbar wäre auch, dass man im Nachhinein bei der retrospektiven Befragung das Gefühl hat, mehr Zeit in die Stellensuche investiert zu haben.

Abbildung 4 Veränderung der in die Stellensuche investierten Zeit pro Woche

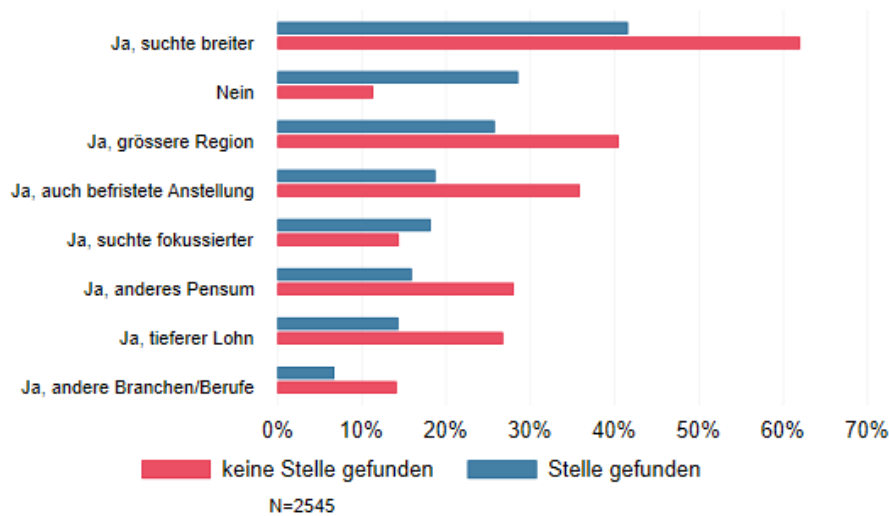


Erstbefragung: N=926, Zweitbefragung: N=926

Quelle: Befragung Sample 2021, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende

Des Weiteren wurden in der retrospektiven Befragung (Sample 2019) Fragen dahingehend gestellt, ob die Stellensuche über die Zeit angepasst wurde. Die Auswertung in Abbildung 5 zeigt die Antworten auf diese Frage differenziert danach, ob die Stellensuche mit einem Stellenantritt geendet hat oder nicht, auf. Die meisten Stellensuchenden haben ihre Suchstrategie im Verlauf der Arbeitslosigkeit verändert, nur gerade 29 Prozent derjenigen, die eine Stelle gefunden hatten bzw. 11 Prozent derjenigen, die keine Stelle antreten konnten, hielten an ihren Strategien fest. Über 60 Prozent der Personen, die keine Stelle gefunden haben, weiteten die Suche aus («suchte breiter», d.h. zusätzliche Berufe oder weitere Branchen). Personen ohne Stellenantritt zeigen sich im Verlauf der Stellensuche auch flexibler bezüglich Lohn oder Anstellungsbedingungen (Möglichkeit einer befristeten Anstellung in Betracht gezogen oder andere Beschäftigungsgrade miteinbezogen). Aber auch Stellensuchende, die schlussendlich eine Stelle antreten konnten, haben häufig (42 Prozent) das Suchfeld verbreitert. Bezüglich Anstellungsbedingungen wird von den Stellensuchenden, die eine Stelle antreten konnten, das Suchfeld in geringerem Ausmass verändert. Dies lässt vermuten, dass bei längerer Stellensuche zunächst in zusätzlichen Berufen und Branchen gesucht wird und später dann die Flexibilität bezüglich Lohn und Anstellungsbedingungen steigt. Abbildung 5 zeigt in jedem Fall auf, dass Stellensuchende bei längerer Suchdauer ihre Suche bezüglich aller befragten Dimensionen ausweiten.

Abbildung 5 Hat sich die Stellensuche verändert?



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende.

3.2 Gewählte Kanäle

In einem nächsten Schritt wird analysiert, welche Suchkanäle von den Stellensuchenden genutzt werden. Für diese Analyse werden insgesamt 12 Kanäle differenziert:⁶

1. Suchmaschinen im Internet (z.B. Google)
2. arbeit.swiss/Job-Room.ch
3. Branchenspezifische Jobbörsen/Jobsuchmaschinen im Internet (z.B. jobs-im-gastro.ch, baustellenanzeiger.ch, coiffeurjob.ch)
4. Allgemeine Jobbörsen/Jobsuchmaschinen im Internet (z.B. jobs.ch, jobagent.ch, monster.ch)
5. Webseiten der Arbeitgeber
6. Stellenhinweise auf LinkedIn oder Xing
7. Stellenhinweise auf weiteren sozialen Netzwerken
8. Stellenanzeigen in Zeitungen
9. Aktiv Bekannte kontaktiert (Netzwerk)
10. Anmeldung/Anfrage bei Personalvermittlungsbüro
11. Jobcoach / Mentor (ausserhalb des RAV)
12. Spontan- bzw. Initiativbewerbungen (schriftlich, telefonisch oder vor Ort)

Die Suchkanäle können grob in online (Kanäle 1 bis 7) und analoge Kanäle (8 bis 11) aufgeteilt werden. Weil es bei Initiativbewerbungen keine vorgängige Identifikation von offenen Stellen braucht, wird dieser Kanal weder als online noch als analog verstanden. Wie aus Tabelle 1 hervor-

⁶ Zusätzlich gab es die Möglichkeit, «Weitere» anzuwählen und den Suchkanal zu spezifizieren.

geht, nutzen die allermeisten Stellensuchenden sowohl online wie auch analoge Kanäle (95.4 Prozent). Nur gerade eine von hundert Personen nutzt keine Online-Kanäle, und lediglich 4 von 100 Stellensuchenden beschränken sich ausschliesslich auf Online-Kanäle.

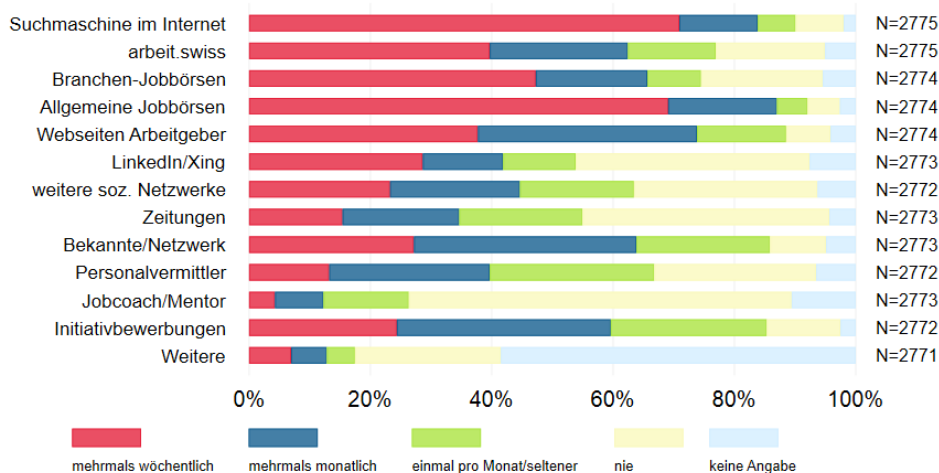
Tabelle 1 Online/analogue Suche

Online/analogue Suche	Anteil
nur analog	0.9%
nur online	3.7%
online und analog	95.4%
N=	2756

Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende

Neben den Stellensuchkanälen selbst interessiert, wie häufig bestimmte Kanäle genutzt oder frequentiert werden, um relevante Stellen zu identifizieren. In Abbildung 6 sind die einzelnen Suchkanäle sowie die Verteilung der Angaben zur Häufigkeit der Nutzung in einem typischen Monat der Stellensuche aufgeführt. Es zeigt sich, dass Suchmaschinen im Internet sowie allgemeine Jobbörsen einerseits von vielen Stellensuchenden genutzt (90 bzw. 92 Prozent der Stellensuchenden) werden und andererseits diese beiden Kanäle gleichzeitig sehr hoch frequentiert werden (in der Regel mehrmals wöchentlich). Des Weiteren werden Webseiten von Arbeitgebern, Bekannte/Netzwerk sowie Initiativbewerbungen von mehr als 80 Prozent der Stellensuchenden genutzt. Soziale Netzwerke, Zeitungen und auch Personalvermittlungsbüros werden noch von rund der Hälfte der Stellensuchenden genutzt. Am seltensten werden Jobcoaches und Mentoren eingesetzt, um offene Stellen zu identifizieren.

Abbildung 6 Suchkanäle und Intensität der Nutzung

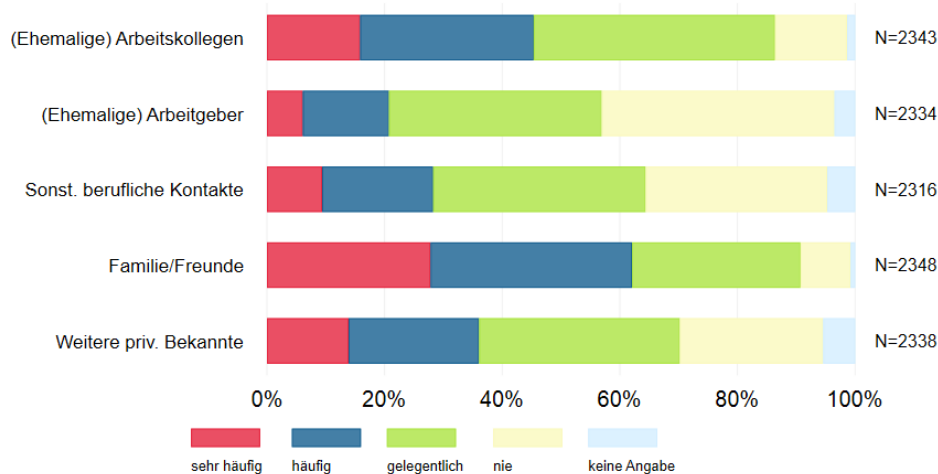


Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende

Einige Kanäle werden sehr häufig genutzt, andere seltener; daher stellt sich die Frage, ob immer die gleichen Kanäle parallel genutzt werden. Anhand der Korrelationen zwischen den Kanälen lässt sich dies ermitteln. Die grössten Korrelationen bestehen bei der Kombination mit der Nutzung von allgemeinen Jobbörsen (welche ja auch von den allermeisten Stellensuchenden genutzt werden). Kombiniert wird dieser Kanal am häufigsten mit allgemeinen Suchmaschinen, Webseiten von Arbeitgebern, arbeit.swiss/Job-Room sowie mit dem persönlichen Netzwerk/Bekanntem. Ebenfalls häufig werden Webseiten von Arbeitgebern zusammen mit Suchmaschinen im Internet bzw. mit dem persönlichen Netzwerk kombiniert. Hierbei liegt die Vermutung nahe, dass es sich um eine sequentielle Kombination handelt: Zuerst wird man über Bekannte oder über eine Recherche im Internet auf einen Arbeitgeber aufmerksam, bei diesem schaut man sich dann die offenen Stellen im Internet an. Generell liegt die Vermutung nahe, dass die Nutzung von Suchmaschinen in vielen Fällen in einem weiteren Kanal und nicht direkt bei einer offenen Stelle mündet (was auch für andere Kanäle zutreffen kann). Eine Kombination, die andererseits sehr selten besteht, ist die parallele Nutzung von Zeitungen und LinkedIn/Xing. Die detaillierten Ergebnisse finden sich in Anhang D.1.3.

Von denjenigen Stellensuchenden, die Bekannte bzw. das persönliche Netzwerk nutzen, wurde zusätzlich erhoben, welche Personen(-gruppen) zum kontaktierten Netzwerk gehören. In Abbildung 7 sind die entsprechenden Antworten aufgeführt. Es zeigt sich, dass die Familie und der Freundeskreis sowie (ehemalige) Arbeitskolleg/innen zu den am häufigsten kontaktierten Bekannten gehören. Am seltensten werden (ehemalige) Arbeitgeber kontaktiert. Dies kann allerdings auch damit zusammenhängen, dass die Arbeitgeber auch rein zahlenmässig (deutlich) geringer ausfallen als bspw. ehemalige Arbeitskolleg/innen und daher auch seltener kontaktiert werden können.

Abbildung 7 Nutzung Netzwerk

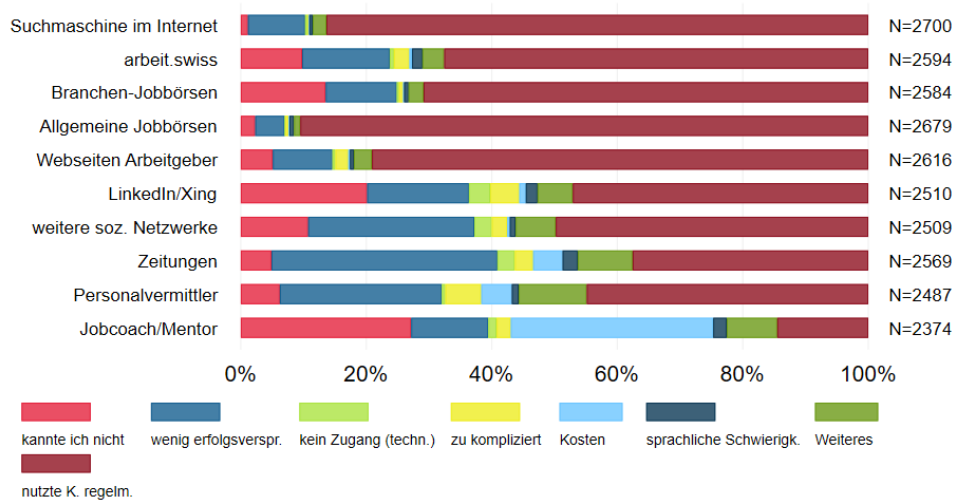


Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende

Stellensuchende entscheiden sich bewusst für die Nutzung von gewissen Kanälen. Es ist naheliegend, auch zu ermitteln, aus welchen Gründen bestimmte Kanäle bewusst nicht genutzt werden.

Dies wurde im Rahmen der Befragung miterhoben. Die Antworten sind in Abbildung 8 dargestellt. Es zeigt sich, dass in den meisten Fällen die entsprechenden Suchkanäle als wenig erfolgsversprechend eingeschätzt und daher auf die Nutzung verzichtet wurde. Teilweise sind Kanäle auch weniger bekannt. Technische und sprachliche Hürden scheinen hingegen nur in Ausnahmefällen eine Rolle zu spielen. arbeit.swiss/Job-Room scheint bei rund einem Drittel derjenigen, die den Kanal nicht nutzen, nicht bekannt zu sein.⁷ Von rund 2 Prozent aller Stellensuchenden wird der Kanal auch als zu kompliziert eingeschätzt. Bei Jobcoaches oder Mentoren stellen die Kosten, welche – falls sie nicht vom RAV eingesetzt werden – privat zu tragen wären, eine häufige Hürde dar.

Abbildung 8 Gründe, warum gewisse Kanäle wenig oder nicht genutzt werden



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende

Anhand der wiederholten Befragung der Stellensuchenden in 2021 wird untersucht, ob sich die Nutzung der Suchkanäle während der ersten Monate der Arbeitslosigkeit verändert. Im Rahmen einer deskriptiven Analyse zeigen sich kaum Veränderungen bei der Nutzung der Suchkanäle (siehe Abbildung 31 und Abbildung 32 in Anhang D.1.4). Auch eine die Fragestellung vertiefende Regressionsanalyse führt zum Ergebnis, dass es zwar etwas Variation gibt – die Koeffizienten zur Veränderung sind aber nicht statistisch signifikant, wie aus Abbildung 9 ersichtlich ist⁸. Dies bedeutet, dass sich nach Konstanzhaltung aller einbezogener Bedingungen⁹ die Zahl der anfänglich

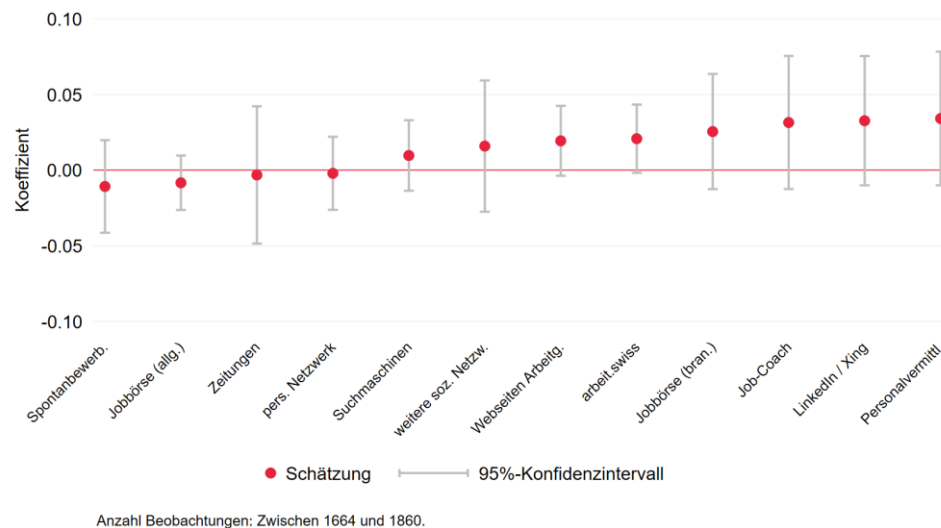
⁷ Diese Werte dürften sich in der Zwischenzeit nach unten korrigiert haben, da mittlerweile eine Anmeldung beim RAV über arbeit.swiss möglich ist, Arbeitsbemühungen erfasst werden können, Suchprofile erstellt werden können etc. Es werden viel mehr Dienstleistungen angeboten, die diesen Kanal attraktiver machen.

⁸ Falls sich die Koeffizienten statistisch signifikant von Null unterscheiden würden, dürfte das 95-Prozent-Konfidenzintervall die Linie bei 0.00 nicht schneiden.

⁹ Liste der Kontrollvariablen: Geschlecht, Alterskategorien (unter 45 Jahre, 45-54 Jahre, 55 Jahre und älter), Grossregionen (Genferseeregion, Espace Mittelland, Nordwestschweiz, Zürich, Ostschweiz, Zentralschweiz und Tessin), gute Kenntnisse von mind. einer Landessprache (Dummy), Zivilstand (ledig, verheiratet/getrennt, verwitwet, geschieden), höchste abgeschlossene Ausbildung (obligatorische Schule, Sekundarstufe II, Tertiärstufe, unbekannt), Funktion der früheren Stelle (Lernende, Hilfsfunktion, Kaderfunktion, Fachfunktion), Berufsgruppen (Führungskräfte, akademische Berufe, Bürokräfte und verwandte Berufe, Techni-

genutzten Kanäle nicht messbar erhöht, aber auch nicht reduziert wird. Zu beachten ist, dass die Auswertung auf die ersten drei Monaten der Stellensuche fokussiert und nur die Anzahl der genutzten Kanäle – nicht aber die Ausrichtung der Suche - berücksichtigt. Die retrospektive Befragung des Samples 2019 hat gezeigt, dass durchaus Veränderungen vorgenommen werden (z.B. beim Suchfeld), siehe Abbildung 5 oben. Auch in der Zweitbefragung des Samples 2021 haben 56 Prozent der Stellensuchenden angegeben, dass sie im Vergleich zum Beginn der Stellensuche nun nach mehr Berufen oder auch in anderen Branchen suchen. Das deutet darauf hin, dass die Stellensuchenden eher das Suchfeld verbreitern, die genutzten Kanäle aber beibehalten.

Abbildung 9 Veränderung der Nutzung von Kanälen über die Zeit



Quelle: Befragung Sample 2021 & Arbeitslosenstatistik, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Lesebeispiel: Unter sonst gleichen Bedingungen (Alter, Geschlecht etc.¹⁰) weisen Stellensuchende in der Zweitbefragung (August 2021) eine um 2.1 Prozentpunkte höhere Wahrscheinlichkeit auf, arbeit.swiss/Job-Room zu nutzen. Der Effekt ist allerdings nicht statistisch signifikant von null verschieden.

Schliesslich kommt der Frage, ob und inwiefern arbeit.swiss bzw. Job-Room genutzt wird, ein besonderes Interesse zu. Anhand der Daten der Erstbefragung 2021 und der Login-Daten von arbeit.swiss/Job-Room konnten hierzu vertiefende Analysen durchgeführt werden. Die Stellensuchenden der Erstbefragung 2021 haben sich im Zeitraum zwischen dem 1. Mai und dem 26. August durchschnittlich 6.1 Mal auf dem Job-Room eingeloggt (Durchschnitt über alle, also auch Nicht-Nutzer). In einer Regressionsanalyse wurde untersucht, inwieweit die Anzahl Logins auf Job-Room mit gewissen Personenmerkmalen¹¹ korreliert.

Die Analysen zeigen zunächst, dass es regionale Unterschiede in der Nutzung des Job-Room-Logins gibt. Stellensuchende in der Genferseeregion, Zürich und in der Zentralschweiz nutzen den

ker und gleichrangige Berufe, Dienstleistungsberufe und Verkäufer, Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft, Handwerks- und verwandte Berufe, Anlagen und Maschinenbediener, Montierer, Hilfsarbeitskräfte, Armee/unbekannt/kein Beruf).

¹⁰ Liste der Kontrollvariablen: Geschlecht, Alterskategorien, Grossregionen, gute Kenntnisse von mind. einer Landessprache (Dummy), Zivilstand, höchste abgeschlossene Ausbildung, Funktion der früheren Stelle und Berufsgruppen.

¹¹ Liste der Kontrollvariablen: Gleich wie in der obigen Fussnote.

Job-Room öfters als Stellensuchende aus dem Espace Mittelland. Das Resultat deckt sich mit den Analysen in der Monitoringevaluation der Stellenmeldepflicht I des SECO (Bamert et al. 2021), welche für dieselben Regionen – und das Tessin – eine überdurchschnittlich hohe Job-Room-Nutzung eruierte.

Zweitens zeigt sich, dass ältere Stellensuchende rund 1.9 mehr Logins mehr aufweisen als ansonsten vergleichbare jüngere Stellensuchende. Dieses Ergebnis überrascht, da generell davon ausgegangen wird, dass jüngere Stellensuchende affiner sind im Einsatz digitaler Plattformen in der Jobsuche – ein Resultat, das wir weiter unten auch für die meisten anderen digitalen Suchkanäle bestätigen werden. Auch diese Erkenntnisse decken sich mit den Resultaten von Bamert et al. (2021), welche für den Zeitraum zwischen Mitte 2018 bis Ende 2019 ebenfalls eine höhere Login-Nutzung des Job-Rooms durch ältere Stellensuchende konstatierten. Die Gründe für dieses Resultat sind nicht vollständig klar. Im nachfolgenden Abschnitt wird aufgezeigt, dass die Altersunterschiede verschwinden, wenn einzig auf die Frage ob eine Nutzung stattfindet fokussiert wird (vgl. Abschnitt 3.3). Eine mögliche Erklärung für die grössere Zahl der Logins von älteren Personen besteht somit darin, dass jüngere Stellensuchende zwar eine ähnlich hohe Wahrscheinlichkeit wie ältere Stellensuchende haben, das Portal in der Stellensuche einzusetzen, aber seltener ein Benutzerprofil erstellen und sich deshalb seltener einloggen. Auch die höhere Nutzungsintensität von arbeit.swiss/Job-Room der älteren Stellensuchenden trägt sicherlich zur höheren Zahl der Logins bei.¹²

Wie in den Monitoringevaluationen der Stellenmeldepflicht zeigt sich auch in unseren Auswertungen der Logindaten zudem ein Bildungsgraben bei der Nutzung von arbeit.swiss. So verzeichnen Stellensuchende mit Tertiärabschluss unter sonst gleichbleibenden Bedingungen 2.5 Logins mehr als Stellensuchende der Vergleichsgruppe (Sekundarstufe II) – ein Resultat, das sich auch in den vertiefenden Auswertungen in Kapitel 3.3 bestätigt. Die höhere Nutzung des Job-Rooms durch Hochqualifizierte deutet auf einen gewissen digitalen (Bildungs-)Graben in der Nutzung der Plattform hin. Weiter deuten auch die Unterschiede im Loginverhalten nach Berufsgruppen auf einen digitalen Graben hin. Stellensuchende, die zuletzt in einem Beruf gearbeitet haben, der vertiefte IT-Kenntnisse erfordert, loggen sich in der Tendenz öfter auf arbeit.swiss ein als andere Stellensuchende.¹³ Allerdings könnten diese Unterschiede auch von unterschiedlichen Rekrutierungsstrategien in den verschiedenen Berufsfeldern herrühren, welche sich in unterschiedlichen Suchstrategien der Stellensuchenden äussern.¹⁴

¹² Tatsächlich nutzen 46 Prozent der Stellensuchenden, die 45 Jahre oder älter sind, den Job-Room «mehrmals wöchentlich». Bei den unter 45-Jährigen sind es 39 Prozent.

¹³ So haben folgende Berufsgruppen im Vergleich zur Referenzgruppe «Bürokräfte und verwandte Berufe» signifikant weniger Logins auf arbeit.swiss: Dienstleistungsberufe und Verkäufer (-2.1 Logins), Handwerks- und verwandte Berufe (-3.7) und Hilfsarbeitskräfte (-4.0).

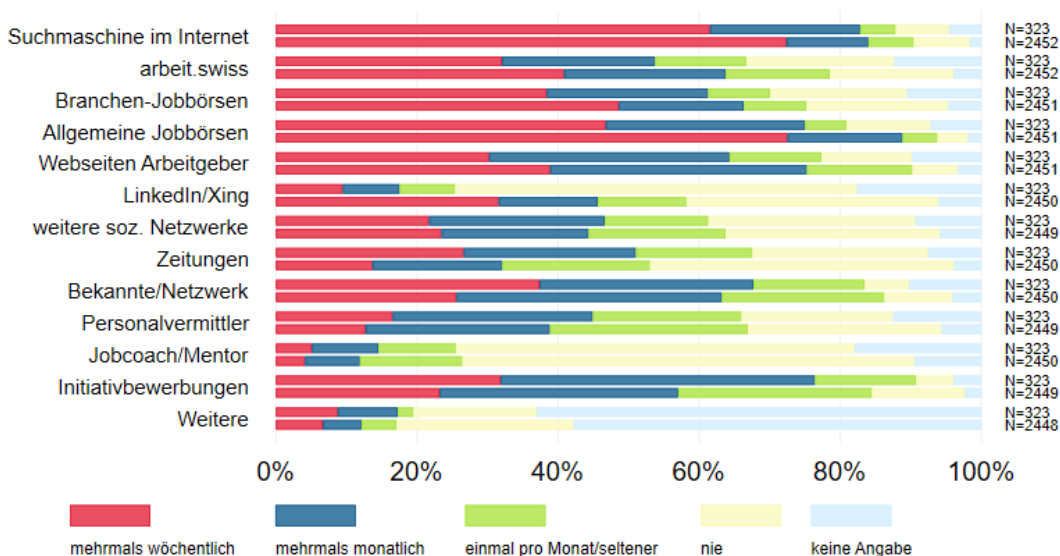
¹⁴ Eine weitere Erklärung dieser Unterschiede nach Berufen könnte der Informationsvorsprung im Rahmen der Stellenmeldepflicht sein: Stellensuchende, welche in meldepflichtigen Berufen suchen, können nur dann von der fünf Arbeitstage dauernden Sperrfrist für offene Stellen profitieren, wenn sie sich auf arbeit.swiss einloggen und die gemeldeten Stellen sichten. Allerdings suggerieren die Resultate von Bamert et al. (2021), dass die Stellenmeldepflicht zumindest vor Ende 2019 noch kein entscheidender Grund war, sich oft auf arbeit.swiss anzumelden.

3.3 Differenzierte Nutzung nach Personengruppen

Die Nutzung bestimmter Suchkanäle ist ein bewusster Entscheid. Es stellt sich die Frage, inwiefern diverse Gruppen von Stellensuchenden unterschiedliche oder ähnliche Sets an Suchkanälen anwenden.

Beispielsweise stellt sich die Frage, inwiefern Stellensuchende, welche im Umgang mit einem Computer weniger gewohnt sind, die gleichen Kanäle nutzen wie IT-affine Personen. In Abbildung 10 wird die Nutzung der Kanäle von denjenigen Stellensuchenden, die sich als im Umgang mit einem Computer eher nicht oder gar nicht sicher bezeichnen, aufgezeigt (oberer Balken) und verglichen mit Stellensuchenden, die sich eher oder sehr sicher fühlen (unterer Balken). Auch Stellensuchende mit geringen IT-Kompetenzen nutzen häufig Online-Kanäle wie Suchmaschinen im Internet, allgemeine Jobbörsen sowie Webseiten von Arbeitgebern. Sie nutzen diese im Durchschnitt aber mit etwas geringerer Frequenz als Stellensuchende mit höherer IT-Affinität. Der deutlichste Unterschied zeigt sich bei LinkedIn/Xing; die Nutzung dieses Kanals scheint am stärksten von der IT-Affinität einer Person abzuhängen. Häufig nutzen weniger IT-affine Personen das persönliche Netzwerk wie auch Zeitungsinserate – letztere deutlich häufiger als Stellensuchende mit hoher IT-Kompetenz.

Abbildung 10 Kanäle und Intensität bei eher geringer IT-Kompetenz



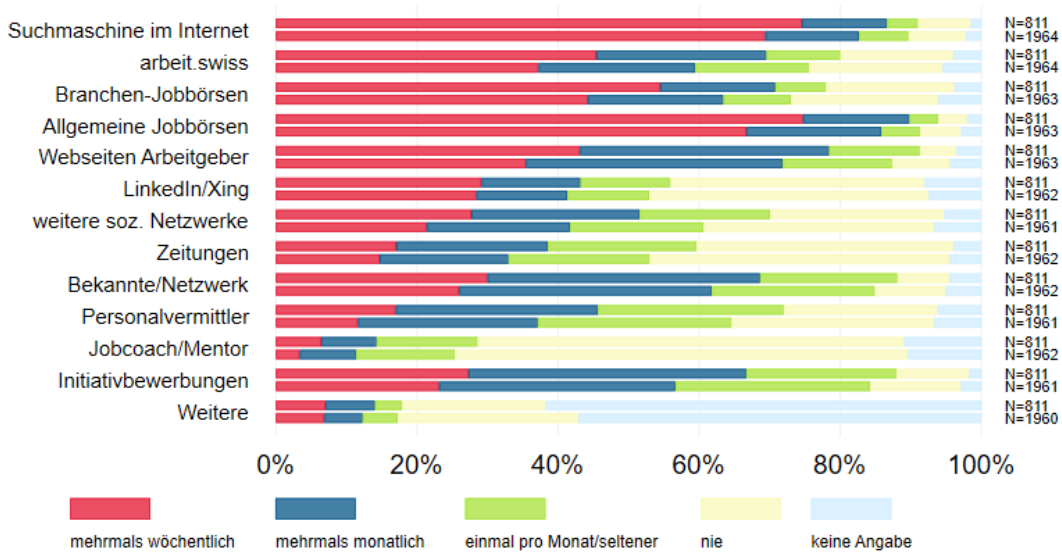
Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonarbeitende. Hinweis: oberer Balken = geringe IT-Affinität (fühlen sich im Umgang mit einem Computer eher nicht oder gar nicht sicher), unterer Balken = höhere IT-Affinität (fühlen sich im Umgang mit einem Computer sehr sicher oder eher sicher).

Als weitere Gruppe werden Stellensuchende separat betrachtet, die für sehr viele (konkret: für 80 Prozent und mehr) der identifizierten Stellen auch eine Bewerbung verfassen (oberer Balken).¹⁵ Das Ergebnis ist als Vergleich mit Stellensuchenden mit geringerer Bewerbungsquote (unterer

¹⁵ Dies wurde mit einer konkreten Frage ermittelt: «Auf welchen Anteil der Stellenangebote, die Sie sich in einem typischen Monat genauer angeschaut haben, haben Sie sich am Ende ungefähr beworben?»

Balken) in Abbildung 11 dargestellt. Es zeigt sich dabei insbesondere, dass die grundsätzliche Nutzung sehr ähnlich ausfällt, dass aber Stellensuchende, die sich auf sehr viele der identifizierten Stellen bewerben, in der Regel die Kanäle etwas häufiger konsultieren. Die Auswertung der investierten Zeit bei dieser Gruppe verdeutlicht, dass diese Stellensuchenden generell höhere Bewerbungsaktivitäten aufweisen. So investieren sie durchschnittlich wöchentlich 9.1 Stunden in die Identifikation von passenden Stellen und wenden zusätzlich 10.3 Stunden für das Verfassen von Bewerbungen auf. Durchschnittlich verbringen diese Personen mit 19.5 Stunden fast eine Stunde mehr Zeit pro Woche mit der Stellensuche als der Gesamtdurchschnitt (18.6 Stunden; davon 8.9 Stunden Suche, 9.7 Stunden Verfassen Bewerbungen).

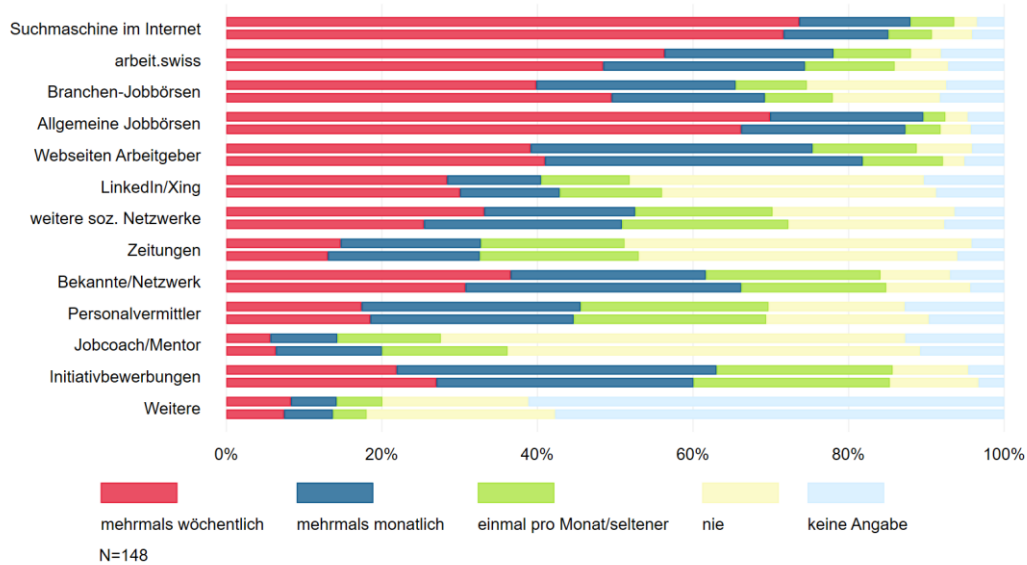
Abbildung 11 Kanäle und Intensität bei hoher Bewerbungsquote



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweis: oberer Balken = Bewerbungsquote 80 Prozent und höher, unterer Balken = Bewerbungsquote unter 80 Prozent.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob die Erwartungshaltung bzw. unerfüllte Erwartungen die Stellensuche beeinflussen. Zu diesem Zweck wurden Stellensuchende, die in der Befragung im Juni 2021 eine kurze Arbeitslosigkeitsdauer erwarteten, dies aber nicht eintraf, separat ausgewertet. In der Erstbefragung im Juni 2021 mussten die Stellensuchenden angeben, wie viele Monate ihre Suche erwartungsgemäss dauern wird. Bei Stellensuchenden, die als Erwartung zwei oder weniger Monate angegeben hatten, bei der Befragung im August 2021 aber noch keine Stelle in Aussicht hatten, wurde die Nutzung der Suchkanäle im Juni (oberer Balken) und August (unterer Balken) verglichen, siehe Abbildung 12. Es fällt auf, dass generell viele Suchkanäle parallel genutzt werden, was ein Hinweis auf eine sehr aktive Stellensuche ist. Diese Strategie wird auch dann verfolgt, wenn die Stellensuche länger dauert als erwartet. Wie ausdauernd die Stellensuchenden effektiv sind, lässt sich leider nicht weiter untersuchen, da keine weiteren Befragungen durchgeführt wurden.

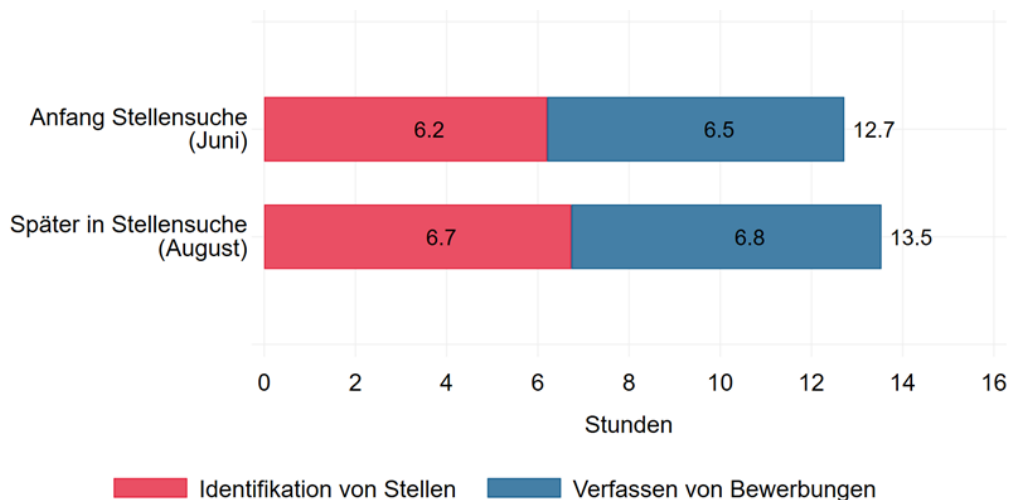
Abbildung 12 Nutzung Stellensuchkanäle bei länger als erwarteter Stellensuche



Quelle: Befragung Sample 2021, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweis: Oberer Balken betrifft Erstbefragung im Juni, unterer Balken Zweitbefragung im August 2021.

Andererseits kann bei Stellensuchenden, welche länger auf Stellensuche sind als erwartet, im Durchschnitt eine Erhöhung der investierten Zeit beobachtet werden: Stellensuchende, die von einer maximal zweimonatigen Arbeitslosigkeit ausgehen, investierten anfänglich 12.7 Stunde pro Woche (6.2 für die Identifikation von Stellen, 6.5 für das Verfassen der Bewerbungen), in der zweiten Befragung wurden aber rund 13.5 Stunden (6.7 für die Identifikation von Stellen, 6.8 für das Verfassen der Bewerbungen) investiert, vgl. Abbildung 13. Im Vergleich zum Durchschnitt (bei dem ja die investierte Zeit abnimmt), intensivieren diese Stellensuchenden die Suche deutlich.

Abbildung 13 Investierte Zeit von Stellensuchenden mit längerer AL-Dauer als erwartet



Erstbefragung: N=127, Zweitbefragung: N=127

Quelle: Befragung Sample 2021, eigene Berechnungen, ohne Saisonmitarbeitende. In der Auswertung berücksichtigt sind Personen, die länger suchen als erwartet, beide Befragungen ausgefüllt haben und während der Zweitbefragung weiterhin auf Stellensuche sind.

Es stellt sich zudem die Frage, inwiefern sich die Nutzung der Suchkanäle nach Alter, Geschlecht, Ausbildung und weiteren Dimensionen unterscheidet. Anhand von Regressionsanalysen wurde diese Fragestellung vertieft analysiert. Die Regression wurde wie folgt durchgeführt:

- Abhängige Variable: Dummy-Variablen zur Nutzung eines bestimmten Kanals (z.B. Zeitungen), eine Regression pro Suchkanal.
- Unabhängige Variablen: Alter, Geschlecht etc.¹⁶
- Schätzmethode: OLS-Regression (Robustness-Check: Logit Regression).
- Berechnung der Standardfehler unter Berücksichtigung des Erhebungsdesigns.¹⁷
- Anzahl Beobachtungen: Zwischen 2555 und 2785.

Die Ergebnisse der Regression sind in Anhang D.1.6 aufgeführt. Die Regressionsanalysen zeigen folgende Auffälligkeiten:

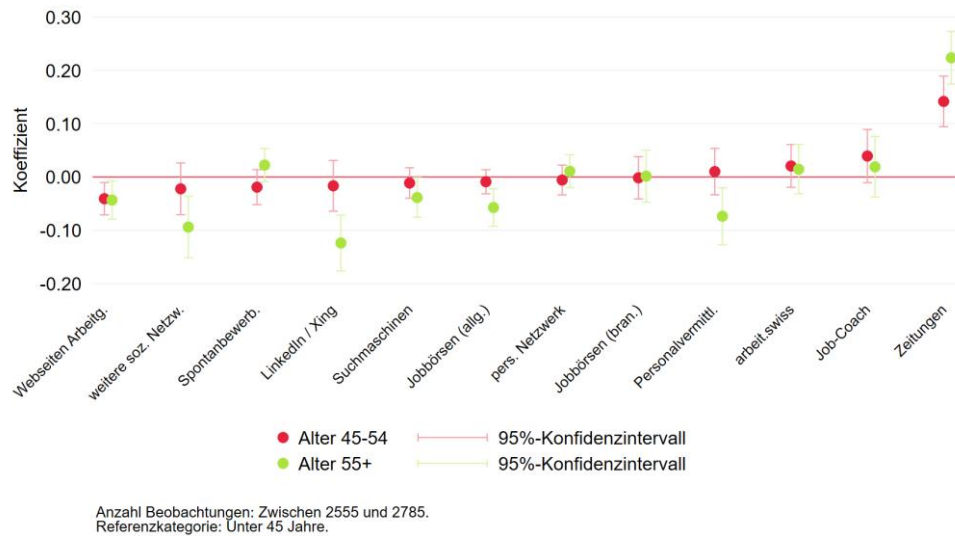
Geschlecht: Es gibt nur wenige Unterschiede zwischen Männern und Frauen (in der Regel ist der Koeffizient nahe bei null). Bei drei Kanälen bestehen jedoch signifikante Unterschiede: Frauen haben (unter sonst gleichen Bedingungen) eine um 7 Prozentpunkte tiefere Wahrscheinlichkeit, bei der Jobsuche eine Personalvermittlungsfirma einzubeziehen. Gleichzeitig fällt die Wahrscheinlichkeit, Initiativbewerbungen oder weitere soziale Netzwerke zu nutzen, bei Frauen um jeweils 4 Prozentpunkte höher aus.

Alter: Die Ergebnisse der Analyse nach Altersgruppen sind in Abbildung 14 dargestellt. Die Abbildung zeigt die Ergebnisse der Altersgruppe 45 bis 54 Jahre sowie die Ergebnisse der Altersgruppe 55 Jahre und älter – als Referenz dient die Altersgruppe der jüngeren Stellensuchenden (unter 45 Jahre). Ältere Stellensuchende haben eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, Zeitungsinserate als Suchkanal zu nutzen (45-54-Jährige: 14 Prozentpunkte höher, 55-jährige und ältere Stellensuchende: 22 Prozentpunkte höher). Weiter zeigt sich, dass diese beiden Gruppen beide signifikant seltener Webseiten von Arbeitgebern nutzen. Die Altersgruppe der über 55-Jährigen weist zudem eine tiefere Wahrscheinlichkeit auf, die folgenden Suchkanäle zu nutzen: Weitere soziale Netzwerke, LinkedIn/Xing, Suchmaschinen, allgemeine Jobbörsen sowie Personalvermittler.

¹⁶ Liste der Kontrollvariablen: Geschlecht, Alterskategorien, Grossregionen, gute Kenntnisse von mind. einer Landessprache (Dummy), Zivilstand, höchste abgeschlossene Ausbildung, Funktion der früheren Stelle und Berufsgruppen.

¹⁷ Dies (Einbezug Gewichtung und Stratifizierung) wird mit dem Stata prefix command «svy» umgesetzt. Dabei werden automatisch robuste Standardfehler ermittelt.

Abbildung 14 Nutzung der Suchkanäle - Koeffizienten Alter

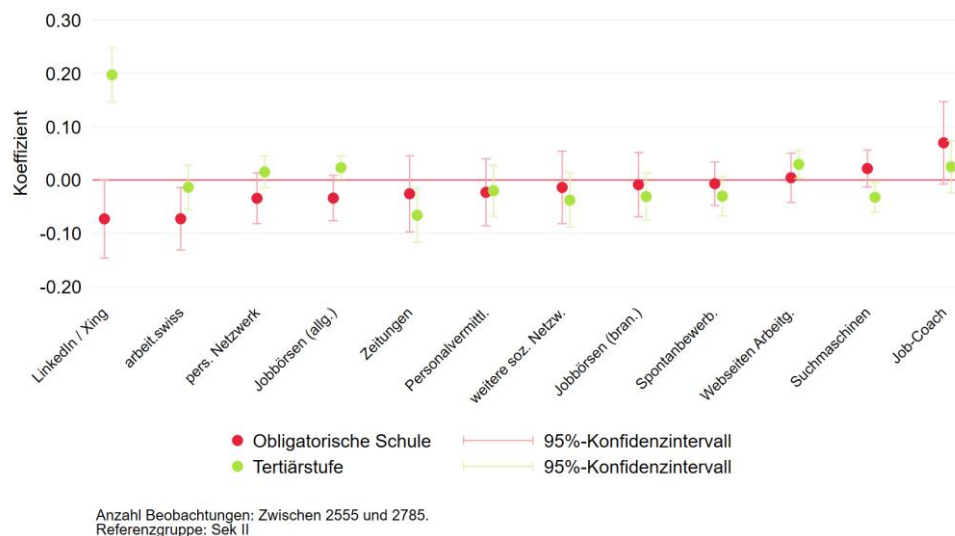


Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik, eigene Berechnung, ohne Saisonarbeitende.

Ausbildung: Die Auswertungen in Bezug auf unterschiedliche Ausbildungsniveaus werden in Abbildung 15 aufgezeigt. Die Ausbildung wird differenziert in «obligatorische Schule», «Sekundarstufe II» und «Tertiärstufe». Die Sekundarstufe II dient als Referenzkategorie. Stellensuchende ohne nachobligatorische Ausbildung und Stellensuchende mit Sek. II-Abschluss sind – unter sonst gleichen Bedingungen – sehr ähnlich in Bezug auf die Nutzung der Suchkanäle. Statistisch signifikant von null verschieden ist einzig die Nutzung von arbeit.swiss, welche bei den Stellensuchenden ohne nachobligatorische Ausbildung um 7 Prozentpunkte tiefer ausfällt.¹⁸ Bei den Hochqualifizierten zeigt sich eine deutlich höhere (+20 Prozentpunkte im Vergleich zu den Stellensuchenden der Ausbildungskategorie Sekundarstufe II) Nutzung des Suchkanals LinkedIn/Xing. Hingegen schauen Hochqualifizierte signifikant seltener Zeitungen nach offenen Stellen durch. Bei den restlichen Suchkanälen resultieren nur geringe Unterschiede, die in der Regel auch nicht statistisch signifikant von null verschieden sind.

¹⁸ Hierfür haben wir keine eindeutige Erklärung. Möglicherweise können hier Brancheneffekte (für welche nicht kontrolliert wurde) reinspielen oder IT-Kompetenzen, welche mit der Ausbildung korrelieren.

Abbildung 15 Nutzung der Suchkanäle - Koeffizienten Ausbildung



Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende.

Landessprache: Die Gruppe von Stellensuchenden, die eine Landessprache schriftlich mindestens gut oder sehr gut beherrscht, wird mit den Stellensuchenden verglichen, bei denen dies nicht der Fall ist. Stellensuchende, welche in *keiner* Landessprache gute / sehr gute schriftliche Kenntnisse haben, weisen eine um 11 Prozentpunkte *tiefere* Wahrscheinlichkeit auf, arbeit.swiss/Job-Room zu nutzen (unter sonst gleichen Voraussetzungen). Der Job-Room auf arbeit.swiss wird in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch angeboten. Entsprechend kann vermutet werden, dass insbesondere diejenigen Stellensuchenden, die weder eine Landessprache noch Englisch gut beherrschen, arbeit.swiss/Job-Room seltener nutzen. Diese Erkenntnisse sind in Einklang mit Bamert et al. (2021). In Kombination mit der Erkenntnis, dass sprachlichen Hürden selten als Hindernis für die Nutzung von Job-Room genannt wurden (vgl. Abbildung 8), liegt die Vermutung nahe, dass es nicht gelingt, arbeit.swiss/Job-Room in allen Sprachen gleich bekannt zu machen.¹⁹

Branchen & Berufe: Ebenfalls wurden Differenzierungen nach Berufen und der Branche des letzten Arbeitgebers vorgenommen. Die Branchen wurden auf Ebene der NOGA-Abschnitte (leicht verkürzte Liste) differenziert, die Berufe auf Ebene CH-ISCO-Berufshauptgruppen (Einsteller, siehe Anhang B.5). Es zeigen sich verschiedene Muster: So haben Führungskräfte eine überdurchschnittlich hohe Wahrscheinlichkeit, über LinkedIn/Xing sowie über branchenspezifische Jobbörsen im Internet offene Stellen zu identifizieren.²⁰ Bei den akademischen Berufen zeigt sich, dass die Suche fokussierter durchgeführt wird, weil auf allgemeinere Kanäle (insbesondere Suchmaschinen, allgemeine Jobbörsen oder auch Zeitungen) seltener zurückgegriffen wird. Bei den Dienstleistungs- und Verkaufsberufen fällt auf, dass branchenspezifische Jobbörsen häufiger

¹⁹ Eine weitere Auswertung hat gezeigt, dass der Einfluss durch geringere Kenntnisse der Landessprache auf eine verminderte Bekanntheit in der Regel tatsächlich grösser ist als bspw. die Unterscheidung nach Kanton (vor dem Hintergrund, dass arbeit.swiss/Job-Room von einigen Kantonen stärker beworben wird als von anderen). Allerdings ist gerade die Differenzierung nach Kanton auf sehr wenigen Fallzahlen abgestützt und daher mit grosser Vorsicht zu interpretieren.

²⁰ Auch hier sind die Aussagen in Relation zur Referenzkategorie zu sehen. Bei den Berufen handelt es sich um die Bürokräfte und verwandte Berufe, bei den Branchen um Verkehr und Logistik.

eingesetzt werden, während Kanäle wie LinkedIn/Xing oder Personalvermittlungsfirmen seltener genutzt werden. Des Weiteren setzen Personen mit Handwerksberufen oder Hilfsarbeitskräfte häufiger auf Spontanbewerbungen; Stellensuchende, welche als Anlagen- und Maschinenbediener gearbeitet haben, nutzen signifikant häufiger das persönliche Netzwerk. Bei der Betrachtung der Branchen zeigt sich, dass im verarbeitenden Gewerbe, in der Information und Kommunikation sowie in der Banken- und Versicherungsbranche häufiger Jobcoaches eingesetzt werden. Bei letzterer Branche gilt dies auch für die Nutzung LinkedIn/Xing. Zudem fällt auf, dass Personen, die in der öffentlichen Verwaltung tätig waren, deutlich häufiger Stellen in Zeitungen suchen. Andererseits werden in bestimmten Branchen auch einzelne Kanäle deutlich weniger genutzt, dies gilt für LinkedIn/Xing im Gesundheits- und Sozialwesen sowie für Personalvermittlungsfirmen bei Personen aus der Branche Erziehung und Unterricht. Die detaillierten Ergebnisse finden sich im Anhang D.1.5.

Grossregionen: Bei der Differenzierung nach Grossregion lassen sich interessante Unterschiede erkennen. Als Referenzkategorie wurde die Grossregion Espace Mittelland (bestehend aus den Kantonen Bern, Fribourg, Jura, Neuenburg und Solothurn) gewählt. Verglichen mit der Referenzregion weist die Genferseeregion eine deutlich höhere Nutzung des Kanals LinkedIn/Xing (+11 Prozentpunkte) auf, hingegen werden Zeitungen in der Genferseeregion um 8 Prozentpunkte weniger häufig genutzt. Der Vergleich mit Zürich zeigt ein ähnliches Muster: Zürich nutzt LinkedIn/Xing um 9 Prozentpunkte häufiger, Zeitungen gar um 31 Prozentpunkte weniger. Interessant sind auch die Resultate des Kantons Tessin: Die Wahrscheinlichkeit, Zeitungen zu sichten, liegt im Kanton Tessin 13 Prozentpunkte über der Wahrscheinlichkeit im Espace Mittelland. Zudem wird im Tessin arbeit.swiss/Job-Room um 9 Prozentpunkte häufiger genutzt als im Espace Mittelland (dies in Einklang mit Bamert et al. 2021). Die Wahrscheinlichkeit, eine Stelle durch ein Personalvermittlungsbüro zu suchen, liegt im Tessin hingegen um 16 Prozentpunkte tiefer. Die beschriebenen Korrelationen sind alle statistisch signifikant von null verschieden.²¹

3.4 Anzahl genutzte Kanäle

Nachdem aufgezeigt werden konnte, welche Kanäle wie häufig genutzt werden, gehen wir nun der Frage nach, wie viele Suchkanäle parallel genutzt werden. Die Verteilung der Stellensuchenden nach Anzahl genutzter Kanäle ist in Tabelle 2 dargestellt. Es zeigt sich, dass die höchsten Anteile bei 7 bis 11 parallel genutzter Kanäle liegen. Diese Spannweite umfasst rund drei Viertel aller Stellensuchenden. Gesamthaft wurden 12 Kanäle (plus zusätzlich als Auswahlmöglichkeit «Weitere») differenziert. Demnach nutzt die Mehrheit der Stellensuchenden mehr als die Hälfte des Spektrums an möglichen Suchkanälen. Zu beachten ist, dass im Unterschied zu vielen früheren Studien (siehe Diskussion der Literatur in Kapitel 0) heute mehr Online-Kanäle zur Verfügung stehen und entsprechend differenziert werden können.

²¹ Die Ergebnisse bleiben bestehen, wenn man für Branchen anstatt für Berufe kontrolliert.

Tabelle 2 Anzahl parallel genutzte Kanäle

Anzahl Kanäle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	N=
Anteil	0%	1%	2%	3%	4%	7%	12%	15%	19%	16%	14%	8%	100%	2756

Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende

Die separate Betrachtung von Gruppen von Stellensuchenden zeigt, dass wenig Variation in Bezug auf die durchschnittliche Anzahl genutzter Kanäle besteht (siehe Tabelle 14 in Anhang D.1.2). So nutzen Männer wie Frauen, unterschiedliche Altersgruppen, Berufsgruppen oder Branchen im Durchschnitt zwischen 8 und 9 Kanäle parallel. Die Gruppe mit der geringsten Zahl parallel genutzter Suchkanäle ist jene, für die die Ausbildung unbekannt ist (durchschnittlich 7.9 Suchkanäle). Die Personengruppe, die am meisten Suchkanäle (durchschnittlich 9.3) nutzt, ist jene der Führungskräfte. Letzter nutzen insbesondere zwei Kanäle, nämlich branchenspezifische Jobbörsen und LinkedIn/Xing häufiger (vgl. oben).

Im Rahmen einer Regressionsanalyse wurde zudem untersucht, ob bestimmte weitere Personenmerkmale, unter Konstanthaltung weiterer Faktoren²², mit der Anzahl der parallel genutzten Kanäle korrelieren. Es zeigt sich, dass Personen mit Zivilstand «verheiratet/getrennt» und «geschieden» eine statistisch signifikant höhere Nutzung von durchschnittlich 0.6 bzw. 1.0 Kanälen aufweisen (verglichen mit der Referenzgruppe der ledigen Stellensuchenden). Weitere statistisch signifikante Ergebnisse: Personen mit einer Kaderfunktion nutzen durchschnittlich 0.4 Kanäle mehr als Personen mit einer Fachfunktion. Verglichen mit der Berufsgruppe «Bürokräfte und verwandte Berufe» nutzen Stellensuchende aus akademischen Berufe weniger Kanäle (-0.5 Kanäle), dies dürfte mit der verringerten Nutzung von allgemeinen Kanälen (wie z.B. allgemeine Jobbörsen und Zeitungen) zu erklären sein (vgl. oben). Auch Stellensuchenden aus Dienstleistungs- und Verkaufsberufen nutzen weniger Kanäle (-0.4 Kanäle), was mit der Fokussierung auf die branchenspezifischen Jobbörsen zusammenhängen dürfte. Zudem werden im Tessin durchschnittlich 0.9 Kanäle mehr genutzt als in der Referenzregion Espace Mittelland, wobei hier vermutlich die intensivere Nutzung von Job-Room/arbeit.swiss ins Gewicht fällt.

Exkurs: Covid-19

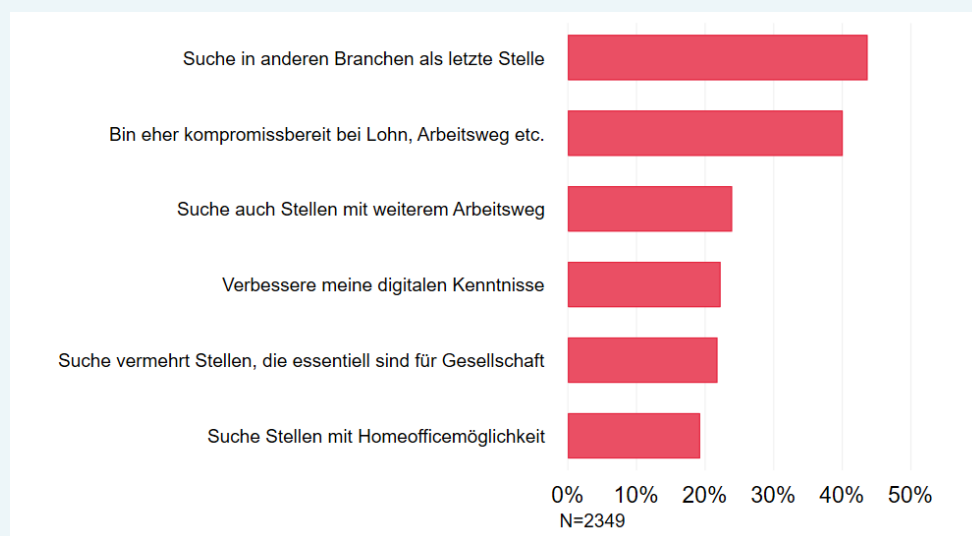
Die vorliegende Studie wurde während der Covid-19 Krise erarbeitet. Die Befragungen konnten entsprechend auch dazu genutzt werden, etwas über die Stellensuche in dieser Zeit in Erfahrung zu bringen. Zu diesem Zweck wurden zwei Fragen in die Erstbefragung der Personen, die sich im Mai 2021 beim RAV angemeldet hatten, aufgenommen.

Die erste Frage zielt darauf ab zu ermitteln, wie die Covid-19 Situation die Stellensuche verändert hat. Das Ergebnis wird in Abbildung 16 dargestellt. Es zeigt sich, dass insbesondere

²² Liste der Kontrollvariablen: Geschlecht, Alterskategorien, Grossregionen, gute Kenntnisse von mind. einer Landessprache (Dummy), Zivilstand, höchste abgeschlossene Ausbildung, Funktion der früheren Stelle und Berufsgruppen.

zwei Aspekte die Stellensuche beeinflussen. Einerseits sucht fast die Hälfte der Stellensuchenden nicht mehr in der ehemaligen, sondern in neuen Branchen. Dies scheint ein direkter Effekt der Auswirkungen auf dem Arbeitsmarkt zu sein, da gewisse Branchen von der Krise stärker betroffen waren als andere. Gleichzeitig zeigen sich zwei von fünf Personen auch eher kompromissbereit in Bezug auf die Arbeitsbedingungen (Lohn, Arbeitsweg, Arbeitszeiten) einer neuen Stelle. Rund ein Viertel will aktiv werden in der Verbesserung der eigenen digitalen Kompetenzen. Die Möglichkeit für Homeoffice ist nur bei knapp 20 Prozent entscheidend bei der Stellensuche.

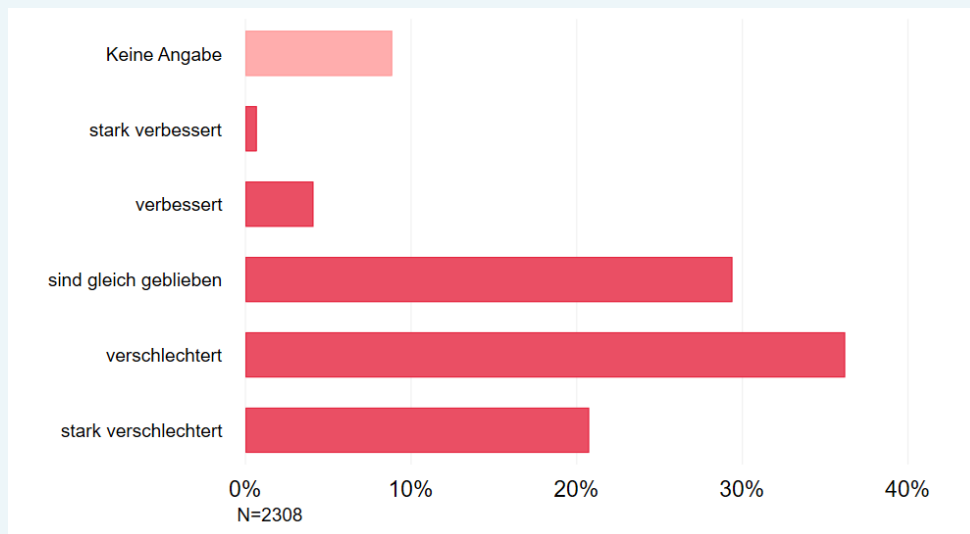
Abbildung 16 Auswirkungen Covid-19 auf Stellensuche



Quelle: Befragung Sample 2021 (Erstbefragung), eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Antworten im vollen Wortlaut: Ich suche eher in anderen Branchen als meine letzte Stelle. / Ich bin wegen der angespannten Arbeitsmarktlage eher zu Kompromissen bei den Arbeitsbedingungen (z.B. Lohn, Arbeitsweg, Arbeitszeiten) bereit. / Ich suche nun auch nach Stellen mit einem weiteren Arbeitsweg, sofern ich die Möglichkeit habe, (teilweise) Homeoffice zu machen. / Ich verbessere nun aktiv meine digitalen Kompetenzen (IT, Nutzung Online-Tools etc.) / Ich suche vermehrt nach Tätigkeiten, die als essentiell für die Gesellschaft und den täglichen Bedarf betrachtet werden (z.B. Gesundheit, Soziales, Güter des täglichen Bedarfs, öffentliche Dienste etc.). / Ich suche eher nach Stellen, bei denen Homeoffice möglich ist.

Darüber hinaus wurde die Frage gestellt, wie die Stellensuchenden die Auswirkungen der Corona-Krise auf ihre Chancen für eine neue Stelle einschätzen. Die Antworten sind in Abbildung 17 dargestellt. Die grosse Mehrheit der Stellensuchenden ist der Meinung, dass sich die Chancen durch die veränderte Arbeitsmarktsituation verschlechtert oder sogar stark verschlechtert haben. Knapp 30 Prozent geht von ähnlichen Chancen aus wie vor der Krise. Für ganz wenige Stellensuchende haben sich die Chancen für eine neue Stelle erhöht. Dies stellt die Situation im Juni 2021 dar. Es ist davon auszugehen, dass sich die Chanceneinschätzungen mit der Verbesserung der Arbeitsmarktsituation wieder aufhellen.

Abbildung 17 Auswirkungen der Corona-Krise auf die Chance für eine neue Stelle



Quelle: Befragung Sample 2021 (Erstbefragung), eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Frage im vollen Wortlaut: «Meine Chancen, in den kommenden Monaten eine Stelle zu finden, haben sich durch die Veränderungen des Arbeitsmarkts durch die Corona-Krise...»

4. Stellensucherfolg

Das vierte Kapitel widmet sich der Frage, welche Stellensuchstrategien und welche Kanäle zum Erfolg in der Stellensuche führen. Wiederum werden im Zusammenhang mit dem Stellensucherfolg die zeitliche Investition in die Stellensuche und die gewählten Kanäle untersucht.²³ Vorab stellt sich aber die Frage, was als Erfolg bei der Stellensuche betrachtet werden kann. Denkbar sind ganz unterschiedliche Herangehensweisen, bspw.:

- Die Stellensuche ist erfolgreich, wenn ein Vorstellungsgespräch resultiert.
- Die Stellensuche ist erfolgreich, wenn innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine Stelle angetreten werden kann.
- Die Stellensuche ist erfolgreich, wenn die Suche nach einer Stelle abgeschlossen wird.
- Die Stellensuche ist erfolgreich, wenn eine Stelle angetreten werden kann, welche den Erwartungen entspricht.
- etc.

²³ Die Anzahl parallel genutzter Kanäle wurde ebenfalls untersucht. Weil sich aber die Intensität der Nutzung der jeweiligen Kanäle nicht kontrollieren lässt und aufgrund eines vermuteten Selektionseffekts ist der Mehrwert der Analyse allerdings gering und wird entsprechend nicht ausgewiesen.

Für die nachfolgende Analyse haben wir den Erfolg der Stellensuche definiert als **Abmeldung vom RAV mit Stelle**. Ein Teil der Analysen sieht gleichzeitig vor, dass der Erfolg geknüpft ist an eine kurze Stellensuchepisode, also eine maximale Anmeldedauer von sechs Monaten beim RAV (die Definition des Erfolgs wird bei den jeweiligen Auswertungen angegeben).

Wie bereits eingangs erläutert, ist ein rascher Stellenantritt nach einem Jobverlust (bzw. bei Neueinstieg) oft nicht der Fall. So sind 72 Prozent der Stellensuchenden, die sich im Mai beim RAV angemeldet hatten, im August nach wie vor auf Stellensuche und beim RAV registriert. Bei den Befragten in 2019 waren es nach rund eineinhalb Jahren immer noch 39 Prozent, die auf Stellensuche waren (bzw. sich noch in der gleichen Stellensuchepisode befanden). Es stellt sich daher die Frage, inwieweit die Stellensuchstrategie zum Erfolg beiträgt und wie sie optimiert werden kann. Gleich vorab: Diese Frage kann im Rahmen der Studie nicht abschliessend beantwortet werden. Die Befragungsdaten lassen nicht zu, kausale Zusammenhänge zwischen der Stellensuchstrategie und einem Stellenantritt zu ermitteln. Was aber untersucht werden kann, ist die Frage, bei welchen Personen welche Stellensuchstrategien zum Erfolg geführt haben. Für Personen in einer bestimmten Situation können die Erkenntnisse dazu auch eine Hilfestellung für die Ausarbeitung der eigenen Suchstrategie sein.

4.1 Zeitliche Intensität der Stellensuche

In einem ersten Schritt stellt sich die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen der für die Stellensuche investierten Zeit (in Intervallen von 10 Stunden) und dem Stellensucherfolg besteht. Dies wurde im Rahmen einer Regressionsanalyse.²⁴ Für diese Analyse wurde der Stellensucherfolg definiert als Abmeldung vom RAV mit Stelle innerhalb von maximal sechs Monaten. Die Ergebnisse dieser Analyse deuten allerdings darauf hin, dass ein negativer Zusammenhang zwischen der investierten Zeit für die Identifikation passender Stellen und dem Stellensucherfolg besteht, vgl. Tabelle 3. Da mehr investierte Zeit kaum mit geringerem Erfolg einhergeht, stellt sich die Frage, ob dieses Ergebnis durch einen nicht beobachteten Selektionseffekt getrieben sein könnte: Es ist denkbar, dass Stellensuchende mit sehr guten Chancen mit geringem Aufwand an passende Stellen gelangen und dann häufig ein Erfolg resultiert. Dies würde aber gleichzeitig bedeuten, dass die guten Chancen nicht über die weiteren Kontrollvariablen wie etwa Alter und Beruf identifiziert werden können. Bei der investierten Zeit für das Verfassen von Bewerbungen lässt sich dieser Zusammenhang nicht beobachten: Auch ein sehr attraktives Suchprofil muss ausreichend dokumentiert sein und dargestellt werden, vgl. Tabelle 4. Die Ergebnisse sind aber nicht statistisch signifikant von null verschieden.

²⁴ OLS-Regression unter Berücksichtigung des Survey-Designs (Einbezug Gewichtung und Stratifizierung mittels Stata prefix command «svy», Bildung robuster Standardfehler. Liste der Kontrollvariablen: Geschlecht, Alterskategorien, Grossregionen, gute Kenntnisse von mind. einer Landessprache (Dummy), Zivilstand, höchste abgeschlossene Ausbildung, Funktion der früheren Stelle und Berufsgruppen.

Tabelle 3 Schätzergebnisse, Zeit investiert in Stellensuche (relativ zu 1-9h)

Zeit pro Woche	10-19h	20-29h	30-70h
Koeffizient	-0.051*	-0.106**	0.032
Standardfehler	0.025	0.037	0.059
95%-Konfidenzintervall	-0.101; -0.002	-0.179; -0.032	-0.084; 0.148

Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweis: Die dargestellten Signifikanzniveaus sind wie folgt definiert: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$ und * $p < 0.05$. Berechnungen BSS.

Tabelle 4 Schätzergebnisse, Zeit investiert in Bewerbungsaktivitäten (relativ zu 1-9h)

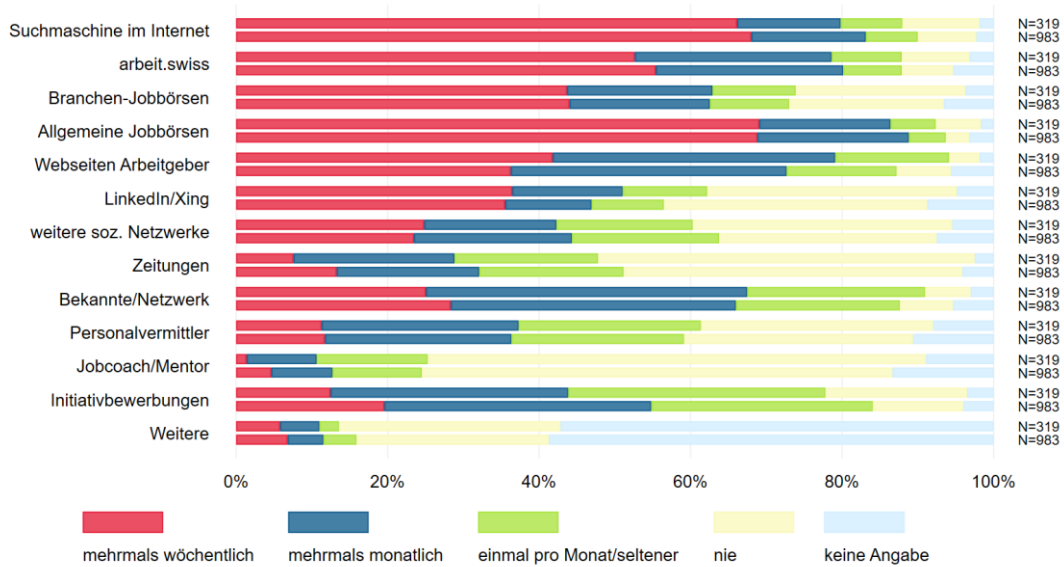
Zeit pro Woche	10-19h	20-29h	30-70h
Koeffizient	-0.024	-0.037	-0.082
Standardfehler	0.027	0.033	0.051
95%-Konfidenzintervall	-0.077; 0.028	-0.103; 0.028	-0.182; 0.017

Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweis: Die dargestellten Signifikanzniveaus sind wie folgt definiert: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$ und * $p < 0.05$. Berechnungen BSS.

4.2 Gewählte Kanäle

Anhand der Befragungsdaten kann mit unterschiedlichen Ansätzen deskriptiv ausgewertet werden, welche Kanäle zum Erfolg bei der Stellensuche führen. Für diejenigen, welche sich im Mai 2021 beim RAV angemeldet hatten, kann beispielsweise ermittelt werden, welche Suchkanäle am Anfang der Arbeitslosigkeit (Juni 2021) wie intensiv genutzt wurden und ob die Strategie bis August 2021 zum Erfolg geführt hat. In Abbildung 18 sind die Suchkanäle derjenigen Stellensuchenden dargestellt, welche bei beiden Befragungen (Juni und August) teilgenommen haben. Dabei wird differenziert, ob in der zweiten Befragung angegeben wurde, dass in der Zwischenzeit entweder eine Stelle angetreten werden konnte oder eine feste Zusage besteht (oberer Balken, trifft für 25 Prozent der Befragten zu) oder ob dies nicht der Fall ist (unterer Balken, 75 Prozent der Befragten). Das Suchverhalten bezieht sich auf die erste Befragung, also den Anfang der Stellensuche. Es zeigt sich, dass insgesamt bei denjenigen, die eine Stelle gefunden haben, vor allem die Webseiten von Arbeitgebern, LinkedIn/Xing und das persönliche Netzwerk vermehrt genutzt wurden. Auch die Intensität der Nutzung dieser Kanäle war bei denjenigen, die erfolgreich eine Stelle antreten konnten, höher. Seltener genutzt wurden andererseits Initiativbewerbungen wie auch Stellenausschreibungen in Zeitungen. Diese Auswertung kontrolliert allerdings nicht für das Profil der Stellensuchenden (was ja bspw. auch die Wahl der Suchkanäle beeinflusst). Eine weiterführende Auswertung folgt im nachfolgenden Abschnitt. Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass die Unterschiede zwischen den erfolgreichen und den nicht-erfolgreichen Stellensuchenden im Suchverhalten selbst gering ausfallen.

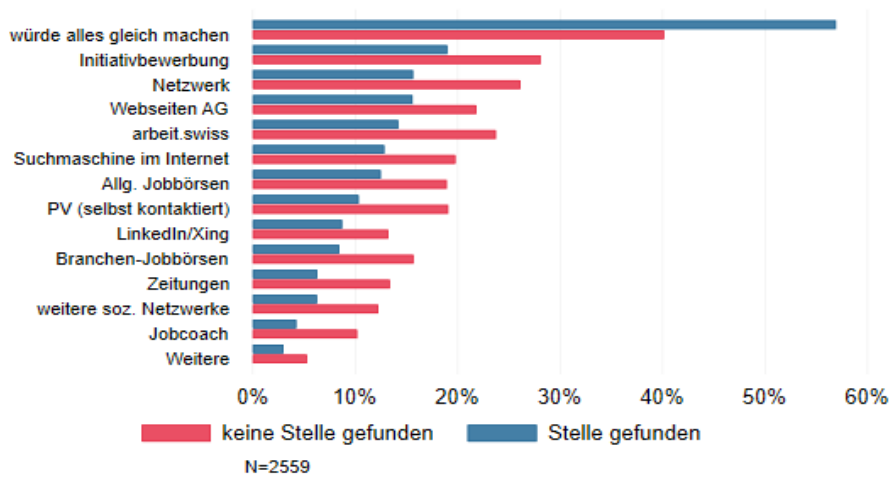
Abbildung 18 Suchverhalten mit/ohne Stellenantritt



Quelle: Befragung Sample 2021, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweis: Beide Balken beziehen sich auf das Suchverhalten in der Erstbefragung 2021. Der jeweils *obere* Balken zeigt das Suchverhalten derjenigen Personen, welche in der Zweitbefragung angeben, eine Stelle gefunden zu haben. Der jeweils *untere* Balken zeigt das Suchverhalten derjenigen Personen, welche in der Zweitbefragung immer noch auf Stellensuche sind.

Die Stellensuchenden (Sample 2019) haben im Nachhinein ihre Suchmethode beurteilt, dabei wurden sie differenziert betrachtet, je nachdem ob sie eine Stelle gefunden haben oder nicht. Wie aus Abbildung 19 hervorgeht, würde die Mehrheit derjenigen, die eine Stelle gefunden haben, nochmals die gleiche Suchstrategie anwenden. Einige würden aber auch bestimmte Kanäle intensivieren, allen voran die Initiativbewerbungen, das Netzwerk sowie die Konsultation von Webseiten potentieller Arbeitgeber (Zwei dieser drei Kanäle werden von den erfolgreichen Stellensuchenden schon zu Beginn der Arbeitslosigkeit häufiger genutzt, die Webseiten der Arbeitgeber zusätzlich höher frequentiert, siehe oben). Von denjenigen, die keine Stelle gefunden haben, halten weniger an ihrer Suchstrategie fest. Ebenfalls würden Initiativbewerbungen sowie das Netzwerk intensiver bzw. von Anfang an Einzug in die Suchstrategie finden. Von allen internetbasierten Kanälen würde von letzterer Gruppe arbeit.swiss/Job-Room am stärksten intensiviert.

Abbildung 19 Retrospektiv: Welcher Kanal würde früher bzw. intensiver genutzt?

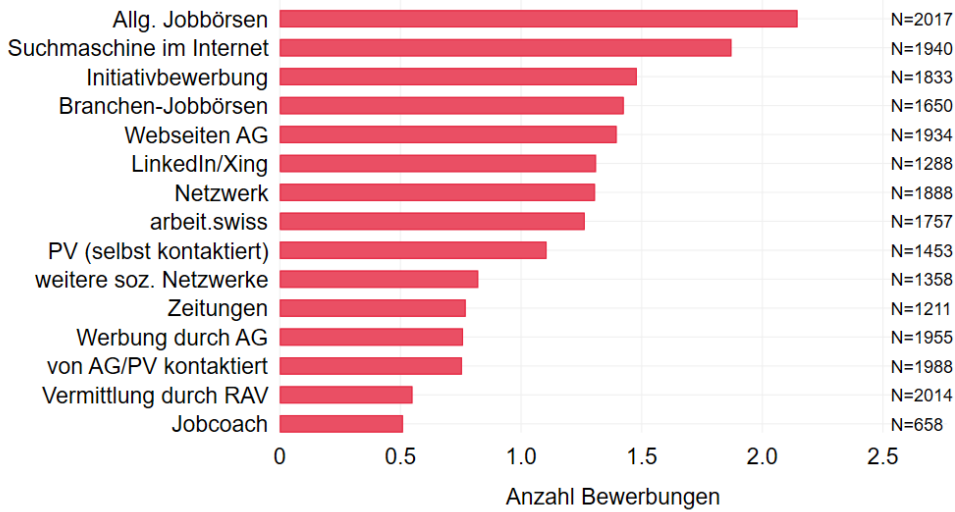


Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Voller Wortlaut der Frage: «Wenn Sie zurückblicken: Welche der folgenden Methoden der Stellensuche hätten Sie rückblickend von Anfang an oder intensiver genutzt?»

Die Stellensuchenden verfassten in einem typischen Monat rund 13 Bewerbungen (vgl. Anhang D.2.1). In Abbildung 20 wird aufgezeigt, über welche Kanäle die Stellen, für welche die Bewerbungen verfasst wurden, identifiziert werden konnten. Am meisten Bewerbungen ergeben sich aus den allgemeinen Jobbörsen. Bereits an zweiter Stelle folgen Suchmaschinen im Internet. Nur wenige Bewerbungen ergeben sich andererseits direkt durch einen Jobcoach oder Mentor (wobei die Vermittlung von offenen Stellen nicht ein primäres Ziel von Jobcoaches und Mentoren darstellt) sowie über eine Vermittlung durch das RAV. Es ist zu vermuten, dass von diesen Kanälen bzw. Personen Hinweise für eine erfolgreichere Nutzung weiterer Kanäle gegeben werden.

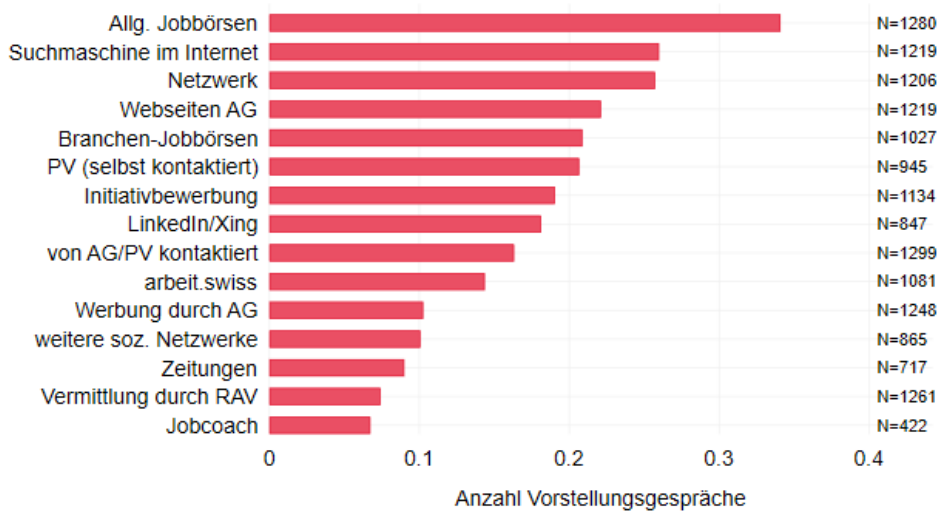
In Abbildung 21 wird nun aufgezeigt, wie viele Vorstellungsgespräche (monatlich) aus den jeweiligen Suchkanälen resultieren (unter der Voraussetzung, dass der Kanal benutzt wurde bzw. dass Bewerbungen für über diesen Kanal identifizierte Stellen verfasst wurden). Durchschnittlich werden die Stellensuchenden im Monat rund 1.5 Mal zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen (siehe Anhang D.2.1). Wie bei der Anzahl Bewerbungen dominieren auch hier die allgemeinen Jobbörsen: Aus diesem Kanal resultieren am meisten Vorstellungsgespräche.

Abbildung 20 Wie viele Bewerbungen ergeben sich aus welchen Kanälen?



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweise: Die Anzahl der Bewerbungen ist approximativ zu verstehen, da nicht direkt nach der Anzahl gefragt wurde, sondern nach dem Anteil (qualitativ zwischen «keine» bis «alle», 4 Zwischenstufen), der über einen bestimmten Kanal identifiziert wurde. Da aber ebenfalls die Zahl der Bewerbungen erhoben wurde, konnte eine grobe Abschätzung der effektiven Zahl der Bewerbungen nach Kanal erfolgen, siehe dazu auch Anhang B.5. AG = Arbeitgeber; PV = Personalvermittler. Als Ergänzung zu den Stellensuchkanälen werden zusätzlich folgende Möglichkeiten aufgeführt: Von einem Arbeitgeber oder Personalvermittler kontaktiert worden, Werbung durch den Arbeitgeber (z.B. Aushang) gesehen, Vermittlung durch das RAV. Die für die Auswertung berücksichtigten Personen nutzen jeweils diesen Kanal, haben die Zahl der Bewerbungen und bei mindestens einem Kanal den Anteil der Bewerbungen angegeben.

Abbildung 21 Aus welchen Kanälen ergaben sich Vorstellungsgespräche? (pro Monat)



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweise: Die Anzahl der Vorstellungsgespräche ist approximativ zu verstehen, da nicht direkt nach der Anzahl gefragt wurde, sondern dem Anteil (qualitativ zwischen «keine» bis «alle», 4 Zwischenstufen), wie viele Vorstellungsgespräche aus Bewerbungen resultieren, deren dahinterliegende Stelle über einen bestimmten Kanal identifiziert wurde. Da aber ebenfalls die Zahl der Vorstellungsgespräche erhoben wurde, konnte eine grobe Abschätzung der effektiven Zahl der Vorstellungsgespräche nach Kanal der Identifikation der Stelle erfolgen, siehe dazu auch Anhang B.5. AG = Arbeitgeber; PV = Personalvermittler. Als Ergänzung zu den Stellensuchkanälen werden zusätzlich folgende Möglichkeiten aufgeführt: Von einem Arbeitgeber oder Personalvermittler kontaktiert worden, Werbung durch den Arbeitgeber (z.B. Aushang) gesehen, Vermittlung durch das RAV. Die für die Auswertung berücksichtigten Personen nutzen jeweils diesen Kanal, haben die Zahl der Vorstellungsgespräche und bei mindestens einem Kanal den Anteil der Vorstellungsgespräche angegeben.

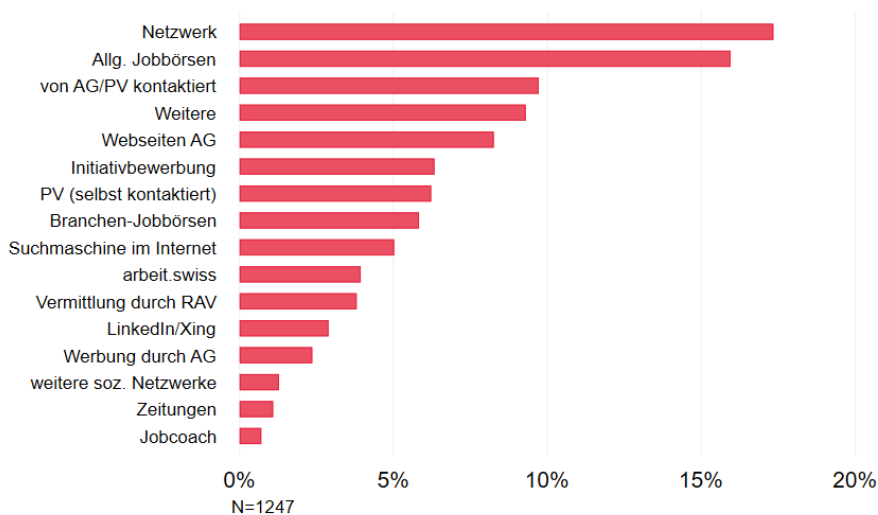
Aus der Anzahl Vorstellungsgespräche und der Anzahl Bewerbungen lässt sich grundsätzlich schliessen, wie gross die Wahrscheinlichkeit für ein Vorstellungsgespräch ausfällt. Da beide Auswertungen aber auf qualitativen Angaben (Antwortmöglichkeiten «keine» bis «alle» mit 4 Zwischenschritten) und Verrechnungen damit beruhen, ist diese Auswertung mit Vorsicht zu interpretieren. Im Anhang D.2.1 in Abbildung 35 wird die Auswertung dargestellt. Gemäss den Antworten ergeben sich bei folgenden Kanälen die grössten Chancen auf ein Vorstellungsgespräch:

- Persönliches Netzwerk (21 Prozent)
- Allgemeine Jobbörsen (18 Prozent)
- Webseiten vor Arbeitgebern (17 Prozent)

Rund jede fünfte Bewerbung, die aus dem persönlichen Netzwerk resultiert, und gut jede sechste Bewerbung auf eine Stelle, die auf einer allgemeinen Jobbörse ausgeschrieben ist, führen zu Vorstellungsgesprächen.

Schliesslich wurden die Stellensuchenden gefragt, auf welchem Kanal sie die Stelle identifiziert hatten, welche sie schlussendlich antreten konnten. Das Ergebnis ist in Abbildung 22 dargestellt.²⁵ Die meisten angetretenen Stellen wurden über das persönliche Netzwerk (17 Prozent) oder über allgemeine Jobbörsen (16 Prozent) identifiziert. Bei den erfolgreichsten Suchkanälen handelt es sich entsprechend um einen internetbasierten Kanal sowie einen analogen Kanal. Beide Kanäle gehören zu denjenigen, die sehr intensiv genutzt werden. Bei jedem/r zehnten Stellensuchenden gründet der Stellenantritt aber auch in einer direkten Kontaktierung mit einem Stellenangebot von einer Personalvermittlungsfirma oder einem Arbeitgeber. Im nachfolgenden Abschnitt 4.3 wird der Frage nachgegangen, welche Suchkanäle für verschiedene Gruppen von Stellensuchenden am ehesten zum Erfolg führen.

Abbildung 22 Entscheidender Hinweis auf Stelle



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende.

²⁵ Es gilt zu beachten, dass ein Stellenantritt in der Regel in der Stellensuche ein einmaliger Event ist und entsprechend der schlussendlich «erfolgreiche» Kanal auch von Zufälligkeiten beeinflusst werden kann.

4.3 Erfolgreichste Kanäle nach Gruppen von Stellensuchenden

Nachdem im obigen Abschnitt die gewählten Suchkanäle, die zu Vorstellungsgesprächen und Stellen geführt haben, diskutiert wurden, stellen sich in einem nächsten Schritt folgende Fragen: Welches sind die erfolgreichsten Suchkanäle für verschiedene stellensuchende Personen? Wie weit unterscheiden sich die Erfolgchancen verschiedener Kanäle je nach Profil der Person? Einsichten zu diesen Fragen sind relevant, um Empfehlungen zu Suchstrategien ableiten zu können, die hilfreich sein können für die Stellensuchenden wie auch für die RAV-Beratung und -Massnahmen.

Die erfolgreichsten Suchkanäle für verschiedene Profile von Stellensuchenden zu ermitteln, ist aus verschiedenen Gründen herausfordernd – wobei zwei im Vordergrund stehen: Erstens haben Stellensuchende multiple Optionen für die Suche; es stehen viele verschiedene Kanäle zur Verfügung. Wir sehen aber pro Person nur den schliesslich erfolgreichen Kanal, falls eine Stelle gefunden wird – beispielsweise mittels der Frage, über welchen Kanal der entscheidende Hinweis für die gefundene Stelle kam, wie oben in Abbildung 22 diskutiert. Um ein komplett(er)es Bild der Suchoptionen zu erhalten, müssten wir für jede Person die Erfolgchancen aller Kanäle kennen. Die zweite Herausforderung ist die Selektivität: Es ist nicht zufällig, dass gewisse Personen gewisse Kanäle wählen und damit erfolgreich sind. Vermutlich gibt es unbeobachtete Faktoren – wie etwa Motivation, Haltungen, Arbeitsmarktfähigkeit – die sowohl die Kanalwahl wie den Erfolg der Stellensuche beeinflussen. Wenn wir die Antworten auf die Frage nach dem entscheidenden Hinweis (Abbildung 22) direkt (deskriptiv) anschauen, ist es unklar, inwieweit solche Faktoren und inwieweit wirklich der Suchkanal für den Erfolg der gefundenen Stelle verantwortlich sind. Diese Problematik könnte nur vollständig ausgeräumt werden, indem man für die Nutzung jedes Kanals randomisierte Experimente durchführen würde.

Um diese Herausforderungen so weit wie möglich anzugehen, haben wir ein Schätzmodell entwickelt, das die multiplen Kanalsoptionen mit einbezieht und erlaubt, für jede Person der Stichprobe die Erfolgchancen für jeden abgefragten Suchkanal zu schätzen (Erfolg: Abmeldung vom RAV mit Stelle). Die Selektivitätsprobleme können wir wie erwähnt nicht vollständig ausräumen, aber das Modell bezieht viele Kontrollvariablen mit ein und nutzt das bereits erwähnte Gewichtungsschema, um damit einen Teil der Selektivität zu kontrollieren und für diverse Personengruppen möglichst repräsentative Aussagen zu erzielen.

Kurz umschrieben handelt es sich beim benutzten Schätzmodell um ein Dauermodell, das kombiniert wird mit der Anwendung des sogenannten «competing risks»-Ansatzes. Die Idee des Ansatzes ist, die Suchkanäle als multiple miteinander konkurrierende Optionen zu sehen, wobei die erfolgreichste «gewinnt» bzw. am schnellsten realisiert wird: das heisst, die Stelle wird durch diesen Kanal gefunden. Die unterliegenden Dauern, wie lange es geht, bis über einen bestimmten Kanal eine Stelle gefunden wird, werden mittels eines Sets von Dauermodell-Regressionen geschätzt. Daraus lassen sich dann für jede Person die Wahrscheinlichkeiten ableiten, innerhalb eines gewissen Zeitraumes über einen gewissen Kanal eine Stelle zu finden. Wir wählen als Zeitraum eineinhalb Jahre (17 Monate), weil dies der durchschnittlichen Zeitspanne entspricht zwischen dem Eintritt in die Arbeitslosigkeit und dem Befragungsdatum (im Dezember 2020) der Stellensuchenden. Um die Erfolge (=Finden einer Stelle) den Kanälen zuzuordnen, wird die erwähnte Frage zu Abbildung 22 genutzt. Es resultiert ein Sample von 2994 Personen (basierend

auf der Stichprobe 2019); sie haben eine Stelle gefunden oder waren «at risk» eine zu finden (d.h. gaben an, noch zu suchen). Im Folgenden diskutieren wir die Resultate nach diversen Gruppen von Stellensuchenden. Weitere Tabellen finden sich im Anhang D.2.

Alter, Bildung, Geschlecht

In den folgenden Tabellen 5 bis 7 sind die Ergebnisse zu den Erfolgsraten der Suchkanäle nach Alters- und Bildungsgruppen sowie nach Geschlecht präsentiert. Die Erfolgsrate ist definiert als die «Wahrscheinlichkeit, eine Stelle durch den Suchkanal X innerhalb von maximal 17 Monaten zu finden» (wobei wie erwähnt der entscheidende Hinweis durch diesen Kanal kam). Die Prozentzahlen in den Tabellen können direkt als diese Wahrscheinlichkeiten interpretiert werden. Das Niveau der Wahrscheinlichkeiten ist aber generell ein wenig überschätzt²⁶. Die relative Ordnung der Suchkanäle ist davon nicht betroffen; auch die Differenzen der Erfolgsraten sollten nur wenig tangiert sein von den Schätzungenauigkeiten. D.h. der Hauptzweck der Schätzungen – der Vergleich des Erfolgs verschiedener Suchkanäle – kann damit gut erfüllt werden.

Am erfolgreichsten ist die Suche über das *persönliche Netzwerk*, gefolgt von den *allgemeinen Jobbörsen* im Internet und der *Kontaktierung durch die Arbeitgeber oder Personalvermittler*. Die «Total»-Spalte in Tabelle 5 zeigt die approximativ geschätzten Erfolgsraten nach Kanal auf; die Top 3 Kanäle notieren zwischen 10.5 Prozent und 4.8 Prozent. Die Suche über das persönliche Netzwerk und durch allgemeine Jobbörsen sind klar am erfolgreichsten und werden auch breit genutzt. Hinter den Top 3 folgen die Kanäle Personalvermittlung (selbst gemeldet), Initiativbewerbungen und Arbeitgeber-Webseiten, die alle Erfolgsraten zwischen 3 und 4 Prozent aufweisen.

Es existieren massgebliche Unterschiede der Sucherfolgsraten nach Alter. Insbesondere fällt auf, dass die Reihenfolge der erfolgreichsten Suchkanäle bei jungen Stellensuchenden anders ausfällt als im Durchschnitt der Population. Junge – in der Altersgruppe bis 25 Jahre – sind affiner für Internetsuchmethoden. Sie suchen erfolgreich direkt via Google & Co, was sonst keine andere Altersgruppe tut. Junge Personen mit mittleren und hohen Bildungsniveaus sind auch sehr erfolgreich in der Suche über Jobbörsen. Interessanterweise sind Junge auch erstaunlich erfolgreich über klassische analoge Zugänge wie Aushänge und Plakate von Arbeitgebern oder Stellenanzeigen in Zeitungen. Das persönliche Netzwerk ist auch bei Jungen von zentraler Bedeutung (Top 3) für die Stellensuche. Für Personen im Alter von 26 bis 40 Jahren rücken die Arbeitgeber-Webseiten in die Top 3 vor. Die Suche via Initiativbewerbungen und branchenspezifischer Jobbörsen weist für diese Altersgruppe substantielle Erfolgsraten von 4 Prozent und mehr auf.

Beim Vergleich über die Altersgruppen hinweg ist zu beachten, dass die Erfolgsraten generell abnehmen mit höherem Alter. Dies reflektiert die bekannte Tatsache, dass Arbeitslosendauern grösser werden, je höher das Alter der Person. Das Bild der erfolgreichen Suchkanäle sieht bei Stellensuchenden jenseits von 55 Jahren nicht massgeblich anders aus als bei Personen mittleren Arbeitsalters. Die erfolgreichsten Kanäle sind auch für ältere Stellensuchende das persönliche Netzwerk, die allgemeinen Jobbörsen im Internet sowie die Kontaktierung durch PV/AG.

²⁶ Die aus der Befragung ermittelte Wahrscheinlichkeit, im erwähnten Zeitraum (von durchschnittlich 17 Monaten) eine Stelle gefunden zu haben, liegt bei 56%, jene aus den AVAM-Daten (Abgangsgrund) bei 59%, wohingegen die aufsummierten kanalspezifischen (Median-)Wahrscheinlichkeiten knapp 69% ergeben. Ein möglicher Grund für die Unterschiede sind tiefe Beobachtungszahlen von Erfolgen in längeren Dauern – und damit eine unpräzise Schätzung von langen Dauern bis zum Sucherfolg.

Tabelle 5 Erfolgsraten der Suchkanäle nach Alter

Alter	bis 25	26 bis 40	41 bis 55	56+	Total
von AG/PV kontaktiert	9.3%	4.8%	4.8%	3.4%	4.8%
Werbung durch AG; Zeitungen	5.0%	1.5%	1.1%	1.3%	1.5%
Vermittlung durch RAV	3.8%	1.6%	2.1%	0.7%	1.8%
Suchmaschinen im Internet	10.4%	2.1%	1.7%	1.6%	2.1%
arbeit.swiss	3.7%	2.1%	1.9%	1.8%	2.2%
Branchen-Jobbörsen	3.9%	4.0%	1.8%	0.6%	2.1%
Allg. Jobbörsen	16.1%	10.7%	9.2%	4.2%	9.1%
Webseiten AG	5.4%	4.8%	2.2%	1.2%	3.1%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	2.5%	3.7%	1.6%	1.1%	2.1%
Persönliches Netzwerk	15.4%	12.9%	9.4%	4.3%	10.5%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	6.3%	3.5%	4.0%	1.5%	3.5%
Initiativbewerbungen	5.3%	4.5%	2.5%	1.9%	3.1%
Weitere	14.4%	4.9%	6.4%	5.6%	6.1%
Keine Angabe	33.7%	20.4%	12.0%	5.7%	16.1%
<i>Anteil an Stichprobe</i>	<i>11.2%</i>	<i>38.4%</i>	<i>34.9%</i>	<i>15.5%</i>	

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Hinweise: Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten. Bemerkungen: Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen.

Nach Bildungsstufen werden relevante Unterschiede in den Erfolgsraten nach Kanälen sichtbar, wie Tabelle 6 aufzeigt. Das persönliche Netzwerk – wie erwähnt generell der erfolgreichste Kanal – ist insbesondere bei Personen mit mittleren Bildungsabschlüssen (Sekundarstufe II) der erfolgreichste Kanal. Die gleiche Erfolgsrate weist dieser Kanal für Personen mit Tertiärausbildung auf. Er ist damit aber «nur» mehr auf dem zweiten Platz – die Suche über allgemeine Jobbörsen ist noch erfolgreicher für diese Gruppe. Hierzu ist zu berücksichtigen, dass die gesamte Sucherfolgsrate je höher ausfällt, desto höher der Bildungsabschluss einer Stellensuchenden ist.

Auch bei Personen mit obligatorischer Schulbildung ist das persönliche Netzwerk noch auf dem Topplatz. Praktisch gleich erfolgreich ist aber die Kontaktierung durch PV/AG; im Vergleich ist dieser Kanal somit von grösster Bedeutung für die Gruppe mit tieferer Bildungsstufe. Zudem fällt auf, dass für Personen mit obligatorischer Schulbildung die Initiativbewerbungen zu den drei wichtigsten Kanälen gehören. Generell kann beobachtet werden, dass je höher eine Person qualifiziert ist, desto erfolgreicher ist sie über allgemeine und branchenspezifische Jobbörsen im Internet. Bei tertiär Gebildeten sind auch die Webseiten der Arbeitgeber von hoher Erfolgsrelevanz. Soziale Netzwerke wie LinkedIn/Xing sind vor allem von Bedeutung für diese Gruppe mit Tertiäraabschluss. Dies scheint vielen Betroffenen bewusst zu sein, da auch die Nutzung von LinkedIn/Xing bei dieser Gruppe deutlich intensiver ausfällt – oder aber die intensive Bewirtschaftung treibt den Erfolg.

Tabelle 6 Erfolgsraten der Suchkanäle nach Bildung

Bildungsabschluss	Oblig.	Sek. II	Tertiär		Total
von AG/PV kontaktiert	6.2%	5.4%	4.0%		4.8%
Werbung durch AG; Zeitungen	0.9%	1.8%	1.4%		1.5%
Vermittlung durch RAV	1.6%	2.3%	1.6%		1.8%
Suchmaschinen im Internet	2.0%	2.4%	1.9%		2.1%
arbeit.swiss	1.1%	3.5%	1.6%		2.2%
Branchen-Jobbörsen	0.1%	2.1%	5.1%		2.1%
Allg. Jobbörsen	1.3%	8.7%	14.9%		9.1%
Webseiten AG	1.2%	2.7%	6.0%		3.1%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	0.5%	2.0%	3.9%		2.1%
Persönliches Netzwerk	6.3%	10.9%	11.0%		10.5%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	3.3%	4.2%	2.9%		3.5%
Initiativbewerbungen	3.5%	3.6%	2.8%		3.1%
Weitere	5.5%	6.6%	5.8%		6.1%
Keine Angabe	18.1%	16.7%	14.1%		16.1%
<i>Anteil an Stichprobe</i>	<i>14.9%</i>	<i>47.6%</i>	<i>33.8%</i>		

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Hinweise: Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten. Bemerkungen: Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen.

Die Kanäle der öffentlichen Arbeitsvermittlung – direkte Vermittlung durch RAV und arbeit.swiss/Job-Room – gehören nicht zu den Top 3 bezüglich Sucherfolg. Aber Job-Room entwickelt durchaus eine gewisse Relevanz, besonders bei stellensuchenden Personen mittleren Bildungsniveaus. Auch RAV-Vermittlungen funktionieren tendenziell am besten bei Stellensuchenden mittlerer Bildungsstufe. Hier gilt es zu beachten, dass arbeit.swiss/Job-Room weniger häufig genutzt wird als die Kanäle aus der Top 3, was die Wahrscheinlichkeit bezüglich Sucherfolg mitbeeinflusst. Es besteht also grundsätzlich das Potenzial, dass die Erfolgsrate des Kanals steigen könnte, falls arbeit.swiss/Job-Room in Zukunft intensiver und breiter genutzt würde. Dieser Zusammenhang wird aber nicht automatisch gegeben sein; höhere Nutzung führt nur dann zu höherer Erfolgsrate, wenn die Effektivität der Suche über diesen Kanal genügend hoch ist.

Tabelle 7 zeigt auf, dass das Muster, wie die Erfolgsraten pro Suchkanal aussehen, nicht fundamental anders ist zwischen den Geschlechtern. Die Top 3 der erfolgreichsten Suchkanäle sind dieselben bei Frauen und Männern. Bei Frauen ist die Bedeutung der Suche über Internetkanäle (Jobbörsen, Job-Room, Suchmaschinen) höher als bei Männern. Männer hingegen haben höhere Erfolgsraten im Finden von Stellen via Personalvermittlung. Sie finden insbesondere häufiger Stellen durch Kontaktierung durch AG/PV. Es ist zu vermuten, dass dabei die meisten Kontaktierungen von Personalvermittlungen (und nicht von Arbeitgebern) ausgehen. Diese Vermutung liegt nahe, weil Männer PV häufiger nutzen (siehe Abschnitt 3.3) und auch die Erfolgsraten im Kanal «PV selbst gemeldet» erhöht sind (Tabelle 7 oben).

Tabelle 7 Erfolgsraten der Suchkanäle nach Geschlecht

	Männer	Frauen	Total
von AG/PV kontaktiert	5.4%	4.4%	4.8%
Werbung durch AG; Zeitungen	1.4%	1.6%	1.5%
Vermittlung durch RAV	1.7%	1.9%	1.8%
Suchmaschinen im Internet	2.0%	2.3%	2.1%
arbeit.swiss	1.8%	2.3%	2.2%
Branchen-Jobbörsen	1.7%	2.6%	2.1%
Allg. Jobbörsen	8.4%	10.0%	9.1%
Webseiten AG	3.0%	3.1%	3.1%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	2.1%	2.2%	2.1%
Persönliches Netzwerk	10.4%	10.6%	10.5%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	3.7%	3.2%	3.5%
Initiativbewerbungen	3.1%	3.3%	3.1%
Weitere	6.2%	6.1%	6.1%
Keine Angabe	15.4%	16.9%	16.1%
<i>Anteil an Stichprobe</i>	<i>52.0%</i>	<i>48.0%</i>	

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Hinweise: Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten. Bemerkungen: Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen.

Die Erfolgsraten gekreuzt nach Alter und Bildung – und separat für Frauen und Männer – sind im Anhang (Tabelle 31 bzw. Tabelle 32) dokumentiert. Diese erlauben einen noch detaillierteren Blick in die Unterschiede der Sucherfolge nach diesen soziodemographischen Gruppen. Insbesondere existieren einige Unterschiede im altersspezifischen Muster der Sucherfolge pro Kanal je nachdem, welchen Bildungsabschluss eine stellensuchende Person aufweist.

Kenntnis der Landessprache

Personen mit keinen oder nur Grundkenntnissen in einer Landessprache (9.2 Prozent im Sample) zeigen eine andere Verteilung der erfolgversprechenden Suchkanäle, wie Tabelle 8 aufzeigt. So existiert ein massiver Unterschied hinsichtlich erfolgreicher Nutzung von Jobbörsen im Internet, die praktisch nicht gegeben ist bei fehlenden Kenntnissen in einer Landessprache. Dies begründet sich möglicherweise in der erschwerten «Bedienung» gewisser Kanäle (je nach Verfügbarkeit in verschiedenen (Fremd-)Sprachen bzw. Kenntnissen dieser) oder darin, dass man bei einem hoch frequentierten Kanal besonders über das Bewerbungsdossier und daher durch gute schriftliche Ausdrucksweise auf sich aufmerksam machen muss. Vergleichsweise mehr Bedeutung für diese Gruppe von Stellensuchenden erhalten die Personalvermittlung sowie (vermutlich mündliche) Initiativbewerbungen. Das persönliche Netzwerk ist auch für jene Personen der erfolgreichste Suchkanal.

Tabelle 8 Erfolgsraten der Suchkanäle nach Kenntnisstand der Landessprache

<i>Kenntnisse</i>	sehr/gut	Grund-/keine		Total
von AG/PV kontaktiert	4.8%	5.0%		4.8%
Werbung durch AG; Zeitungen	1.5%	0.9%		1.5%
Vermittlung durch RAV	1.9%	1.0%		1.8%
Suchmaschinen im Internet	2.2%	1.6%		2.1%
arbeit.swiss	2.3%	1.2%		2.2%
Branchen-Jobbörsen	2.4%	0.3%		2.1%
Allg. Jobbörsen	10.2%	1.6%		9.1%
Webseiten AG	3.3%	1.3%		3.1%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	2.4%	0.5%		2.1%
Persönliches Netzwerk	10.5%	9.2%		10.5%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	3.6%	2.7%		3.5%
Initiativbewerbungen	3.2%	2.6%		3.1%
Weitere	6.2%	5.2%		6.1%
Keine Angabe	15.9%	21.7%		16.1%
<i>Anteil an Stichprobe</i>	90.8%	9.2%		

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Hinweise: Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten. Bemerkungen: Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen.

Funktionen und Berufe

In der untenstehenden Tabelle 9 werden die kanalspezifischen Erfolgsraten nach Funktionen in der letzten Stelle, die die Personen innehatten, aufgetrennt. In Anhang D.2.2, Tabelle 33, ist diese Analyse zusätzlich noch aufgeteilt nach Geschlechtern. Am selben Ort im Anhang werden die Erfolgsraten für unterschiedliche Berufsgruppen dokumentiert, siehe Tabelle 34.

Bezüglich Funktion, die eine Person in ihrer letzten ausgeübten Stelle innehatte, gibt es einige auffällige Unterschiede in den kanalspezifischen Sucherfolgen. Die grösste Teilgruppe der Personen mit Fachfunktion reflektiert auch gleichzeitig die allgemeinen durchschnittlichen Ergebnisse, wie sie am Anfang dieses Kapitels präsentiert wurden. Bei Personen mit früherer Kaderfunktion fällt auf, dass die Webseiten der Arbeitgeber bereits auf Platz 4 der erfolgreichsten Suchkanäle erscheinen, fast gleichauf mit der Kontaktierung durch AG/PV. Zudem ist auffällig, dass die Erfolgsraten der Kanäle der öffentlichen Arbeitsvermittlung (RAV, Job-Room) sowie durch Initiativbewerbungen nahe bei null liegen.²⁷ Bei Personen mit Hilfsfunktionen sticht die vergleichsweise tiefe Erfolgswahrscheinlichkeit der Suche mittels Internet-Jobbörsen hervor, sowie die sehr hohe Bedeutung der Personalvermittlung und die Wichtigkeit von Initiativbewerbungen. Die Erkenntnisse für Lernende reflektieren im Wesentlichen jene für Junge bis 25 Jahre. Es zeigt sich auch für Lernende die aussergewöhnliche Bedeutung der direkten Suche im Internet via Google & Co. Eine vergleichsweise hohe Wichtigkeit als Suchkanal zeigen die Arbeitgeber-Webseiten, die Werbung der Arbeitgeber (via Aushänge, Plakate, Stellenanzeiger; besonders deutlich bei Frauen), arbeit.swiss/Job-Room sowie die Personalvermittlung (besonders bei Männern).

²⁷ Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in den Rekrutierungskanälen der Arbeitgebenden wider, siehe Pfister & Graf (2021).

Tabelle 9 Erfolgsraten der Suchkanäle nach Funktion in der letzten Stelle

	Fachfunktion	Kaderfunktion	Hilfsfunktion	Lernende	Total
von AG/PV kontaktiert	5.1%	3.8%	4.7%	4.9%	4.8%
Werbung durch AG; Zeitungen	1.6%	1.3%	1.0%	6.5%	1.5%
Vermittlung durch RAV	2.1%	0.6%	1.6%	3.4%	1.8%
Suchmaschinen im Internet	2.0%	1.7%	2.5%	13.7%	2.1%
arbeit.swiss	2.8%	0.4%	1.3%	5.9%	2.2%
Branchen-Jobbörsen	2.7%	2.3%	0.6%	2.6%	2.1%
Allg. Jobbörsen	11.9%	10.2%	1.9%	13.1%	9.1%
Webseiten AG	3.5%	3.7%	1.3%	8.3%	3.1%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	2.4%	2.7%	1.4%	1.8%	2.1%
Persönliches Netzwerk	11.4%	12.0%	6.5%	17.1%	10.5%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	3.6%	1.3%	3.9%	6.4%	3.5%
Initiativbewerbungen	3.6%	0.8%	3.4%	5.0%	3.1%
Weitere	6.6%	5.9%	4.0%	11.5%	6.1%
Keine Angabe	16.7%	9.7%	16.1%	32.6%	16.1%
<i>Anteil an Stichprobe</i>	<i>68.5%</i>	<i>9.6%</i>	<i>19.5%</i>	<i>2.4%</i>	

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Hinweise: Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten. Bemerkungen: Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen.

Ein Blick in die Berufsgruppen ergibt ebenfalls interessante Erkenntnisse, für welche Personen gewisse Suchkanäle besonders erfolgsversprechend sind (Tabelle wie erwähnt in Anhang). Die Webseiten der Arbeitgeber haben in Büro-, technischen und akademischen Berufen eine grosse Bedeutung für den Sucherfolg (teilweise Top 3). Auch bei Stellensuchenden, die eine Kaderfunktion innehatten, sind sie von grosser Bedeutung, bei Frauen gar in der Top 3. Branchenspezifische Jobbörsen haben besonders hohe Erfolgchancen (Top 3) bei akademischen Berufen und Führungskräften. Es ist zu vermuten, dass Personen in diesen Berufsfeldern – mit oft spezialisierten und höher qualifizierten Tätigkeiten – ein erhöhtes Interesse haben an Profil, Aktivitäten und Image der möglichen Arbeitgeber (z.B. weil sie sich mit dem Unternehmen, für das sie arbeiten, auch positiv identifizieren möchten). Dies wäre eine mögliche Erklärung für die erhöhte Bedeutung von Arbeitgeber-Webseiten und branchenspezifischen Jobbörsen in diesen Berufsfeldern. Eine signifikant höhere Nutzung zeigt sich aber nur für branchenspezifische Jobbörsen bei Führungskräften.

Für Hilfsarbeitskräfte sind Initiativbewerbungen besonders effektiv, sie erscheinen in den Top 3 der Suchkanäle. Hilfsarbeitskräfte nutzen diesen Kanal auch signifikant häufiger (die weiteren nachfolgenden Zusammenhänge zeigen sich in der Nutzung nicht). Personalvermittlung – selbst gemeldet und kontaktiert – ist in handwerklichen Berufen von grösster Bedeutung für den Sucherfolg. Hoch ist deren Bedeutung auch bei Hilfsarbeitskräften. Bei Stellensuchenden in Dienstleistungsberufen fällt auf, dass der Sucherfolg via arbeit.swiss/Job-Room fast die Top 3 erreicht; der Erfolg von Initiativbewerbungen liegt auf fast demselben Niveau. Für gewisse Dienstleistungsberufe (insbesondere Gastro- und Reinigungsberufe) besteht durch die Stellenmeldepflicht ein Informationsvorsprung auf arbeit.swiss/Job-Room, was zumindest einen Teil dieses Erfolgs erklären könnte.

Unterschiede nach Geschlechtern im Muster der Sucherfolge nach Funktion und Berufsgruppen²⁸ sind beschränkt auf relativ wenige Aspekte. Bei den Sucherfolgen der Führungskräfte sind Differenzen nach Geschlecht sichtbar: Frauen setzen vergleichsweise mehr auf branchenspezifische Jobbörsen. Dadurch fällt bei ihnen die Kontaktierung durch Arbeitgeber/Personalvermittlungen aus den Top 3. Auch in handwerklichen Berufen setzen Frauen mehr auf (allgemeine) Jobbörsen – Männer hingegen sind in diesen Berufen erfolgreicher über das persönliche Netzwerk.

Branchen

Auch die Verteilung der suchkanalspezifischen Erfolgsraten über die verschiedenen Branchen hinweg zeigt diverse interessante Muster, wie die folgende Tabelle 10 dokumentiert.

So ist auffällig, dass in den Bereichen Gesundheit und Erziehung die Kontaktierung durch die Arbeitgeber oder Personalvermittlungen fast keine Rolle spielt, entgegen dem Bild in vielen anderen Branchen. In der Branche Erziehung und Unterricht steht das aber auch in Einklang mit der verringerten Nutzung dieses Kanals. Eine grosse Bedeutung für den Sucherfolg liegt, neben dem persönlichen Netzwerk, in diversen Internetjobplattformen sowie den Arbeitgeber-Webseiten. Auch Initiativbewerbungen zeigen vergleichsweise hohe Erfolgschancen in diesen beiden Branchen.

Der Erfolg von Initiativbewerbungen als Suchkanal variiert generell massgeblich nach Branchen. Am erfolgreichsten sind diese in den Branchen Bildung, Gastgewerbe sowie in Verkehr und Logistik. Direkte Vermittlungen durch die RAV sind im Vergleich ein recht erfolgreicher Kanal im Gastgewerbe, verarbeitenden Gewerbe und in Verkehr und Logistik. Auch die Bedeutung von Branchen-Jobbörsen und Arbeitgeber-Webseiten variiert sehr stark nach Branchen. Die Erfolgsrate der direkten Suche via Suchmaschinen im Internet zeigt auch massgebliche Unterschiede nach Branchen, allerdings tendenziell auf eher tiefem Niveau. Am höchsten ist der Erfolg dieses Kanals noch in den Branchen Verkehr und Logistik sowie Bau, wo er jeweils auf dem fünften Platz erscheint.

Im Bereich Banken und Versicherungen schaffen es sowohl die allgemeinen Jobbörsen wie auch die Arbeitgeber-Webseiten in die Top 3 (die branchenspezifischen Jobbörsen folgen gleich dahinter). In der Finanzbranche fällt zudem auf, dass die Bedeutung der Sucherfolge durch das persönliche Netzwerk noch dominanter ist als in anderen Branchen. Für Stellen in der öffentlichen Verwaltung sind allgemeine Jobbörsen und Arbeitgeber-Webseiten auf den ersten zwei Topplätzen des Sucherfolgs. In der Informations- und Kommunikationsbranche folgen die Top 3 der erfolgreichsten Suchkanäle dem allgemeinen Trend, allerdings ist deren Reihenfolge etwas anders: am erfolgreichsten sind allgemeine Jobbörsen, das persönliche Netzwerk folgt bei Männern auf Platz drei, bei Frauen auf Platz zwei. In Handel und Reparatur sowie in sonstigen Dienstleistungen entspricht die Reihenfolge der Top 3 erfolgreichsten Suchkanäle genau dem Durchschnitt. Generell sind kaum grössere Unterschiede nach Geschlecht in den Sucherfolgswerten sichtbar, wenn man sie nach Branchen vergleicht. Ein Geschlechterunterschied in der erfolgreichen Stellensuche ist im Baugewerbe auszumachen: Für Frauen sind, nach dem persönlichen Netzwerk, die allge-

²⁸ Die kanalspezifischen Sucherfolge nach Funktion aufgetrennt nach Geschlechtern sind wie erwähnt in Anhang D.2.2 zu finden (Tabelle 33). Die Geschlechterdifferenzierung der Tabelle nach Berufsgruppen (im Anhang) wurde ebenfalls berechnet und kann auf Anfrage bezogen werden.

meinen Jobbörsen von grösster Bedeutung, während für Männer die Personalvermittlung deutlich bedeutender ist²⁹. In Handel und Reparatur ist die Bedeutung der Personalvermittlung bei Männern vergleichsweise grösser, wohingegen Frauen etwas erfolgreicher sind in der Suche via arbeit.swiss/Job-Room, Internet-Suchmaschinen und Initiativbewerbungen.

²⁹ Die Zahl der Frauen im Baugewerbe ist aber nach wie vor recht gering, so auch in den hier zugrundeliegenden Befragungsergebnissen. Ebenso ist zu vermuten, dass die Verteilung der ausgeübten Berufe innerhalb der Baubranche sich unterscheidet zwischen Frauen und Männern in der Stichprobe.

Tabelle 10 Erfolgsraten der Suchkanäle nach Branchen

Branche	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	Total
von AG/PV kontaktiert	4.1%	5.8%	8.9%	4.6%	6.7%	10.6%	3.7%	4.8%	2.0%	2.1%	5.7%	4.8%
Werbung durch AG; Zeitungen	1.4%	1.1%	1.1%	1.6%	2.6%	1.5%	1.4%	1.5%	0.7%	2.1%	1.4%	1.5%
Vermittlung durch RAV	2.1%	2.6%	1.3%	1.6%	5.7%	1.3%	1.6%	1.7%	2.0%	1.5%	1.5%	1.8%
Suchmaschinen im Internet	3.5%	1.2%	2.7%	2.2%	2.4%	2.7%	1.0%	0.9%	2.3%	2.3%	2.7%	2.1%
arbeit.swiss	2.3%	0.7%	2.5%	2.5%	3.8%	1.7%	2.0%	2.1%	1.7%	5.4%	1.9%	2.2%
Branchen-Jobbörsen	0.9%	0.8%	0.5%	0.3%	6.9%	5.1%	4.5%	2.7%	6.9%	8.4%	3.6%	2.1%
Allg. Jobbörsen	10.6%	9.9%	3.7%	11.6%	4.1%	15.4%	12.1%	11.5%	14.2%	8.2%	7.9%	9.1%
Webseiten AG	3.2%	4.3%	2.6%	1.2%	1.4%	5.5%	5.2%	10.9%	13.2%	4.7%	2.9%	3.1%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	2.0%	1.3%	2.2%	2.5%	1.5%	3.5%	2.9%	3.7%	1.5%	1.2%	2.5%	2.1%
Persönliches Netzwerk	12.8%	8.0%	12.2%	13.1%	12.5%	10.4%	15.7%	7.0%	13.9%	9.0%	9.2%	10.5%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	1.9%	5.2%	4.0%	4.5%	0.5%	4.3%	4.2%	2.8%	2.9%	1.9%	4.2%	3.5%
Initiativbewerbungen	5.1%	2.6%	2.6%	3.3%	5.5%	0.6%	2.2%	2.4%	7.2%	3.6%	3.4%	3.1%
Weitere	4.9%	4.4%	12.3%	5.7%	8.3%	6.1%	3.3%	11.4%	4.8%	7.1%	6.3%	6.1%
Keine Angabe	10.8%	12.4%	24.2%	15.8%	23.4%	14.3%	12.4%	15.5%	11.6%	21.3%	16.7%	16.1%
Anteil an Stichprobe	3.3%	12.7%	6.5%	13.6%	8.6%	3.9%	6.3%	3.1%	3.8%	9.1%	21.8%	

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten

Branchen: a=Verkehr und Logistik, b=Verarbeitendes Gewerbe, c=Baugewerbe, d=Handel und Reparatur, e=Gastgewerbe, f=Information und Kommunikation, g=Banken und Versicherungen, h=Öffentliche Verwaltung, i=Erziehung und Unterricht, j=Gesundheits- und Sozialwesen, k=Sonstige Dienstleistungen

Bemerkungen: Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen. Branchenkategorie «Weitere/keine» weggelassen. Branchengruppen mit weniger als 50 Beobachtungen als Basis der Median-Erfolgsraten pro Kanal werden nicht ausgewiesen.

4.4 Weitere Erfolgsfaktoren und Hürden

Generell stellt sich die Frage, ob es weitere Erfolgsfaktoren oder allenfalls auch Hürden gibt bei der Stellensuche (abgesehen von den gewählten Kanälen). Dies wurde im Rahmen einer offenen Frage bei den Stellensuchenden ermittelt. Folgende Aspekte wurden von den Befragten als Erfolgsfaktoren bei der Stellensuche häufig erwähnt:

- Gutes Netzwerk / Beziehungen («Vitamin B»)
- Spontane Anfragen bei Unternehmen
- Hartnäckigkeit und Ausdauer
- Herausragende (auf die Stelle angepasste) Bewerbungsunterlagen
- Motivation und aufrichtiges Interesse an der Stelle
- Weiterbildungen
- Ein Einstieg in ein Unternehmen über eine temporäre Anstellung / Praktikum

Vielfach wiesen die Befragten auch auf Hindernisse bei der Stellensuche hin: Besonders oft wurde das Alter (i.d.R. zu alt, teilweise aber auch zu jung), die gesundheitliche Situation, fehlende Erfahrungen in denjenigen Berufsfeldern in denen die Nachfrage nach Arbeitskräften gross ist sowie die Vereinbarkeit mit Betreuungsaufgaben genannt.

4.5 Zufriedenheit mit der neuen Stelle

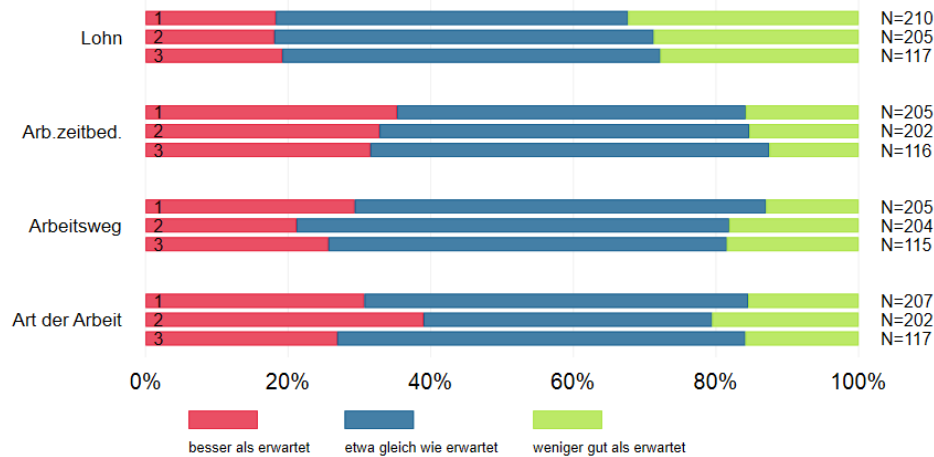
Abschliessend gilt es, einer weiteren Ausprägung des Stellensucherfolgs ein besonderes Augenmerk zu schenken. Aus Sicht der Arbeitslosenversicherung ist jeder nachhaltige Stellenantritt als Erfolg zu werten. Für die betroffenen Personen trifft dies aber vielleicht nicht in jedem Fall zu. So stellt sich die Frage, ob die gefundenen Stellen auch den Erwartungen, die man an die neue Stelle hatte, erfüllen konnten und ob sich dies nach dem Suchkanal unterscheidet.

In Abbildung 23 werden für die drei häufigsten Kanäle, über die Stellenantritte erfolgen konnten, die Erfüllung der Erwartungen aufgezeigt. Die Kanäle sind das persönliche Netzwerk (1), allgemeine Jobbörsen (2) sowie Kontaktierung durch Arbeitgeber/Personalvermittlungsfirma (3). Differenziert werden die Dimensionen Lohn, Arbeitszeitbedingungen (Flexibilität der Arbeitszeiten/Schichten etc.), Arbeitsweg (Aufwand und Zeit, zum Arbeitsplatz zu kommen) sowie die Art der Arbeit (z.B. Interessen, Arbeitsinhalt). Generell unterscheidet sich die Erfüllung der Erwartungen bei diesen drei Kanälen geringfügig. Am wenigsten den Erwartungen entsprach der Lohn bei Stellen, die im persönlichen Netzwerk identifiziert werden konnten (höchster Anteil «weniger gut als erwartet»). Dies kann damit zusammenhängen, dass möglicherweise Zurückhaltung geübt wird bei der Ablehnung einer Stelle aufgrund des Lohns, wenn eine bekannte Person bspw. beim gleichen Arbeitgeber tätig ist. Gleichzeitig zeigt sich beim Netzwerk, dass nur selten Kompromisse in Bezug auf den Arbeitsweg gemacht werden müssen, was ebenfalls plausibel ist, weil man sich allenfalls auch mit geografisch nahen Bekannten ausgetauscht hat.

Häufig besser als erwartet fällt die Art der Arbeit bei Stellen, welche über allgemeine Jobbörsen identifiziert werden konnten, aus. Hierbei kann mitunter eine Rolle spielen, dass die Auswahl von Stellen bei allgemeinen Jobbörsen in der Regel sehr gross ist und auch die Suche häufig verfeinert

werden kann, was zu diesem Ergebnis beigetragen haben könnte. Dies bestätigt sich auch bei den Branchen-Jobbörsen, siehe Anhang D.3.

Abbildung 23 Wie gut erfüllt die angetretene Stelle die Erwartungen?



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweis: 1= Netzwerk, 2= allgemeine Jobbörsen, 3= von AG/PV kontaktiert.

Im Anhang D.3 wird die Zufriedenheit nach den weiteren Kanälen aufgeführt. Es zeigt sich bspw. bei den Stellen, welche über arbeit.swiss identifiziert wurden, dass häufig Kompromisse in Bezug auf den Lohn gemacht werden (über 40 Prozent). Hingegen werden die Erwartungen hinsichtlich Arbeitsweg bei diesen Stellen in fast 40 Prozent der Fälle übertroffen.

5. Schlussfolgerungen

Die Studie hat sich mit der Frage auseinandergesetzt, wie beim RAV gemeldete Stellensuchende nach Stellen suchen und was eine erfolgreiche Suche ausmacht. Die Analyse wurde anhand mehrerer Befragungen sowie AVAM/ASAL-Daten umgesetzt. Es wird aufgezeigt, welche Suchstrategien von welchen Gruppen von Stellensuchenden angewandt werden und bei welchen Gruppen diese Strategien zum Erfolg geführt haben (kausale Aussagen zum Zusammenhang zwischen der Stellensuchstrategie und einem Stellenantritt lassen sich hingegen nicht machen).

In Bezug auf die Suchstrategie, also die Art und Weise, wie die Stellensuche ausgestaltet wird, wurden drei Dimensionen unterschieden: investierte Zeit, Nutzung bzw. Häufigkeit der Nutzung bestimmter Suchkanäle sowie Anzahl parallel genutzter Kanäle. Durchschnittlich werden rund 8.9 Stunden pro Woche für die Identifikation von passenden Stellen investiert, während wöchentlich rund 9.7 Stunden für das Verfassen von Bewerbungsbemühungen aufgewendet werden. Für

eine/n durchschnittlichen Stellensuchende/n entspricht somit die Stellensuche etwa einem 40- bis 50-Prozent Pensum. Männer, Einsteiger/innen in den Arbeitsmarkt, Personen in hochqualifizierten Berufen und Führungskräfte investieren überdurchschnittlich viel Zeit in die Stellensuche. Die Zeit, welche in die Identifikation von passenden Stellen investiert wird, bleibt über die Dauer der Stellensuche eher konstant, während sich Effizienzgewinne beim Verfassen von Bewerbungen zeigen.

Die Analysen zur Anzahl Stunden, welche in die Stellensuche investiert werden, deuten darauf hin, dass Stellensuchende mit sehr guten Chancen generell weniger Zeit für die Identifikation von passenden Stellen aufwenden (müssen). Aufgrund dieses Selektionseffekts kann keine generelle Aussage dazu gemacht werden, wie viel Zeit in die Stellensuche investiert werden sollte, um am ehesten zum Erfolg zu kommen. Des Weiteren deuten die Ergebnisse darauf hin, dass auch Stellensuchende mit sehr guten Chancen ausreichend Zeit in das Verfassen von Bewerbungen investieren müssen.

Die meisten Stellensuchenden nutzen sowohl analoge als auch Online-Suchkanäle. Die Kanäle, welche am häufigsten genutzt werden, sind:

- Allgemeine Jobbörsen (von 92 Prozent der Stellensuchenden genutzt)
- Suchmaschinen im Internet (Google & Co, 90 Prozent)
- Webseiten von Arbeitgebern (89 Prozent)
- Persönliches Netzwerk (86 Prozent)
- Initiativbewerbungen (85 Prozent)

Seltener hingegen werden beispielsweise Inserate in Zeitungen als Suchkanal genutzt (55 Prozent). Am wenigsten Bedeutung kommt einem externen Jobcoach oder Mentor bei der Stellensuche zu (26 Prozent). Dabei ist zu beachten, dass der primäre Zweck beim Jobcoaching nicht zwingend die Identifikation von Stellen ist, sondern eher der Entwicklung der stellensuchenden Person selbst dient und sich eher auf die nachgelagerten Prozesse auswirkt, z.B. auf das Auftreten in einem Vorstellungsgespräch. Es zeigt sich, dass aus den häufig frequentierten Kanälen auch am ehesten Bewerbungen und Vorstellungsgespräche resultieren.

Die meisten Stellensuchenden nutzen ein breites Spektrum von Kanälen: Rund drei Viertel nutzen zwischen sieben und elf Kanäle parallel (von den zwölf in dieser Studie differenzierten Suchkanälen). Sehr häufig werden online Suchkanäle mit der Aktivierung des persönlichen Netzwerks parallel genutzt. Selbst Personen, die sich als weniger IT-affin bezeichnen, nutzen häufig auch das Internet für die Stellensuche.

Der Hauptgrund, warum Kanäle nicht genutzt werden, liegt darin, dass sie als wenig erfolgsversprechend eingeschätzt werden. Deutlich seltener kommt es vor, dass gewisse Kanäle nicht bekannt sind. Für eine Minderheit der Stellensuchenden sind gewisse Kanäle wie LinkedIn/Xing, Webseiten von Arbeitgebern oder arbeit.swiss/Job-Room zu kompliziert. In Bezug auf arbeit.swiss/Job-Room scheint es, dass dieser Kanal bei fremdsprachigen Stellensuchenden weniger bekannt ist.

Am häufigsten kam der entscheidende Hinweis auf die Stelle, welche angetreten werden konnte, aus dem persönlichen Netzwerk (17 Prozent) oder die Stelle wurde auf einer allgemeinen Jobbörse identifiziert (16 Prozent). Es handelt sich dabei auch um diejenigen Kanäle, welche sehr häufig

genutzt werden. Häufig werden die Stellensuchenden aber auch von Personalvermittlungsfirmen oder Arbeitgebern direkt kontaktiert und kommen so an eine neue Stelle (10 Prozent).

Sowohl bei der Wahl als auch beim Sucherfolg unterscheiden sich verschiedene Gruppen von Stellensuchenden in Bezug auf die Kanäle. Teilweise zeigt sich, dass gewisse Kanäle von bestimmten Gruppen häufiger genutzt werden und auch häufiger zum Erfolg führen. Dies trifft beispielsweise für LinkedIn/Xing bei den Hochqualifizierten zu, welche diesen Kanal häufig einsetzen und häufig auch damit zum Erfolg kommen. Teilweise gehen Nutzung und Erfolg allerdings nicht einher, so beispielsweise bei Stellensuchenden in Dienstleistungs- und Verkaufsberufen, welche branchenspezifische Jobbörsen signifikant häufiger einsetzen (im Vergleich zu Bürokräften), aber durch die Stellen, welche über allgemeine Jobbörsen identifiziert werden, häufiger zum Erfolg kämen.

In Bezug auf die Ausbildung der Stellensuchenden und den Erfolg konnten folgende weiteren Erkenntnisse ermittelt werden: Je höher die Bildung, desto erfolgreicher sind allgemeine oder branchenspezifische Jobbörsen im Internet. Das persönliche Netzwerk wird von Stellensuchenden mit mittlerer oder höherer Ausbildung besonders erfolgreich aktiviert. Bei Personen mit tieferer Bildungsstufe ist hingegen der Einsatz von Initiativbewerbungen und Personalvermittlungsfirmen häufiger erfolgsversprechend.

In Bezug auf Unterschiede nach Funktionen, Berufen und Branchen lässt sich Folgendes hervorheben:

- In Büro-, technischen und akademischen Berufen sowie für Kaderpersonen ist die Stellensuche über Webseiten von Arbeitgebern und Branchen-Jobbörsen häufig erfolgreich.
- Der Einsatz von Personalvermittlungsfirmen ist bei Hilfsarbeitskräften und handwerklichen Berufen häufiger erfolgreich als bei anderen Berufsgruppen.
- Initiativbewerbungen sind in Dienstleistungsberufen sowie für Stellensuchende, die als Hilfsarbeitskräfte tätig sind, besonders erfolgreich.
- arbeit.swiss/Job-Room ist bei Stellensuchenden in Dienstleistungsberufen vergleichsweise erfolgreich und nur knapp nicht in der Top 3 der Suchkanäle dieser Berufsgruppe (vermutlich auch durch den Informationsvorsprung aufgrund der Stellenmeldepflicht).
- Obwohl sich zeigt, dass bei gewissen Berufen und Branchen einzelne Kanäle überdurchschnittlich erfolgreich sind, zeigt sich nur selten auch eine damit einhergehende überdurchschnittliche Nutzung. Hohe Nutzung und hohe Erfolgsraten zeigen sich beim persönlichen Netzwerk für Stellensuchende, die als Anlagen- und Maschinenbediener tätig sind sowie für Initiativbewerbungen bei Hilfsarbeitskräften.

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind gering. Männer investieren beispielsweise etwas mehr Zeit in die Stellensuche. Frauen nutzen etwas häufiger das persönliche Netzwerk sowie weitere soziale Netzwerke für die Jobsuche, dafür setzen sie etwas seltener Personalvermittlungsfirmen ein. Die erfolgreichsten drei Kanäle sind für beide Geschlechter die gleichen (Bekanntes/Netzwerk, allgemeine Jobbörsen, Kontaktierung durch Personalvermittlungsfirma oder Arbeitgeber). Bei Frauen ist der Erfolg bei der Suche über Internetkanäle (Jobbörsen, arbeit.swiss/Job-Room, allgemeine Suchmaschinen) höher als bei Männern. Männer hingegen haben höhere Erfolgsraten im Finden von Stellen via Personalvermittlungsfirmen.

Beim Vergleich zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen fällt auf, dass Stellensuchende ab 55 Jahren weniger Online-Kanäle nutzen (soziale Netzwerke, allgemeine Jobbörsen, Webseiten von Arbeitgebern), dafür häufiger Zeitungsinserate sichten. In Bezug auf den Erfolg von Suchkanälen ergibt sich jedoch ein ähnliches Bild wie für die jüngeren Altersgruppen. Es zeigt sich aber auch, dass die Erfolgswahrscheinlichkeiten bei den älteren Stellensuchenden generell geringer ausfallen. Junge Stellensuchende sind affiner in Bezug auf online Suchkanäle: Besonders allgemeine Suchmaschinen führen bei ihnen überdurchschnittlich häufig zum Erfolg. Gleichzeitig sind ihre Erfolgsaussichten auch bei analogen Suchkanälen wie Aushängen/Werbung oder Zeitungsinseraten relativ hoch.

Weiter wurde der Einfluss von fehlenden Kenntnissen der Landessprachen auf den die Stellensuche untersucht. Es zeigt sich, dass Personen, welche nicht mindestens eine Landessprache gut beherrschen, bei Jobbörsen im Internet kaum erfolgreich sind. Da diese Gruppe aber die Jobbörsen nicht signifikant seltener nutzt, interpretieren wir dies nicht als Hürde bei der Nutzung, sondern als Hindernis beim Erstellen des Bewerbungsdossiers, also nachgelagert. Der Grund ist, dass Jobbörsen im Internet hoch frequentiert sind und vermutlich bei den Arbeitgebern auch mehr Bewerbungen pro Stelle eingehen als beispielsweise im persönlichen Netzwerk (der erfolgreichste Kanal dieser Gruppe von Stellensuchenden), weshalb es umso bedeutender wird, sich sprachlich in der Bewerbung hervorzuheben.

Die Stellensuchenden passen die Suchstrategie über die Zeit teilweise an. Kurzfristig, bzw. in den ersten Monaten der Arbeitslosigkeit, ist die Veränderung allerdings sehr gering (bezüglich Suchintensität und auch Wahl der genutzten Kanäle). Es kann also nicht von einer Fokussierung auf besonders erfolgreiche Kanäle gesprochen werden. Längerfristig weiten die Stellensuchenden häufiger das Suchfeld aus (suchen auch nach weiteren Branchen oder verwandten Berufen) und zeigen sich flexibler bezüglich Anstellungsbedingungen (Löhne, befristete Anstellung) oder der Distanz zum Arbeitsort. Retrospektiv würden 57 Prozent derjenigen, die eine Stelle gefunden haben, sowie 40 Prozent derjenigen, die keine Stelle gefunden haben, alles gleich machen. Diejenigen, die keine Stelle gefunden haben, würden rückblickend am ehesten Initiativbewerbungen, das persönliche Netzwerk oder auch [arbeits.swiss/Job-Room](#) intensivieren.

Die resultierende Zufriedenheit mit der gefundenen Stelle zeigt kein eindeutiges Muster nach den einzelnen Kanälen. Grundsätzlich werden die Erwartungen relativ häufig erfüllt. Erwartungen in Bezug auf den Lohn verbleiben am häufigsten unerfüllt. Bei einzelnen Kanälen zeigen sich gewisse Tendenzen, so übertrifft bspw. der Arbeitsweg bei Stellen, welche über das persönliche Netzwerk identifiziert wurden, häufig die Erwartungen.

Die Covid-19 Krise hat für mehr als die Hälfte der Befragten die Chancen auf eine Stelle verschlechtert. Entsprechend wird das Suchverhalten angepasst: Rund zwei von fünf Stellensuchenden geben an, aufgrund der Covid-19 Situation in einer anderen Branche nach Stellen zu suchen. Etwa gleich viele zeigen sich zudem bereit, Kompromisse bezüglich Lohn oder Arbeitsweg einzugehen.

Es lässt sich nicht sagen, dass diejenigen Stellensuchenden, welche keine Stelle gefunden haben, bei der Stellensuche komplett falsche Strategien wählen (in Bezug auf die investierte Zeit, die Nutzung der Kanäle, die Intensität der Nutzung sowie die Anzahl parallel genutzter Kanäle). Tatsächlich zeigen sich in Bezug auf die gewählten Strategien nur selten substanzielle Differenzen.

Dies lässt sich auch damit erklären, dass die Stellensuche zwar ein zentrales, aber sicherlich nicht das einzige Element für einen erfolgreichen Stellenantritt darstellt. Weitere Faktoren sind beispielsweise das Profil des Stellensuchenden, die Fachkräftesituation, die Arbeitsmarktlage, ein gutes Auftreten im Vorstellungsgespräch sowie vermutlich auch ab und zu etwas Glück.

A. Literaturverzeichnis

Addison, John T. & Pedro Portugal (2002): "Job search methods and outcomes", Oxford Economic Papers 54: 505-533.

Altmann, Steffen, Armin Falk, Simon Jäger & Florian Zimmermann (2018): "Learning about job search: A field experiment with job seekers in Germany", Journal of Public Economics 164: 33-49.

AMOS (2011): "Rekrutierungspotenzial von Stellensuchenden für das Gesundheitswesen", Verband Schweizerischer Arbeitsämter, Regionalkonferenz Ostschweiz.

arbeit.swiss (2020): "eALV – Onlineservices". Zugriff am 5. Juni 2020 unter <https://www.arbeit.swiss/secoalv/de/home/menue/institutionen-medien/projekte-massnahmen/ealv.html>.

Arni, Patrick (2015): "Opening the Blackbox: How Does Labor Market Policy Affect the Job Seekers' Behavior? A Field Experiment", IZA Discussion Paper No. 9617.

Arni, Patrick, Rafael Lalive & Pierpaolo Parrotta (2020): "Are Weak Ties Strong? How Information on Social Search Affects Job Finding", working paper.

Autor, David (2001): "Wiring the Labor Market", Journal of Economic Perspectives, 15(1): 25–40.

Bachmann, Ronald & Daniel Baumgarten (2013): "How do the unemployed search for a job? – Evidence from the EU Labour Force Survey", IZA Journal of European Labor Studies, 2(22): 1-25.

Bamert, Justus, Beerli, Andreas, Kaiser, Boris, Kopp, Daniel & Michael Siegenthaler (2021): "Monitoringevaluation der Stellenmeldepflicht I", Grundlagen der Wirtschaftspolitik Nr. 19., Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Bern, 2021.

Belot, Michèle, Philipp Kircher & Paul Muller (2019): "Providing Advice to Jobseekers at Low Cost: An Experimental Study on Online Advice", Review of Economic Studies, 86: 1411-1447.

BFS (2021): "Haus- und Familienarbeit – Durchschnittlicher Zeitaufwand für Haus- und Familienarbeit 2020". Zugriff am 26. November 2021 unter <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/erwerbstaetigkeit-arbeitszeit/vereinbarkeit-unbezahlte-arbeit/haus-familienarbeit.html>.

Blau, David M. & Philip K. Robins (1990): "Job Search Outcomes for the Employed and Unemployed", Journal of Political Economy, 98 (31): 637-655.

Bortnick, Steven M. & Michelle H. Ports (1992): "Job Search Methods and Results: Tracking the Unemployed", Monthly Labor Review, 115(12): 29–35.

Brenke, Karl & Klaus F. Zimmermann (2007): "Erfolgreiche Arbeitssuche weiterhin meist über informelle Kontakte und Anzeigen", Wochenbericht des DIW 20, 325–331.

BSS (2015): "Wirkung von Beraterinterventionen auf das Bewerbungsverhalten", SECO Publikation Arbeitsmarktpolitik No 42 (1. 2015).

Caliendo, Marco, Ricarda Schmidl & Arne Uhlendorff (2011): "Social networks, job search methods and reservation wages: evidence for Germany", International Journal of Manpower, 32(7): 796-824.

Cappellari, Lorenzo & Konstantinos Tatsiramos (2010): "Friends' Networks and Job Finding Rates", IZA Discussion Paper No. 5240.

DellaVigna, Stefano, Joerg Heining, Johannes F. Schmieder & Simon Trenkle (2020): "Evidence on Job Search Models from a Survey of Unemployed Workers in Germany", working paper.

Denzer, Manuel, Thorsten Schank & Richard Upward (2018): "Does the Internet Increase the Job Finding Rate? Evidence from a Period of Internet Expansion", IZA Discussion Paper No. 11764.

Eppel, Rainer, Ulrike Huemer, Helmut Mahringer, Andrea Weber (WIFO), Jochen Knöller, Regina Konle-Seidl (2012): "Öffentliche Arbeitsvermittlungssysteme und ihr Einfluss auf Suchverhalten und Erfolg der Arbeitssuche", WIFO Research Report commissioned by the Austrian Federal Ministry of Labour, Social Affairs and Consumer Protection (BMASK), Vienna.

Eppel, Rainer, Helmut Mahringer & Andrea Weber (2014): "Job Search Behaviour and Job Search Success of the Unemployed", Austrian Institute of Economic Research (WIFO), Working Papers, 471: 1-40.

Frijters, Paul, Michael A. Shields, Stephen W. Price (2005): "Job Search Methods and Their Success: A Comparison of Immigrants and Natives in the UK", The Economic Journal, 115: 359-376.

Grass & Partner (2016): "Dreijahresstudie 2013 -2015 - Outplacement und Bestplacement von Führungskräften in der Deutschschweiz".

Gregg Paul & Jonathan Wadsworth (1996): "How effective are state employment agencies? Job-centre use and job matching in Britain", Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 58: 43-67.

Kanton Schwyz (2018): "Links von Stellensuchportalen" Zugriff am 5. Juni 2020 unter https://www.sz.ch/public/upload/assets/38081/SS_Links_Stellensuchportale.pdf.

Kroft, Kory & Devin Pope (2014): "Does Online Search Crowd Out Traditional Search and Improve Matching Efficiency? Evidence from Craigslist", Journal of Labor Economics, 32(2): 259–303.

Krueger, Alan B., & Andreas Mueller (2011): "Job search, emotional well-being, and job finding in a period of mass unemployment: Evidence from high frequency longitudinal data". In: Brookings Papers on Economic Activity, p.1–81.

Krueger, Alan B., & Andreas Mueller (2008): " Job Search and Unemployment Insurance: New Evidence from Time Use Data", IZA Discussion Paper, Bonn.

Kuhn, Peter & Mikal Skuterud (2000): "Job Search Methods: Internet versus Traditional" Monthly Labor Review, pp. 3–11.

Kuhn, Peter & Mikal Skuterud (2004): "Internet job search and unemployment durations", American Economic Review, 94(1): 218-232.

Kuhn, Peter & Hani Mansour (2014): "Is Internet job search still ineffective?", The Economic Journal, 124(581): 1213-1233.

Lalive, Rafael, Tobias Lehmann & Michael Siegenthaler (2020): "Die Schweizer Stellensuchenden im Covid19-Lockdown", Enterprise for Society Center Lausanne, HEC Lausanne, Universität Lausanne, KOF Konjunkturforschungsstelle, ETH Zürich.

Laws, Athene (2019): "Do minimum wages increase search effort?", Cambridge Working Papers in Economics No. 1857.

Lochner, Benjamin, Christian Merkl, Heiko Stüber, Nicole Gürtzgen (2021): "Recruiting Intensity and Hiring Practices: Cross-Sectional and Time-Series Evidence", Journal of Labour Economics.

Pfister, Sabrina & Susanne Graf (2021): Kundenbefragung zu den Dienstleistungen der Regionalen Arbeitsvermittlungszentren (RAV) bei den Arbeitgebern 2021, im Auftrag des SECO, Bern.

Piercy, Cameron W. & Sun K. Lee (2019): "A typology of job search sources: Exploring the changing nature of job search networks", New Media & Society, 21(6): 1173-1191.

Saks, Alan M. (2006): "Multiple predictors and criteria of job search success", Journal of Vocational Behavior, 68(3): 400-415.

Try, Sverre (2005): "The Use of Job Search Strategies among University Graduates", The Journal of Socio-Economics, 34(2): 223-243.

Weber, Andrea & Helmut Mahringer (2008): "Choice and success of job search methods", Empirical Economics, 35(1): 153-178.

B. Methodik

B.1 Diskussion der Literatur

Als Ausgangspunkt wurde eine Literaturliste von Michael Siegenthaler und Patrick Arni erstellt, welchen die einschlägigen Studien zum Thema bereits bekannt waren. Darauf basierend wurden relevante Studien, auf die in diesen Studien verwiesen wird, ergänzend aufgenommen. Schliesslich haben wir eine online Recherche zum Thema gemacht. Damit der Fokus des Themas beibehalten wird, wurde auf Studien fokussiert, welche die Stellensuche bei Arbeitslosen untersuchen.

Vorgehen bei der online Recherche:

- Suche nach Schlagwörtern: Stellensuche, Stellensuchkanal, Stellensuchmethode, job search, job search method, Stellensucherfolg
- Recherche-Seiten: Google Scholar, <https://www.sciencedirect.com/>, <https://www.jstor.org/>, <https://core.ac.uk/>, <https://www.base-search.net/>

Die identifizierten Studien wurden inhaltlich nach zwei Themen ausgewertet, nämlich nach Erkenntnissen zu Stellensuchmethoden (was wird von wem wie häufig genutzt) sowie nach Erkenntnissen zum Stellensucherfolg (welche Kanäle führen bei wem zum Erfolg).

B.2 Befragungen

Insgesamt wurden drei Befragungen durchgeführt. Die Eckpunkte zu den Befragungen sind in Tabelle 11 aufgeführt.

Tabelle 11 Methodik Befragungen

	Retrospektive Befragung 2019	Sample 2021 - Erstbefragung	Sample 2021 - Zweitbefragung
Grundgesamtheit der Befragung	Stellensuchende, die sich im Jahr 2019 neu beim RAV registrierten (unabhängig von der Registrierungsdauer beim RAV): 258'000 Stellensuchende (ohne IV-Code)	Stellensuchende, die sich im Mai 2021 (Vormonat der Befragung) beim RAV neu registriert haben. Voraussetzung ist, dass in AVAM eine E-Mail Adresse hinterlegt ist.	Siehe Erstbefragung
Stichprobe	15'500 Personen, Zufallsauswahl Versand Befragung per E-Mail (14'500) und per	10'000 Personen, Zufallsauswahl (wieder angemeldete Personen die bereits zu	Dieselben 10'000 Personen wie in der Erstbefragung, ausser jene die a) <i>nicht</i> an Erstbefragung teilnahmen,

	Post (1'000), sofern keine Mailadresse verfügbar. Rund 300 E-Mails und rund 300 Briefe konnten nicht zugestellt werden – es verbleiben rund 14'900 gültige Anfragen. Die Zahl der eingetroffenen Antworten beträgt 3'296, die Rücklaufquote beträgt 22 Prozent.	2019 befragt wurden, werden nicht erneut befragt)	b) bereits dort eine Stelle gefunden hatten, c) nicht aktiv auf Stellensuche waren.
Befragungsablauf	Einladung und Reminder per E-Mail; zusätzlich bis zu 1'000 Stellensuchende ohne E-Mail-Adresse postalisch.	Einladung und Reminder per E-Mail (bereits vorab Hinweis auf Zweitebefragung). Zeitpunkt: ca. 2 bis 6 Wochen nach Anmeldung (Versand zu einem Zeitpunkt, mit Varianz bzgl. der Dauer seit Anmeldung sowie Erstgespräch (nicht) geführt)	Einladung und Reminder per E-Mail Zeitpunkt: Ca. 2-3 Monate nach Erstbefragung (Mitte Mai 2021)
Befragungszeitraum	6. November 2020 bis 7. Januar 2021 (in Ausnahmefällen noch etwas danach)	10. bis 30. Juni 2021	17. August bis 5. September 2021
Untersuchte Stellensuchperiode	Ein typischer Monat vor Covid-19, der seitens der Befragten definiert wird (siehe Fragebogen).	Vergangene Woche oder Zeit seit Beginn der Stellensuche. Personen, die schon eine Stelle gefunden haben, werden nur verkürzt befragt. Personen, die nicht aktiv auf Stellensuche sind bzw. waren, gar nicht.	Siehe Erstbefragung

B.3 Sampling Stichproben

Neuanmeldungen 2019

Personen mit IV-Code entfernt (auf Personenebene, unabhängig Spell), resultiert in 257'703 Stellensuchenden, die sich im Jahr 2019 bei einem RAV registriert haben.

Stichprobe: 14'513 Personen per E-Mail angeschrieben, 1000 Personen per Post. Ungültige E-Mail Adressen: 324; ungültige Postadressen: 265. Es resultieren 14'911 gültige Anfragen. Die 3296 Antworten entsprechen einem Rücklauf von 22 Prozent.

Neuanmeldungen Mai 2021

Personen mit IV-Code entfernt (auf Personenebene, unabhängig Spell), Ausschluss von Personen, die sich in 2019 bereits registriert hatten; resultiert in 16'694 Stellensuchenden, die sich im Mai 2021 bei einem RAV registriert haben.

Stichprobe Erstbefragung: 10'000 Personen per E-Mail angeschrieben. Ungültige E-Mail Adressen: 173. Es resultieren 9827 gültige Anfragen. Die 3067 Antworten entsprechen einem Rücklauf von 31 Prozent.

Stichprobe Zweitbefragung: 2372 Personen per E-Mail angeschrieben (keine ungültige E-Mail Adressen). Die 1332 Antworten entsprechen einem Rücklauf von 56 Prozent.

B.4 Gewichtung

Die Gewichtung auf Personenebene wurde auf Basis von vier Schichten durchgeführt:

- In einer ersten Schichtung musste die Verzerrung in Bezug auf die Erreichbarkeit (per E-Mail oder per Post) ausgeglichen werden. Die Schicht hat die weitere Flexibilität in Bezug auf die Gewichtung deutlich eingeschränkt, weil nur gerade rund 10 Prozent über keine E-Mail Adresse verfügen, der Ausgleich aber essentiell ist. Diese Gewichtung wurde nur für das Sample 2019 angewendet, weil beim Sample 2021 der Versand ausschliesslich per E-Mail vorgenommen wurde.
- Die weiteren Schichten beziehen sich auf folgende Merkmale:
 - Alter: 15 bis 44 Jahre bzw. 45 Jahre und älter
 - Geschlecht: Männer und Frauen
 - Sprachregion auf Basis der Kantone. Die lateinische Schweiz wurde definiert als die Kantone Freiburg, Genf, Jura, Neuenburg, Tessin, Wallis und Waadt.

B.5 Datenbereinigung

Plausibilisierung der Angaben

Teilweise mussten die Antworten plausibilisiert werden. Dies war vor allem dort möglich, wo man Zahlen eingeben musste. Folgende Festlegungen wurden vorgenommen:

- Maximaler Aufwand von 70 Stunden pro Woche für die Stellensuche.
- Erwartete STES-Dauer maximal 30 Monate.
- Maximal 100 Bewerbungen in einem typischen Monat.

Saisonmitarbeitende

Saisonmitarbeitende sind teilweise während den Zwischensaisons bei den RAV als Stellensuchende angemeldet. Sie verfügen aber häufig bereits über mündliche oder schriftliche Arbeitsverträge für die Folgesaison. Wir erachten die Stellensuche der Saisonmitarbeitenden als nicht repräsentativ (sie nutzen durchschnittlich einen Kanal weniger und investieren wöchentlich 1.7 Stunden weniger in das Verfassen von Bewerbungen, allerdings etwa gleichviel, nämlich 8.8 Stunden in die Identifikation passender Stellen). Daher werden Saisonmitarbeitende bei den meisten Analysen ausgeschlossen.

Anzahl Bewerbungen/Vorstellungsgespräche nach Kanal

Schlüssel Anzahl Bewerbungen nach Kanal: Es konnte eine qualitative Angabe zwischen 1 = «keine» und 6 = «alle» angegeben werden. Die Antworten lassen darauf schliessen, dass insbesondere der Vermerk «alle» überlesen wurde. Entsprechend haben wir eine Gewichtung nach Anzahl insgesamt vergebener Punkte vorgenommen und so die effektiv verfasste Anzahl Bewerbungen auf die Kanäle verteilt. Beispiel: Wenn jemand im Durchschnitt 10 Bewerbungen verfasst hat und bei den Kanälen zweimal «alle» und einmal «keine» angegeben hat, wurden je fünf Bewerbungen auf die Kanäle zugeteilt, bei denen der Befragte «alle» angegeben hat.

Branchen

- NOGA Abschnitte A und B: Landwirtschaft, Fischerei, Bergbau
- NOGA Abschnitt C: Verarbeitendes Gewerbe
- NOGA Abschnitte D und E: Energie- und Wasserversorgung
- NOGA Abschnitt F: Baugewerbe
- NOGA Abschnitt G: Handel und Reparatur
- NOGA Abschnitt H: Verkehr und Logistik
- NOGA Abschnitt I: Gastgewerbe
- NOGA Abschnitt J: Information und Kommunikation
- NOGA Abschnitt K: Banken und Versicherungen
- NOGA Abschnitt L: Grundstücks- und Wohnungswesen
- NOGA Abschnitt O: Öffentliche Verwaltung
- NOGA Abschnitt P: Erziehung und Unterricht
- NOGA Abschnitt Q: Gesundheits- und Sozialwesen
- NOGA Abschnitt R: Kunst, Unterhaltung und Erholung
- NOGA Abschnitte M, N und S: Sonstige Dienstleistungen
- NOGA Abschnitte T und U: Weitere
- und: keine Angabe

Berufe

- Berufshauptgruppe 1: Führungskräfte
- Berufshauptgruppe 2: Akademische Berufe
- Berufshauptgruppe 3: Techniker und gleichrangige Berufe
- Berufshauptgruppe 4: Bürokräfte und verwandte Berufe

- Berufshauptgruppe 5: Dienstleistungsberufe und Verkäufer
- Berufshauptgruppe 6: Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft
- Berufshauptgruppe 7: Handwerks- und verwandte Berufe
- Berufshauptgruppe 8: Anlagen und Maschinenbediener, Montierer
- Berufshauptgruppe 9: Hilfsarbeitskräfte
- Berufshauptgruppe 0: Angehörige der regulären Streitkräfte

C. Deskriptive Statistiken Sample 2019

In welchen Haushaltskonstellationen befinden sich die Stellensuchenden?

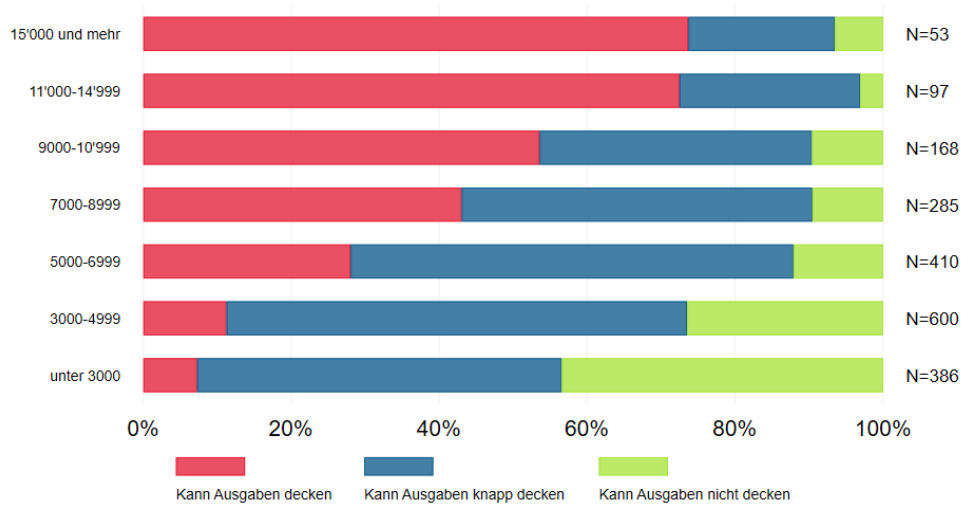
Abbildung 24 Haushaltskonstellationen



Quelle: Befragung Sample 2019, BFS Strukturerhebung 2019, eigene Berechnung

Wie hoch ist das Haushaltseinkommen während der Arbeitslosigkeit und wie ist das Auskommen damit («Konnten Sie mit dem damaligen monatlichen Netto-Haushaltseinkommen Ihre Ausgaben decken»)?

Abbildung 25 Einkommen und Auskommen damit



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung

Wohnten die Stellensuchenden während der Stellensuche in einer Eigentumswohnung oder einem Eigenheim?

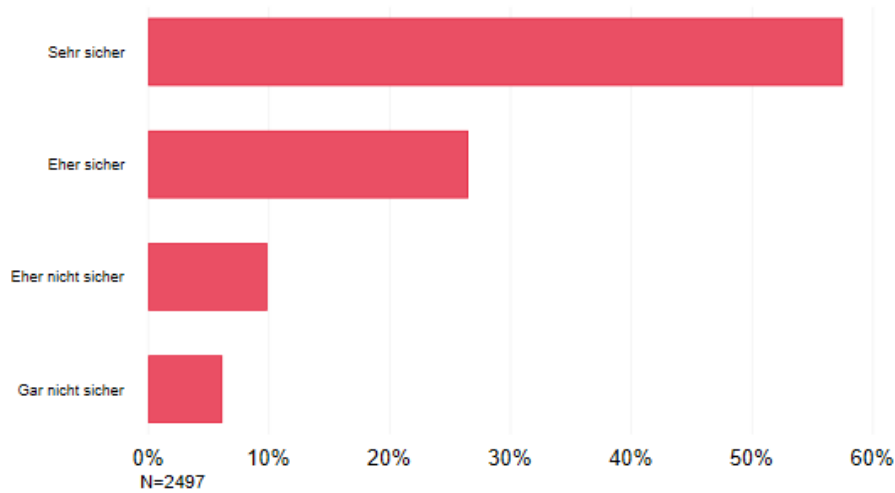
Tabelle 12 Wohneigentum

Wohneigentum während Stellensuche?	
Ja	20%
Nein	74%
Keine Antwort	6%
N=	2537

Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung

Wie sicher fühlen sich die Stellensuchenden im alltäglichen Umgang mit Computern?

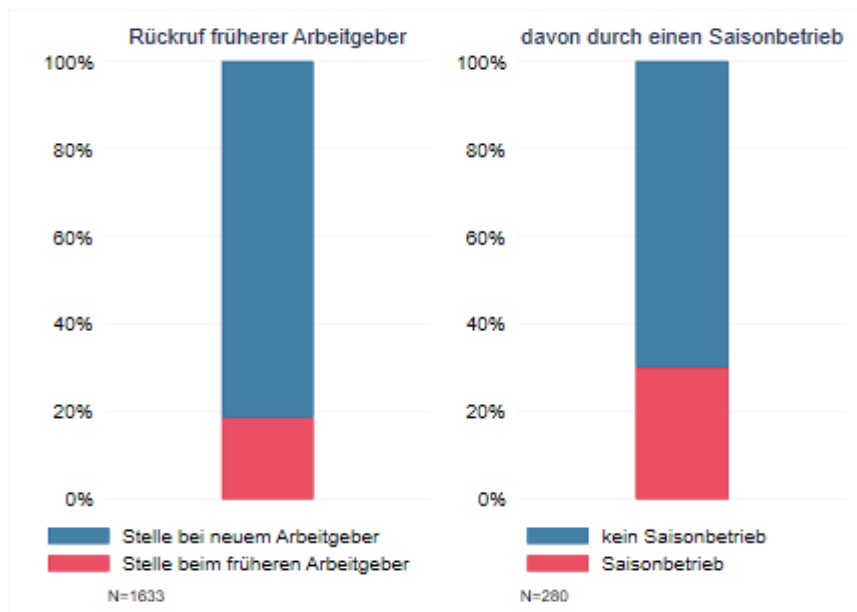
Abbildung 26 IT-Affinität



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung

Gingen die Stellensuchenden zum vorherigen Arbeitgeber zurück und falls ja: handelt es sich um einen Saisonbetrieb?

Abbildung 27 Rückruf durch Saisonbetrieb



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung

D. Weitere Analyseergebnisse

D.1 Stellensuchmethoden

D.1.1 Investierte Zeit für Suche einer passenden Stelle

Tabelle 13 Investierte Zeit für die Stellensuche nach verschiedenen Gruppen

	Gruppe	N	Dauer Suche passende Stellen					Dauer Erstellung Bewerbungs dossiers				
			Mini- mum	Me- dian	Mittel- wert	Standardab- weichung	Maxi- mum	Mini- mum	Me- dian	Mittel- wert	Standardab- weichung	Maxi- mum
	Total	2556	0	7	8.9	7.4	56	0	8	9.7	7.9	50
Geschlecht	Männer	1288	0	8	9.6	7.7	45	0	8	10.1	8.0	50
	Frauen	1268	0	6	8.1	7.1	56	0	6	9.3	7.8	48
Alter	15-44	1486	0	6	8.7	7.5	56	0	7	9.6	7.9	42
	45-54	573	0	8	9.6	7.5	48	0	10	10.5	8.2	48
	55+	497	1	7	9.1	7.2	45	0	8	9.6	7.7	50
Ausbildung	Sekundarstufe II	1247	0	6	8.4	7.5	56	0	6	8.6	7.4	40
	Tertiärstufe	928	0	8	9.7	7.4	40	0	10	11.6	8.2	50
	Sekundarstufe I	301	1	6	8.8	7.4	48	0	6	9.2	8.0	48
	Weiss nicht / unbekannt	80	1	6	8.7	7.6	40	1	7	9.3	7.7	35
Nationalität	Schweiz	1617	0	6	8.2	7.0	45	0	6	9.0	7.4	50
	EU/EFTA	680	0	8	10.3	8.0	56	0	8	10.9	8.4	48
	Drittstaaten	259	0	7	9.1	7.7	48	0	8	10.8	9.0	42
Mutterspra- che	Deutsch	1229	0	6	7.9	6.7	56	0	7	9.3	7.5	50
	Französisch	578	0	8	9.8	7.9	48	0	8	10.7	8.6	48
	Weitere Muttersprache	462	1	7	9.8	8.1	45	1	8	10.1	8.2	42

	Italienisch	192	1	8	10.0	7.8	40	1	7	9.3	7.6	35
	Portugiesisch	94	2	6	8.9	7.4	43	1	5	9.2	7.1	30
Beruf	Bürokräfte und verwandte Berufe	482	0	6	8.5	7.2	40	0	8	9.6	7.7	40
	Akademische Berufe	465	0	7	9.4	7.5	40	0	10	11.1	7.9	50
	Techniker und gleichrangige Berufe	394	1	8	9.3	7.5	42	1	8	10.9	8.5	40
	Dienstleistungsberufe und Verkäufer	367	1	6	8.5	7.8	56	0	5	8.4	7.6	48
	Hilfsarbeitskräfte	291	1	6	8.9	7.7	45	1	6	8.6	7.5	42
	Führungskräfte	236	0	10	9.9	6.9	40	0	10	11.5	8.9	48
	Handwerks- und verwandte Berufe	212	1	6	8.6	7.4	38	1	6	9.0	7.2	40
	Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	71	1	5	7.8	6.8	30	1	6	8.9	8.2	40
	<i>Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft</i>	14	1	5	7.4	7.1	28	1	5	4.7	2.1	10
	Branche	Sonstige Dienstleistungen	552	0	7	9.4	7.8	48	0	8	10.3	8.3
Handel und Reparatur		365	0	7	9.5	7.8	40	1	8	10.2	8.1	48
Verarbeitendes Gewerbe		328	1	6	8.3	6.6	45	1	7	9.2	7.3	40
Gesundheits- und Sozialwesen		230	0	5	7.1	7.7	56	0	5	7.9	7.0	40
Gastgewerbe		191	1	8	9.6	7.8	43	1	6	9.0	7.8	35
Banken und Versicherungen		185	0	7	9.2	7.3	40	0	8	10.5	8.1	50
Baugewerbe		129	1	6	8.2	6.4	40	1	7	8.9	7.1	40
Information und Kommunikation		107	1	10	10.8	7.8	40	1	10	12.1	8.8	35

	Erziehung und Unterricht	104	0	5	7.3	6.0	30	1	10	10.4	7.6	30
	Verkehr und Logistik	88	0	6	8.2	7.2	35	0	7	9.6	8.2	40
	Öffentliche Verwaltung	87	1	5	7.4	6.3	35	1	6	8.6	7.2	40
	keine Angabe	70	1	8	11.1	9.2	35	1	9	12.1	10.5	42
	Kunst, Unterhaltung und Erholung	39	2	8	8.9	5.9	24	2	7	9.3	6.3	30
	<i>Grundstücks- und Wohnungswesen</i>	25	1	6	9.4	7.7	30	2	5	9.8	8.7	30
	<i>Landwirtschaft, Fischerei, Bergbau</i>	24	2	6	7.6	4.5	15	1	10	8.7	6.5	35
	<i>Weitere</i>	17	2	10	11.1	10.0	42	1	10	10.6	7.8	25
	<i>Energie- und Wasserversorgung</i>	15	1	5	7.6	5.8	20	1	5	8.5	6.7	25
Grossregion	Genferseeregion	567	0	8	10.7	8.4	40	0	10	11.1	8.7	48
	Espace Mittelland	522	0	6	7.8	6.5	48	0	6	8.2	6.8	40
	Zürich	502	0	8	9.2	7.4	42	0	10	11.3	8.2	42
	Nordwestschweiz	357	0	7	8.6	7.2	56	0	8	9.7	7.5	50
	Ostschweiz	287	1	5	6.7	5.4	30	0	5	8.3	8.0	48
	Zentralschweiz	182	1	6	9.0	8.2	40	1	6	9.2	7.6	40
	Tessin	139	1	6	9.1	8.0	43	1	6	8.2	7.4	35

Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Kursiv: weniger als 30 Beobachtungen.

D.1.2 Anzahl parallel genutzter Suchkanäle

Tabelle 14 Anzahl parallel genutzter Kanäle

	Gruppe	N	Anzahl parallel genutzter Kanäle				
			Minimum	Median	Mittelwert	Standardabweichung	Maximum
	Total	2756	1	9	8.6	2.2	12
Geschlecht	Männer	1401	1	9	8.7	2.2	12
	Frauen	1355	1	9	8.6	2.2	12
Alter	15-44	1571	1	9	8.6	2.2	12
	45-54	631	2	9	9.0	2.2	12
	55+	554	1	9	8.7	2.4	12
Ausbildung	Sekundarstufe II	1321	1	9	8.7	2.2	12
	Tertiärstufe	974	2	9	8.9	2.0	12
	Sekundarstufe I	365	1	9	8.2	2.5	12
	Weiss nicht / unbekannt	96	2	8	7.9	2.2	12
Nationalität	Schweiz	1698	1	9	8.6	2.2	12
	EU/EFTA	751	2	9	8.8	2.2	12
	Drittstaaten	307	2	9	8.5	2.2	12
Muttersprache	Deutsch	1287	1	9	8.6	2.2	12
	Französisch	613	1	9	8.7	2.1	12
	Weitere Muttersprache	535	1	9	8.6	2.3	12
	Italienisch	204	2	9	8.9	2.3	12

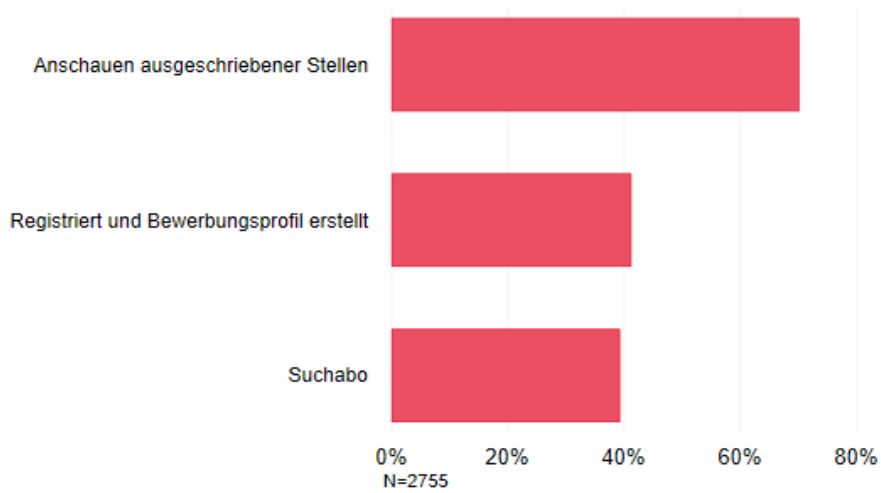
	Portugiesisch	116	2	9	8.7	2.3	12
Beruf	Bürokräfte und verwandte Berufe	497	1	9	8.9	2.1	12
	Akademische Berufe	490	2	9	8.6	2.1	12
	Techniker und gleichrangige Berufe	409	2	9	8.7	2.1	12
	Dienstleistungsberufe und Verkäufer	404	1	9	8.5	2.2	12
	Hilfsarbeitskräfte	340	2	9	8.5	2.4	12
	Führungskräfte	247	3	9	9.3	2.0	12
	Handwerks- und verwandte Berufe	243	1	9	8.7	2.3	12
	Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	82	2	9	8.4	2.4	12
	<i>Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft</i>	16	6	8	8.9	1.5	11
Branche	Sonstige Dienstleistungen	606	1	9	8.8	2.1	12
	Handel und Reparatur	389	1	9	8.7	2.2	12
	Verarbeitendes Gewerbe	347	2	9	8.7	2.3	12
	Gesundheits- und Sozialwesen	245	2	8	8.3	2.1	12
	Gastgewerbe	218	1	9	8.4	2.3	12
	Banken und Versicherungen	192	2	9	9.0	2.2	12
	Baugewerbe	150	1	9	8.1	2.5	12
	Information und Kommunikation	110	3	9	9.0	2.0	12
	Erziehung und Unterricht	109	2	8	8.2	2.1	12
	Verkehr und Logistik	95	4	9	8.7	2.0	12
	Öffentliche Verwaltung	92	3	9	8.5	2.4	12
	keine Angabe	73	2	9	8.3	2.4	12
	Kunst, Unterhaltung und Erholung	41	5	9	9.0	1.6	12
	Landwirtschaft, Fischerei, Bergbau	31	3	8	8.1	2.6	12

	<i>Grundstücks- und Wohnungswesen</i>	25	4	9	9.1	1.8	12
	<i>Weitere</i>	18	5	9	9.0	2.5	12
	<i>Energie- und Wasserversorgung</i>	15	5	8	8.4	2.1	12
Grossregion	Genferseeregion	611	1	9	8.7	2.2	12
	Espace Mittelland	569	1	9	8.6	2.1	12
	Zürich	543	2	9	8.5	2.3	12
	Nordwestschweiz	381	2	9	8.7	2.2	12
	Ostschweiz	306	1	9	8.4	2.3	12
	Zentralschweiz	196	2	9	8.8	2.3	12
	Tessin	150	2	9	9.1	2.3	12

Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik, eigene Berechnung, ohne Saisonarbeitende. Kursiv: weniger als 30 Beobachtungen.

Wie haben die Stellensuchenden die Jobbörsen (inkl. arbeit.swiss/Job-Room) genutzt?

Abbildung 28 Nutzung von Jobbörsen



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung.

Wurden auch kostenpflichtige Angebote genutzt?

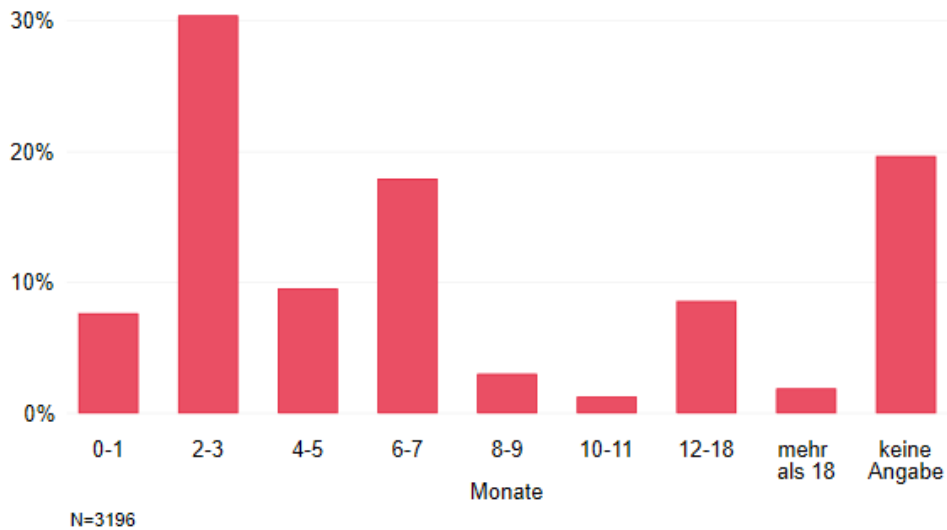
Tabelle 15 Nutzung kostenpflichtiger Angebote

Nutzung kostenpflichtiger Angebote?	
Ja	12%
Nein	88%
N=	2743

Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung.

Am Anfang der Stellensuche, wie lange dachten die Stellensuchenden, dass es dauern würde, eine neue Stelle zu finden?

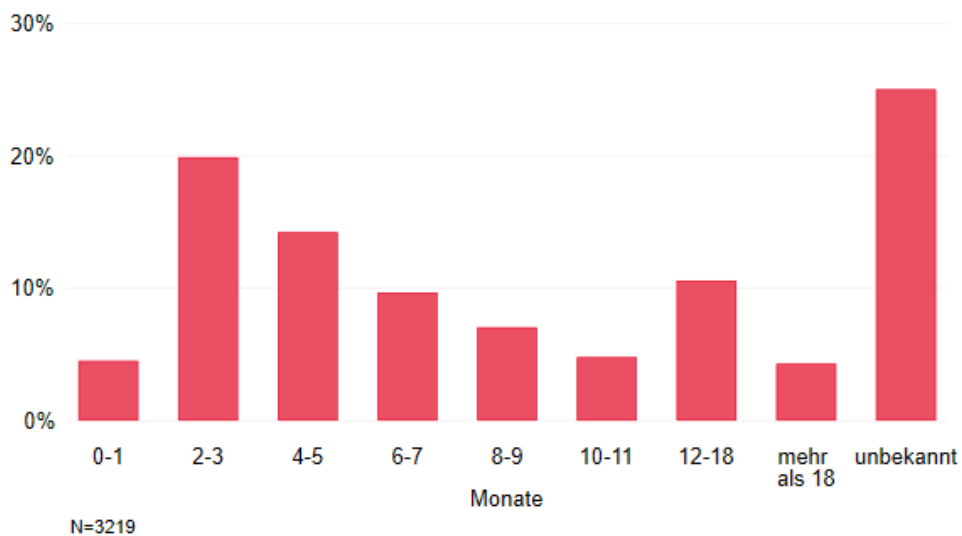
Abbildung 29 Erwartete Stellensuchdauer



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende.

Wie lange war die effektive Dauer der Stellensuche (bzw. die Anmeldung beim RAV)?

Abbildung 30 Effektive Stellensuchdauer



Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende.

D.1.3 Korrelationen der genutzten Kanäle

Tabelle 16 Welche Suchkanäle werden parallel genutzt

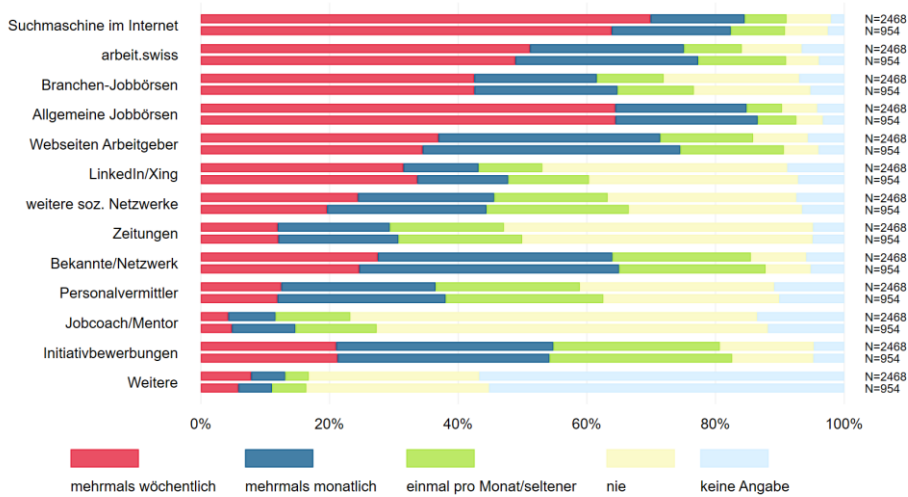
	Suchmaschine im Internet	arbeit.swiss / Job-Room	Bran-chen-Job-börsen	Allgemeine Job-börsen	Web-seiten Arbeitgeber	Linke-dIn/Xing	weitere soz. Netzwerke	Zeitungen	Bekannte/ Netzwerk	Perso-nalver-mittler	Jobcoach/ Mentor	Initia-tivbe-werbun-gen
Suchmaschine im Internet	1											
arbeit.swiss	0.5372	1										
Bran-chen-Job-börsen	0.5207	0.5026	1									
Allgemeine Jobbörsen	0.6961	0.6146	0.5812	1								
Webseiten Arbeitgeber	0.6384	0.5442	0.5245	0.6888	1							
LinkedIn/Xing	0.334	0.3621	0.2985	0.4382	0.4249	1						
weitere soz. Netzwerke	0.4551	0.3838	0.3769	0.4466	0.4375	0.3936	1					
Zeitungen	0.3646	0.3251	0.3313	0.3223	0.326	0.1284	0.2961	1				
Bekannte/Netzwerk	0.575	0.4684	0.4673	0.6036	0.6122	0.3803	0.4365	0.3499	1			
Personalvermittler	0.4106	0.4196	0.3436	0.4653	0.4415	0.3262	0.3236	0.2422	0.4284	1		

Jobcoach/Mentor	0.215	0.2231	0.2029	0.2049	0.2203	0.2612	0.2408	0.1886	0.2423	0.2566	1	
Initiativbewerbungen	0.5747	0.4691	0.4754	0.5676	0.5535	0.265	0.4118	0.3891	0.5622	0.3974	0.2377	1

Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik, eigene Berechnung. Hinweis: Korrelationen über 0.6 wurden farblich hervorgehoben.

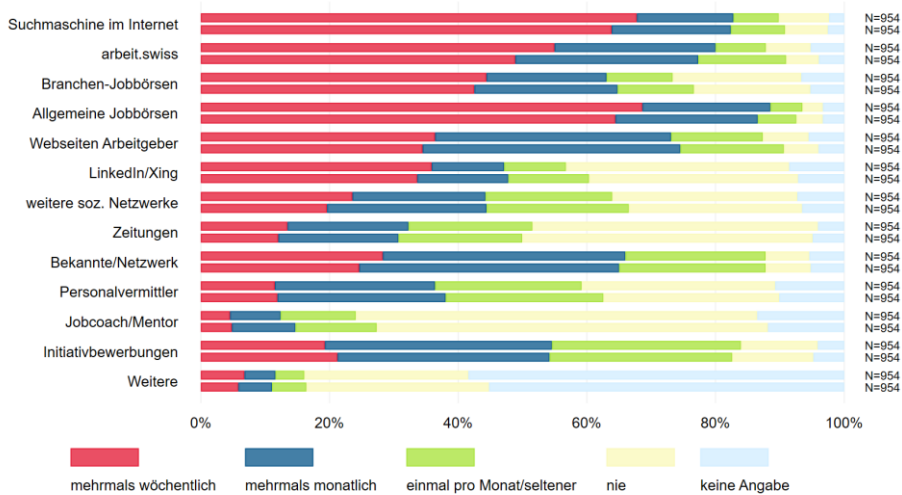
D.1.4 Veränderung über die Zeit

Abbildung 31 Vergleich Nutzung Kanäle in erster/zweiter Befragung



Quelle: Befragung Sample 2021, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende.

Abbildung 32 Vergleich Nutzung Kanäle nur mit Personen Zweitbefragung



Quelle: Befragung Sample 2021, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende.

D.1.5 Ergebnisse der Regressionen aus Abschnitt 3.3 – Übersicht Berufe/Branchen

Tabelle 17 Ergebnisse der Regressionen aus Abschnitt 3.3, Übersicht Berufe

Berufsgruppe	Suchm. Internet	Arbeit. swiss	Br.spez. Job-börse	Allg. Job-börse	Webs. Arbeitg.	Linke-dIn / Xing	Weitere soziale NetzW.	Zeitungen	Persönl. Netzwerk	Perso-nal-vern.	Job-Coach	Spon-tanbe-werb.
Führungskräfte	-0.009	-0.008	0.078	-0.020	-0.003	0.100	0.016	-0.039	-0.004	-0.032	0.074	-0.043
Akademische Berufe	-0.056	-0.035	0.016	-0.039	-0.017	0.045	-0.056	-0.133	0.009	-0.113	0.040	-0.046
Techniker und gleich-rangige Berufe	-0.016	-0.018	-0.013	-0.024	0.005	0.016	-0.009	-0.069	-0.005	-0.060	0.071	0.004
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	-0.002	0.017	0.064	-0.036	-0.051	-0.103	0.060	-0.006	-0.022	-0.106	-0.027	0.029
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Handwerks- und ver-wandte Berufe	-0.044	0.054	0.009	-0.039	-0.007	-0.013	0.011	-0.023	-0.024	0.065	-0.016	0.079
Anlagen und Maschi-nenbediener, Montierer	-0.010	-0.034	0.022	-0.043	0.012	-0.161	0.023	0.093	0.069	0.029	-0.021	0.070
Hilfsarbeitskräfte	-0.023	0.066	0.048	-0.025	-0.030	-0.098	0.032	0.039	-0.010	0.005	0.055	0.076
Angehörige der regulä-ren Streitkräfte und wei-tere	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Berufsgruppe	Suchm. Internet	Arbeit. swiss	Br.spez. Job-börse	Allg. Job-börse	Webs. Arbeitg.	LinkedIn / Xing	Weitere soziale Netzwerke	Zeitungen	Persönl. Netzwerk	Personalverm.	Job-Coach	Spon-tanbe-werb.
--------------	-----------------	---------------	--------------------	-----------------	----------------	-----------------	---------------------------	-----------	-------------------	---------------	-----------	------------------

Referenzgruppe: Bürokräfte und verwandte Berufe

Anzahl Beobachtungen	2785	2714	2702	2779	2734	2646	2665	2729	2718	2667	2555	2771
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik. Bemerkungen: Die obige Tabelle bezieht sich auf die in Abschnitt 3.3 beschriebene Regression bezüglich der Nutzung der verschiedenen Suchkanäle und zeigt die Schätzergebnisse der Berufsgruppen. Hellgrün ausgefüllt sind die Schätzergebnisse, welche sich auf dem 5%-Level statistisch signifikant von 0 unterscheiden. Schätzergebnisse, welche auf weniger als 50 Beobachtungen basieren, werden nicht ausgewiesen und mit «()» markiert. Lesebeispiel: Personen mit akademischen Berufen haben im Durchschnitt eine 5,6% tiefere Wahrscheinlichkeit, den Suchkanal «Suchmaschinen im Internet» zu benutzen – verglichen mit der Referenzgruppe der «Bürokräfte und verwandte Berufe» und unter Konstanthaltung der in Abschnitt 3.3 beschriebenen Personenmerkmale (Geschlecht, Alterskategorie etc.).

Tabelle 18 Ergebnisse der Regressionen aus Abschnitt 3.3, Übersicht Branchen

Branche	Suchm. Internet	Arbeit. swiss	Br.spez. Job-börse	Allg. Job-börse	Webs. Arbeitg.	LinkedIn / Xing	Weitere soziale Netzwerke	Zeitungen	Persönl. Netzwerk	Personalverm.	Job-Coach	Spon-tanbe-werb.
Landwirtschaft, Fischerei, Bergbau	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Verarbeitendes Gewerbe	-0.050	0.040	-0.053	-0.006	-0.022	0.047	-0.001	0.102	-0.023	0.109	0.103	-0.027
Energie- und Wasserversorgung	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Baugewerbe	-0.019	-0.053	-0.062	-0.037	0.013	-0.115	-0.032	0.063	-0.009	0.093	-0.018	0.019
Handel und Reparatur	0.026	0.049	-0.050	0.021	-0.021	0.016	-0.013	0.065	-0.039	0.087	0.064	-0.030
Gastgewerbe	-0.016	0.068	0.085	-0.027	-0.025	-0.074	-0.039	0.077	-0.031	-0.008	0.048	-0.037

Branche	Suchm. Internet	Arbeit. swiss	Br.spez. Job-börse	Allg. Job-börse	Webs. Arbeitg.	LinkedIn / Xing	Weitere soziale NetzW.	Zeitungen	Persönl. Netzwerk	Perso-nalverm.	Job-Coach	Spon-tanbe-werb.
Information und Kommunikation	-0.060	0.090	-0.023	-0.002	-0.026	0.074	0.046	-0.113	0.020	0.023	0.184	-0.057
Banken und Versicherungen	-0.021	0.013	-0.053	0.014	-0.015	0.143	0.039	0.005	-0.023	0.116	0.121	-0.056
Grundstücks- und Wohnungswesen	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Öffentliche Verwaltung	0.044	-0.080	-0.035	-0.034	-0.029	-0.082	-0.074	0.213	-0.016	-0.046	0.047	0.003
Erziehung und Unterricht	-0.048	-0.104	0.024	-0.068	-0.052	-0.050	0.005	0.094	-0.055	-0.200	0.016	0.002
Gesundheits- und Sozialwesen	-0.025	0.023	0.002	-0.027	-0.006	-0.164	-0.099	0.053	-0.039	-0.072	0.044	0.001
Kunst, Unterhaltung und Erholung	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Sonstige Dienstleistungen	-0.004	0.003	-0.046	-0.007	-0.002	0.032	-0.029	0.024	-0.032	0.110	0.077	0.033
Weitere	-0.018	-0.012	-0.110	0.007	-0.010	0.028	0.086	-0.011	-0.100	-0.002	0.083	-0.005

Branche	Suchm. Internet	Arbeit. swiss	Br.spez. Job-börse	Allg. Job-börse	Webs. Arbeitg.	LinkedIn / Xing	Weitere soziale Netzw.	Zeitungen	Persönl. Netzwerk	Personalverm.	Job-Coach	Spon-tanbe-werb.
Referenzgruppe: Verkehr und Logistik												
Anzahl Beobachtungen	2785	2714	2702	2779	2734	2646	2665	2729	2718	2667	2555	2771

Quelle: Befragung Sample 2019 & Arbeitslosenstatistik. Bemerkungen: Die obige Tabelle bezieht sich auf die in Abschnitt 3.3 beschriebene Regression bezüglich der Nutzung der verschiedenen Suchkanäle und zeigt die Schätzergebnisse der Branchen. Hellgrün ausgefüllt sind die Schätzergebnisse, welche sich auf dem 5%-Level statistisch signifikant von 0 unterscheiden. Schätzergebnisse, welche auf weniger als 50 Beobachtungen basieren, werden nicht ausgewiesen und mit «()» markiert. Lesebeispiel: Personen im verarbeitenden Gewerbe haben im Durchschnitt eine 10.3% höhere Wahrscheinlichkeit, eine Stelle via Jobcoach zu suchen – verglichen mit der Referenzgruppe der Personen in der Branche «Verkehr und Logistik» und unter Konstanthaltung der in Abschnitt 3.3 beschriebenen Personenmerkmalen (Geschlecht, Alterskategorie etc.).

D.1.6 Ergebnisse der Regressionen aus Abschnitt 3.3 – Regressionsoutput

Tabelle 19 Regressionstabelle Nutzung Suchmaschinen

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	0.024	0.012	1.930	0.054	0.000	0.048	
Alter: 45-54 Jahre	-0.011	0.015	-0.780	0.435	-0.040	0.017	
Alter: 55+ Jahre	-0.039	0.019	-2.027	0.043	-0.076	-0.001	*
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	0.021	0.018	1.216	0.224	-0.013	0.056	
Tertiärstufe	-0.032	0.014	-2.272	0.023	-0.060	-0.004	*
Weiss nicht / unbekannt	-0.045	0.047	-0.959	0.338	-0.136	0.047	
Maximal Grundk. einer Landessprache	0.022	0.022	1.018	0.309	-0.020	0.065	
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	-0.049	0.020	-2.426	0.015	-0.089	-0.009	*
Nordwestschweiz	0.031	0.016	1.876	0.061	-0.001	0.063	
Zürich	-0.004	0.018	-0.220	0.826	-0.040	0.032	
Ostschweiz	0.011	0.019	0.595	0.552	-0.026	0.049	
Zentralschweiz	0.023	0.022	1.054	0.292	-0.020	0.067	
Tessin	0.022	0.021	1.041	0.298	-0.019	0.063	
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.004	0.013	0.314	0.754	-0.022	0.030	
verwitwet	-0.165	0.109	-1.508	0.132	-0.379	0.049	
geschieden	0.029	0.018	1.568	0.117	-0.007	0.065	
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.021	0.025	0.850	0.395	-0.028	0.070	
Hilfsfunktion	0.017	0.018	0.933	0.351	-0.019	0.053	
Lernende	0.093	0.026	3.642	0.000	0.043	0.144	***
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	-0.009	0.025	-0.341	0.733	-0.058	0.041	
Akademische Berufe	-0.056	0.021	-2.654	0.008	-0.097	-0.015	**
Techniker und gleichrangige Berufe	-0.016	0.019	-0.833	0.405	-0.052	0.021	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	-0.002	0.018	-0.105	0.916	-0.036	0.033	

Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	0.054	0.016	3.319	0.001	0.022	0.086	***
Handwerks- und verwandte Berufe	-0.044	0.025	-1.742	0.082	-0.093	0.005	
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	-0.010	0.034	-0.302	0.762	-0.077	0.056	
Hilfsarbeitskräfte	-0.023	0.023	-0.990	0.322	-0.069	0.023	
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.148	0.066	-2.257	0.024	-0.277	-0.019	*
Konstante	0.936	0.021	45.263	0.000	0.895	0.976	***

Tabelle 20 Regressionstabelle Nutzung arbeit.swiss

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	0.011	0.019	0.613	0.540	-0.025	0.048	
Alter: 45-54 Jahre	0.021	0.020	1.007	0.314	-0.020	0.061	
Alter: 55+ Jahre	0.015	0.024	0.616	0.538	-0.032	0.061	
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	-0.073	0.030	-2.435	0.015	-0.131	-0.014	*
Tertiärstufe	-0.014	0.021	-0.642	0.521	-0.055	0.028	
Weiss nicht / unbekannt	-0.044	0.057	-0.772	0.440	-0.155	0.068	
Maximal Grundk. einer Landessprache	-0.108	0.040	-2.692	0.007	-0.187	-0.029	**
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	0.000	0.027	-0.005	0.996	-0.053	0.052	
Nordwestschweiz	0.012	0.031	0.392	0.695	-0.048	0.072	
Zürich	-0.027	0.027	-0.980	0.327	-0.080	0.027	
Ostschweiz	0.026	0.030	0.861	0.389	-0.033	0.085	
Zentralschweiz	-0.039	0.041	-0.960	0.337	-0.119	0.041	
Tessin	0.092	0.031	3.000	0.003	0.032	0.152	**
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.063	0.019	3.286	0.001	0.025	0.100	**
verwitwet	0.016	0.093	0.168	0.867	-0.166	0.197	
geschieden	0.068	0.027	2.551	0.011	0.016	0.120	*
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.017	0.036	0.464	0.643	-0.054	0.087	
Hilfsfunktion	0.007	0.027	0.263	0.792	-0.046	0.061	
Lernende	-0.139	0.069	-2.026	0.043	-0.274	-0.004	*
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	-0.008	0.044	-0.181	0.857	-0.094	0.079	
Akademische Berufe	-0.035	0.033	-1.073	0.283	-0.099	0.029	

Techniker und gleichran- gige Berufe	-0.018	0.032	-0.547	0.585	-0.081	0.046	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	0.017	0.030	0.578	0.563	-0.041	0.075	
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	0.072	0.088	0.816	0.415	-0.100	0.244	
Handwerks- und ver- wandte Berufe	0.054	0.036	1.504	0.133	-0.016	0.124	
Anlagen und Maschinen- bediener, Montierer	-0.034	0.059	-0.567	0.571	-0.149	0.082	
Hilfsarbeitskräfte	0.066	0.036	1.811	0.070	-0.005	0.137	
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.250	0.105	-2.385	0.017	-0.456	-0.045	*
Konstante	0.789	0.032	24.724	0.000	0.727	0.852	***

Tabelle 21 Regressionstabelle Nutzung branchenspezifischer Jobbörsen

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	0.004	0.018	0.223	0.823	-0.032	0.040	
Alter: 45-54 Jahre	-0.002	0.020	-0.078	0.938	-0.041	0.038	
Alter: 55+ Jahre	0.002	0.025	0.062	0.950	-0.047	0.050	
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	-0.009	0.031	-0.285	0.775	-0.069	0.052	
Tertiärstufe	-0.031	0.023	-1.376	0.169	-0.075	0.013	
Weiss nicht / unbekannt	-0.077	0.055	-1.398	0.162	-0.186	0.031	
Maximal Grundk. einer Landessprache	-0.085	0.037	-2.283	0.022	-0.159	-0.012	*
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	-0.028	0.027	-1.015	0.310	-0.082	0.026	
Nordwestschweiz	0.000	0.030	0.005	0.996	-0.059	0.059	
Zürich	-0.026	0.028	-0.931	0.352	-0.081	0.029	
Ostschweiz	0.011	0.032	0.350	0.727	-0.051	0.074	
Zentralschweiz	-0.014	0.040	-0.353	0.724	-0.093	0.065	
Tessin	0.009	0.039	0.234	0.815	-0.067	0.085	
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.057	0.020	2.831	0.005	0.017	0.096	**
verwitwet	-0.084	0.133	-0.628	0.530	-0.344	0.177	
geschieden	0.087	0.026	3.308	0.001	0.036	0.139	***
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	-0.024	0.033	-0.716	0.474	-0.088	0.041	
Hilfsfunktion	0.017	0.025	0.685	0.494	-0.033	0.067	
Lernende	-0.157	0.072	-2.184	0.029	-0.297	-0.016	*
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	0.078	0.038	2.061	0.039	0.004	0.153	*

Akademische Berufe	0.016	0.031	0.523	0.601	-0.044	0.077	
Techniker und gleichrangige Berufe	-0.013	0.032	-0.420	0.674	-0.075	0.049	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	0.064	0.030	2.146	0.032	0.005	0.122	*
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	0.039	0.107	0.365	0.715	-0.170	0.248	
Handwerks- und verwandte Berufe	0.009	0.038	0.236	0.814	-0.066	0.084	
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	0.022	0.054	0.406	0.685	-0.085	0.129	
Hilfsarbeitskräfte	0.048	0.037	1.292	0.197	-0.025	0.122	
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.211	0.111	-1.898	0.058	-0.430	0.007	
Konstante	0.768	0.034	22.414	0.000	0.701	0.835	***

Tabelle 22 Regressionstabelle Nutzung allgemeine Jobbörsen

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	-0.002	0.011	-0.154	0.878	-0.024	0.021	
Alter: 45-54 Jahre	-0.009	0.012	-0.776	0.438	-0.032	0.014	
Alter: 55+ Jahre	-0.057	0.018	-3.191	0.001	-0.092	-0.022	**
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	-0.034	0.022	-1.569	0.117	-0.076	0.008	
Tertiärstufe	0.023	0.011	2.114	0.035	0.002	0.045	*
Weiss nicht / unbekannt	-0.036	0.048	-0.746	0.456	-0.131	0.059	
Maximal Grundk. einer Landessprache	-0.020	0.028	-0.713	0.476	-0.074	0.035	
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	-0.030	0.018	-1.676	0.094	-0.064	0.005	
Nordwestschweiz	0.008	0.015	0.513	0.608	-0.022	0.038	
Zürich	-0.002	0.015	-0.148	0.882	-0.031	0.027	
Ostschweiz	-0.001	0.019	-0.060	0.952	-0.038	0.035	
Zentralschweiz	0.013	0.018	0.699	0.484	-0.023	0.048	
Tessin	-0.037	0.027	-1.370	0.171	-0.090	0.016	
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.008	0.011	0.695	0.487	-0.014	0.029	
verwitwet	-0.172	0.117	-1.472	0.141	-0.401	0.057	
geschieden	0.030	0.015	2.018	0.044	0.001	0.060	*
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.017	0.012	1.491	0.136	-0.005	0.040	
Hilfsfunktion	0.002	0.020	0.091	0.928	-0.037	0.041	
Lernende	-0.086	0.047	-1.802	0.072	-0.179	0.008	
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						

Führungskräfte	-0.020	0.014	-1.398	0.162	-0.048	0.008	
Akademische Berufe	-0.039	0.014	-2.895	0.004	-0.066	-0.013	**
Techniker und gleichran- gige Berufe	-0.024	0.014	-1.735	0.083	-0.051	0.003	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	-0.036	0.016	-2.205	0.028	-0.069	-0.004	*
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	-0.023	0.055	-0.420	0.675	-0.131	0.085	
Handwerks- und ver- wandte Berufe	-0.039	0.020	-1.962	0.050	-0.078	0.000	*
Anlagen und Maschinen- bediener, Montierer	-0.043	0.036	-1.192	0.234	-0.115	0.028	
Hilfsarbeitskräfte	-0.025	0.024	-1.055	0.292	-0.071	0.021	
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.318	0.115	-2.767	0.006	-0.544	-0.093	**
Konstante	0.986	0.015	63.816	0.000	0.956	1.016	***

Tabelle 23 Regressionstabelle Nutzung Webseiten der Arbeitgebenden

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	0.010	0.013	0.789	0.430	-0.015	0.035	
Alter: 45-54 Jahre	-0.041	0.015	-2.635	0.008	-0.071	-0.010	**
Alter: 55+ Jahre	-0.043	0.018	-2.378	0.017	-0.079	-0.008	*
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	0.004	0.024	0.174	0.862	-0.042	0.050	
Tertiärstufe	0.029	0.013	2.198	0.028	0.003	0.056	*
Weiss nicht / unbekannt	-0.079	0.046	-1.694	0.090	-0.169	0.012	
Maximal Grundk. einer Landessprache	-0.012	0.028	-0.444	0.657	-0.067	0.043	
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	-0.031	0.021	-1.521	0.128	-0.071	0.009	
Nordwestschweiz	0.025	0.019	1.352	0.177	-0.011	0.062	
Zürich	0.013	0.017	0.763	0.446	-0.021	0.048	
Ostschweiz	0.032	0.020	1.657	0.098	-0.006	0.071	
Zentralschweiz	0.026	0.025	1.027	0.305	-0.024	0.075	
Tessin	0.027	0.026	1.044	0.296	-0.023	0.077	
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.004	0.013	0.295	0.768	-0.022	0.029	
verwitwet	0.051	0.056	0.910	0.363	-0.059	0.160	
geschieden	0.029	0.018	1.561	0.119	-0.007	0.065	
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.022	0.016	1.412	0.158	-0.009	0.054	
Hilfsfunktion	-0.006	0.020	-0.283	0.777	-0.046	0.034	
Lernende	-0.080	0.065	-1.239	0.215	-0.207	0.047	

Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	-0.003	0.021	-0.126	0.900	-0.043	0.038	
Akademische Berufe	-0.017	0.018	-0.958	0.338	-0.052	0.018	
Techniker und gleichrangige Berufe	0.005	0.017	0.270	0.787	-0.029	0.038	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	-0.051	0.022	-2.381	0.017	-0.094	-0.009	*
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	-0.189	0.110	-1.721	0.085	-0.405	0.026	
Handwerks- und verwandte Berufe	-0.007	0.025	-0.265	0.791	-0.055	0.042	
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	0.012	0.034	0.360	0.719	-0.055	0.080	
Hilfsarbeitskräfte	-0.030	0.025	-1.210	0.226	-0.079	0.019	
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.005	0.096	-0.049	0.961	-0.193	0.183	
Konstante	0.930	0.021	44.493	0.000	0.889	0.971	***

Tabelle 24 Regressionstabelle Nutzung LinkedIn/Xing

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	-0.033	0.021	-1.585	0.113	-0.073	0.008	
Alter: 45-54 Jahre	-0.017	0.024	-0.685	0.494	-0.064	0.031	
Alter: 55+ Jahre	-0.124	0.027	-4.646	0.000	-0.176	-0.072	***
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	-0.073	0.037	-1.945	0.052	-0.146	0.001	
Tertiärstufe	0.197	0.026	7.623	0.000	0.146	0.248	***
Weiss nicht / unbekannt	0.008	0.066	0.123	0.902	-0.122	0.138	
Maximal Grundk. einer Landessprache	-0.075	0.043	-1.763	0.078	-0.159	0.008	
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	0.112	0.029	3.843	0.000	0.055	0.169	***
Nordwestschweiz	0.071	0.036	1.986	0.047	0.001	0.141	*
Zürich	0.087	0.031	2.840	0.005	0.027	0.147	**
Ostschweiz	0.002	0.037	0.063	0.950	-0.070	0.075	
Zentralschweiz	0.094	0.042	2.221	0.026	0.011	0.178	*
Tessin	0.091	0.046	2.002	0.045	0.002	0.180	*
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.033	0.022	1.498	0.134	-0.010	0.076	
verwitwet	0.048	0.109	0.439	0.661	-0.165	0.261	
geschieden	0.088	0.032	2.721	0.007	0.025	0.152	**
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.071	0.038	1.854	0.064	-0.004	0.145	
Hilfsfunktion	-0.012	0.032	-0.364	0.716	-0.075	0.052	

Lernende	-0.081	0.077	-1.053	0.292	-0.231	0.070	
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	0.100	0.046	2.152	0.032	0.009	0.191	*
Akademische Berufe	0.045	0.036	1.260	0.208	-0.025	0.116	
Techniker und gleichrangige Berufe	0.016	0.036	0.449	0.653	-0.055	0.088	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	-0.103	0.037	-2.789	0.005	-0.175	-0.030	**
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	-0.242	0.115	-2.105	0.035	-0.467	-0.017	*
Handwerks- und verwandte Berufe	-0.013	0.044	-0.293	0.770	-0.100	0.074	
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	-0.161	0.059	-2.725	0.006	-0.277	-0.045	**
Hilfsarbeitskräfte	-0.098	0.045	-2.162	0.031	-0.186	-0.009	*
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.120	0.104	-1.164	0.245	-0.323	0.083	
Konstante	0.488	0.036	13.429	0.000	0.417	0.559	***

Tabelle 25 Regressionstabelle Nutzung weiterer sozialer Netzwerke

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	0.044	0.022	1.989	0.047	0.001	0.086	*
Alter: 45-54 Jahre	-0.022	0.025	-0.898	0.369	-0.071	0.026	
Alter: 55+ Jahre	-0.094	0.029	-3.193	0.001	-0.152	-0.036	**
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	-0.014	0.035	-0.401	0.688	-0.082	0.054	
Tertiärstufe	-0.038	0.026	-1.456	0.145	-0.089	0.013	
Weiss nicht / unbekannt	-0.142	0.069	-2.070	0.039	-0.277	-0.008	*
Maximal Grundk. einer Landessprache	0.023	0.039	0.589	0.556	-0.053	0.099	
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	0.047	0.030	1.560	0.119	-0.012	0.107	
Nordwestschweiz	-0.004	0.037	-0.100	0.920	-0.077	0.069	
Zürich	0.011	0.031	0.364	0.716	-0.050	0.073	
Ostschweiz	-0.010	0.039	-0.251	0.802	-0.087	0.067	
Zentralschweiz	-0.014	0.049	-0.294	0.769	-0.110	0.081	
Tessin	0.028	0.045	0.614	0.540	-0.061	0.116	
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.073	0.024	3.051	0.002	0.026	0.120	**
verwitwet	-0.084	0.129	-0.649	0.517	-0.336	0.169	
geschieden	0.106	0.033	3.233	0.001	0.042	0.170	**
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.078	0.041	1.875	0.061	-0.004	0.159	

Hilfsfunktion	-0.005	0.031	-0.161	0.872	-0.066	0.056	
Lernende	-0.090	0.073	-1.224	0.221	-0.234	0.054	
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	0.016	0.052	0.300	0.765	-0.086	0.117	
Akademische Berufe	-0.056	0.037	-1.489	0.137	-0.129	0.018	
Techniker und gleichrangige Berufe	-0.009	0.036	-0.246	0.805	-0.079	0.062	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	0.060	0.034	1.761	0.078	-0.007	0.127	
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	0.115	0.108	1.060	0.289	-0.097	0.327	
Handwerks- und verwandte Berufe	0.011	0.045	0.242	0.809	-0.077	0.098	
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	0.023	0.059	0.396	0.692	-0.092	0.139	
Hilfsarbeitskräfte	0.032	0.044	0.727	0.467	-0.054	0.117	
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.076	0.126	-0.599	0.549	-0.323	0.172	
Konstante	0.627	0.037	16.923	0.000	0.555	0.700	***

Tabelle 26 Regressionstabelle Nutzung Zeitungen

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	0.036	0.020	1.797	0.072	-0.003	0.075	
Alter: 45-54 Jahre	0.142	0.024	5.866	0.000	0.094	0.189	***
Alter: 55+ Jahre	0.224	0.025	8.878	0.000	0.174	0.273	***
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	-0.026	0.036	-0.712	0.477	-0.097	0.045	
Tertiärstufe	-0.066	0.026	-2.569	0.010	-0.117	-0.016	*
Weiss nicht / unbekannt	-0.105	0.062	-1.702	0.089	-0.227	0.016	
Maximal Grundk. einer Landessprache	0.024	0.045	0.545	0.586	-0.063	0.112	
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	-0.079	0.031	-2.575	0.010	-0.139	-0.019	*
Nordwestschweiz	-0.124	0.036	-3.463	0.001	-0.195	-0.054	***
Zürich	-0.250	0.031	-8.136	0.000	-0.311	-0.190	***
Ostschweiz	-0.089	0.039	-2.295	0.022	-0.166	-0.013	*
Zentralschweiz	0.038	0.043	0.867	0.386	-0.047	0.123	
Tessin	0.132	0.039	3.419	0.001	0.056	0.208	***
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.079	0.024	3.341	0.001	0.033	0.125	***
verwitwet	0.000	0.131	-0.002	0.998	-0.257	0.256	
geschieden	0.095	0.032	2.988	0.003	0.033	0.158	**
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						

Kaderfunktion	-0.035	0.038	-0.928	0.353	-0.110	0.039	
Hilfsfunktion	0.009	0.031	0.281	0.779	-0.052	0.069	
Lernende	-0.019	0.073	-0.264	0.792	-0.163	0.125	
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	-0.039	0.048	-0.812	0.417	-0.132	0.055	
Akademische Berufe	-0.133	0.035	-3.754	0.000	-0.203	-0.064	***
Techniker und gleichrangige Berufe	-0.069	0.035	-1.977	0.048	-0.137	-0.001	*
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	-0.006	0.034	-0.170	0.865	-0.072	0.060	
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	0.223	0.102	2.192	0.028	0.023	0.422	*
Handwerks- und verwandte Berufe	-0.023	0.045	-0.505	0.614	-0.110	0.065	
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	0.093	0.058	1.605	0.109	-0.021	0.207	
Hilfsarbeitskräfte	0.039	0.043	0.914	0.361	-0.045	0.122	
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.054	0.127	-0.428	0.669	-0.304	0.195	
Konstante	0.598	0.036	16.542	0.000	0.527	0.669	***

Tabelle 27 Regressionstabelle Nutzung persönlicher Netzwerke

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	0.009	0.013	0.646	0.518	-0.017	0.034	
Alter: 45-54 Jahre	-0.006	0.014	-0.401	0.688	-0.034	0.022	
Alter: 55+ Jahre	0.011	0.016	0.684	0.494	-0.020	0.042	
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	-0.034	0.024	-1.414	0.157	-0.082	0.013	
Tertiärstufe	0.015	0.015	1.001	0.317	-0.014	0.044	
Weiss nicht / unbekannt	-0.024	0.036	-0.654	0.513	-0.094	0.047	
Maximal Grundk. einer Landessprache	0.043	0.025	1.684	0.092	-0.007	0.093	
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	0.023	0.018	1.260	0.208	-0.013	0.058	
Nordwestschweiz	0.002	0.021	0.100	0.920	-0.039	0.043	
Zürich	0.008	0.019	0.451	0.652	-0.028	0.045	
Ostschweiz	-0.023	0.026	-0.893	0.372	-0.074	0.028	
Zentralschweiz	-0.005	0.027	-0.173	0.863	-0.057	0.047	
Tessin	-0.001	0.031	-0.040	0.968	-0.062	0.060	
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.033	0.013	2.611	0.009	0.008	0.058	**
verwitwet	0.025	0.067	0.367	0.714	-0.107	0.156	
geschieden	0.012	0.021	0.588	0.557	-0.029	0.053	

Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.061	0.014	4.276	0.000	0.033	0.090	***
Hilfsfunktion	-0.005	0.019	-0.271	0.787	-0.042	0.032	
Lernende	-0.030	0.063	-0.486	0.627	-0.153	0.092	
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	-0.004	0.025	-0.150	0.881	-0.052	0.045	
Akademische Berufe	0.009	0.020	0.452	0.651	-0.030	0.047	
Techniker und gleichrangige Berufe	-0.005	0.021	-0.239	0.811	-0.047	0.036	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	-0.022	0.022	-1.003	0.316	-0.066	0.021	
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	-0.011	0.082	-0.139	0.890	-0.173	0.150	
Handwerks- und verwandte Berufe	-0.024	0.029	-0.834	0.404	-0.082	0.033	
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	0.069	0.027	2.498	0.013	0.015	0.122	*
Hilfsarbeitskräfte	-0.010	0.028	-0.348	0.728	-0.064	0.045	
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.206	0.114	-1.803	0.072	-0.431	0.018	
Konstante	0.879	0.023	37.571	0.000	0.833	0.925	***

Tabelle 28 **Regressionstabelle Nutzung Personalvermittlung**

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	-0.066	0.021	-3.163	0.002	-0.106	-0.025	**
Alter: 45-54 Jahre	0.010	0.022	0.456	0.649	-0.033	0.054	
Alter: 55+ Jahre	-0.074	0.027	-2.706	0.007	-0.127	-0.020	**
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	-0.023	0.032	-0.724	0.469	-0.086	0.040	
Tertiärstufe	-0.020	0.024	-0.827	0.408	-0.068	0.028	
Weiss nicht / unbekannt	-0.029	0.058	-0.505	0.614	-0.144	0.085	
Maximal Grundk. einer Landessprache	-0.008	0.037	-0.215	0.830	-0.081	0.065	
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	-0.004	0.029	-0.148	0.882	-0.060	0.052	
Nordwestschweiz	0.051	0.029	1.740	0.082	-0.006	0.109	
Zürich	-0.008	0.029	-0.267	0.789	-0.064	0.049	
Ostschweiz	-0.070	0.037	-1.904	0.057	-0.142	0.002	
Zentralschweiz	0.080	0.034	2.353	0.019	0.013	0.146	*
Tessin	-0.164	0.045	-3.669	0.000	-0.252	-0.076	***
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.067	0.021	3.174	0.002	0.026	0.108	**
verwitwet	-0.139	0.130	-1.067	0.286	-0.394	0.116	

geschieden	0.119	0.030	3.935	0.000	0.059	0.178	***
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.058	0.038	1.511	0.131	-0.017	0.133	
Hilfsfunktion	0.047	0.026	1.766	0.078	-0.005	0.099	
Lernende	-0.123	0.076	-1.623	0.105	-0.271	0.026	
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	-0.032	0.048	-0.669	0.504	-0.126	0.062	
Akademische Berufe	-0.113	0.037	-3.084	0.002	-0.186	-0.041	**
Techniker und gleichrangige Berufe	-0.060	0.036	-1.649	0.099	-0.131	0.011	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	-0.106	0.035	-3.005	0.003	-0.175	-0.037	**
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	-0.145	0.120	-1.209	0.227	-0.381	0.090	
Handwerks- und verwandte Berufe	0.065	0.036	1.802	0.072	-0.006	0.136	
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	0.029	0.054	0.532	0.595	-0.078	0.136	
Hilfsarbeitskräfte	0.005	0.038	0.142	0.887	-0.069	0.080	
Armee/unbekannt/kein Beruf	-0.185	0.113	-1.628	0.104	-0.407	0.038	
Konstante	0.758	0.034	22.361	0.000	0.691	0.824	***

Tabelle 29 Regressionstabelle Nutzung Jobcoach

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	-0.031	0.021	-1.454	0.146	-0.073	0.011	
Alter: 45-54 Jahre	0.039	0.025	1.540	0.124	-0.011	0.089	
Alter: 55+ Jahre	0.019	0.029	0.655	0.513	-0.038	0.076	
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	0.070	0.039	1.770	0.077	-0.008	0.147	
Tertiärstufe	0.025	0.025	0.995	0.320	-0.024	0.074	
Weiss nicht / unbekannt	-0.031	0.057	-0.546	0.585	-0.143	0.081	
Maximal Grundk. einer Landessprache	0.109	0.052	2.096	0.036	0.007	0.210	*
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	0.012	0.029	0.422	0.673	-0.045	0.070	
Nordwestschweiz	0.012	0.036	0.326	0.745	-0.060	0.083	
Zürich	0.035	0.030	1.138	0.255	-0.025	0.094	
Ostschweiz	0.013	0.036	0.363	0.716	-0.057	0.083	
Zentralschweiz	0.017	0.042	0.416	0.678	-0.065	0.099	
Tessin	0.054	0.044	1.237	0.216	-0.032	0.140	
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.011	0.023	0.494	0.621	-0.034	0.057	

verwitwet	-0.025	0.097	-0.257	0.797	-0.216	0.166	
geschieden	0.046	0.035	1.308	0.191	-0.023	0.114	
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.055	0.038	1.450	0.147	-0.019	0.130	
Hilfsfunktion	-0.015	0.030	-0.514	0.608	-0.074	0.043	
Lernende	0.009	0.065	0.131	0.896	-0.120	0.137	
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	0.074	0.047	1.570	0.117	-0.018	0.166	
Akademische Berufe	0.040	0.034	1.172	0.241	-0.027	0.107	
Techniker und gleichrangige Berufe	0.071	0.034	2.070	0.039	0.004	0.138	*
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	-0.027	0.031	-0.883	0.377	-0.087	0.033	
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	-0.167	0.071	-2.360	0.018	-0.305	-0.028	*
Handwerks- und verwandte Berufe	-0.016	0.041	-0.380	0.704	-0.096	0.064	
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	-0.021	0.060	-0.348	0.728	-0.139	0.097	
Hilfsarbeitskräfte	0.055	0.045	1.241	0.215	-0.032	0.143	
Armee/unbekannt/kein Beruf	0.069	0.117	0.586	0.558	-0.161	0.298	
Konstante	0.218	0.034	6.424	0.000	0.151	0.284	***

Tabelle 30 Regressionstabelle Nutzung Spontanbewerbungen

Variable	b	se	t	p	lower	upper	sign
Frau	0.037	0.015	2.499	0.013	0.008	0.066	*
Alter: 45-54 Jahre	-0.019	0.017	-1.139	0.255	-0.052	0.014	
Alter: 55+ Jahre	0.022	0.016	1.398	0.162	-0.009	0.053	
Sekundarstufe II	(Referenzkategorie)						
Obligatorische Schule	-0.007	0.021	-0.338	0.735	-0.048	0.034	
Tertiärstufe	-0.031	0.019	-1.610	0.107	-0.068	0.007	
Weiss nicht / unbekannt	-0.072	0.050	-1.443	0.149	-0.169	0.026	
landessprache_maxgrundk	-0.004	0.025	-0.149	0.881	-0.052	0.044	
Espace Mittelland	(Referenzkategorie)						
Genferseeregion	0.049	0.020	2.490	0.013	0.010	0.087	*
Nordwestschweiz	-0.010	0.024	-0.429	0.668	-0.058	0.037	
Zürich	-0.065	0.024	-2.703	0.007	-0.112	-0.018	**
Ostschweiz	-0.049	0.026	-1.904	0.057	-0.100	0.001	
Zentralschweiz	-0.032	0.029	-1.105	0.269	-0.088	0.024	
Tessin	0.051	0.025	2.090	0.037	0.003	0.100	*
ledig	(Referenzkategorie)						
verheiratet/getrennt	0.040	0.015	2.659	0.008	0.010	0.069	**

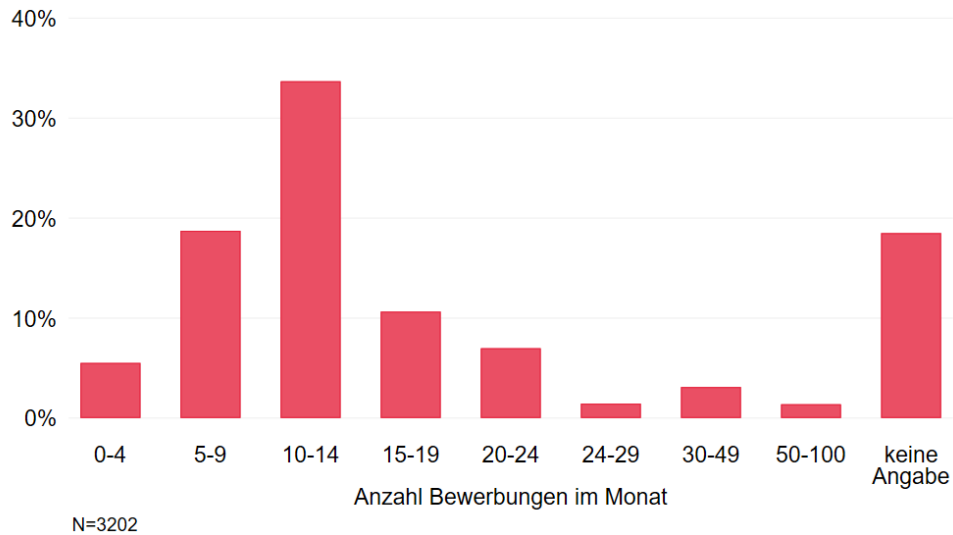
verwitwet	-0.127	0.103	-1.233	0.218	-0.328	0.075	
geschieden	0.060	0.020	2.926	0.003	0.020	0.100	**
Fachfunktion	(Referenzkategorie)						
Kaderfunktion	0.045	0.030	1.492	0.136	-0.014	0.105	
Hilfsfunktion	0.035	0.017	2.083	0.037	0.002	0.068	*
Lernende	-0.026	0.053	-0.500	0.617	-0.130	0.077	
Bürokräfte und verwandte Berufe	(Referenzkategorie)						
Führungskräfte	-0.043	0.040	-1.072	0.284	-0.122	0.036	
Akademische Berufe	-0.046	0.027	-1.719	0.086	-0.098	0.006	
Techniker und gleichrangige Berufe	0.004	0.026	0.153	0.878	-0.047	0.055	
Dienstleistungsberufe und Verkäufer	0.029	0.024	1.169	0.243	-0.019	0.076	
Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft	0.095	0.054	1.761	0.078	-0.011	0.201	
Handwerks- und verwandte Berufe	0.079	0.025	3.169	0.002	0.030	0.128	**
Anlagen und Maschinenbediener, Montierer	0.070	0.037	1.906	0.057	-0.002	0.142	
Hilfsarbeitskräfte	0.076	0.026	2.891	0.004	0.024	0.127	**
Armee/unbekannt/kein Beruf	0.050	0.082	0.607	0.544	-0.111	0.211	
Konstante	0.832	0.026	31.909	0.000	0.781	0.883	***

D.2 Stellensucherfolg

D.2.1 Bewerbungen und Vorstellungsgespräche

Wie viele Bewerbungen wurden in einem typischen Monat verfasst?

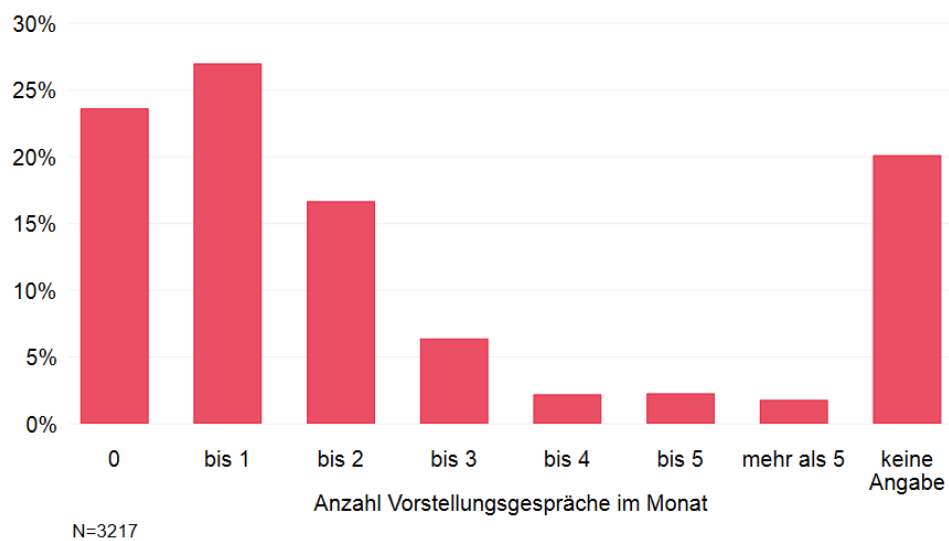
Abbildung 33 Anzahl verfasster Bewerbungen pro Monat



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweis: Das arithmetische Mittel liegt bei 13,0 Bewerbungen.

Zu wie vielen Vorstellungsgesprächen wurden die Stellensuchenden in einem typischen Monat eingeladen?

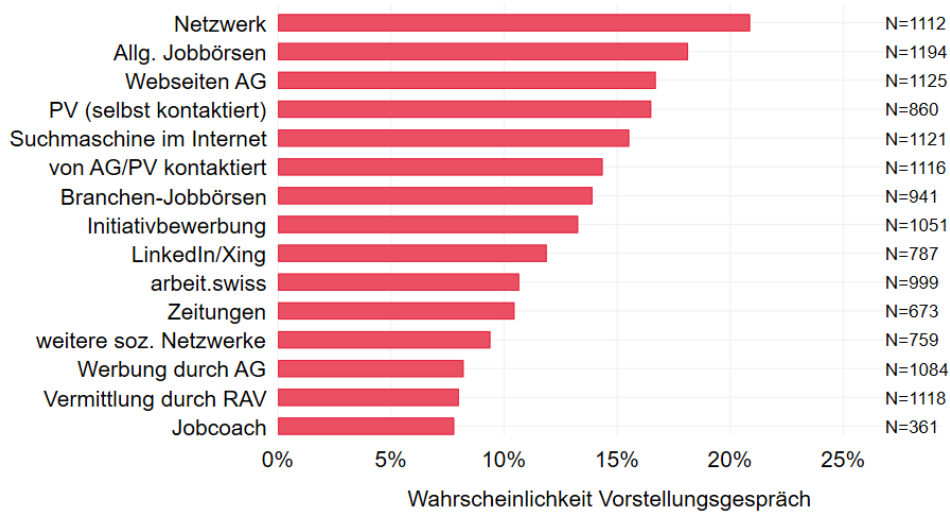
Abbildung 34 Anzahl Vorstellungsgespräche



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende. Hinweis: Das arithmetische Mittel liegt bei 1,5 Vorstellungsgesprächen.

Die Wahrscheinlichkeit, aus welchem Kanal ein Vorstellungsgespräch resultierte, wurde über die Anzahl Vorstellungsgespräche und Anzahl Bewerbungen pro Kanal ermittelt.

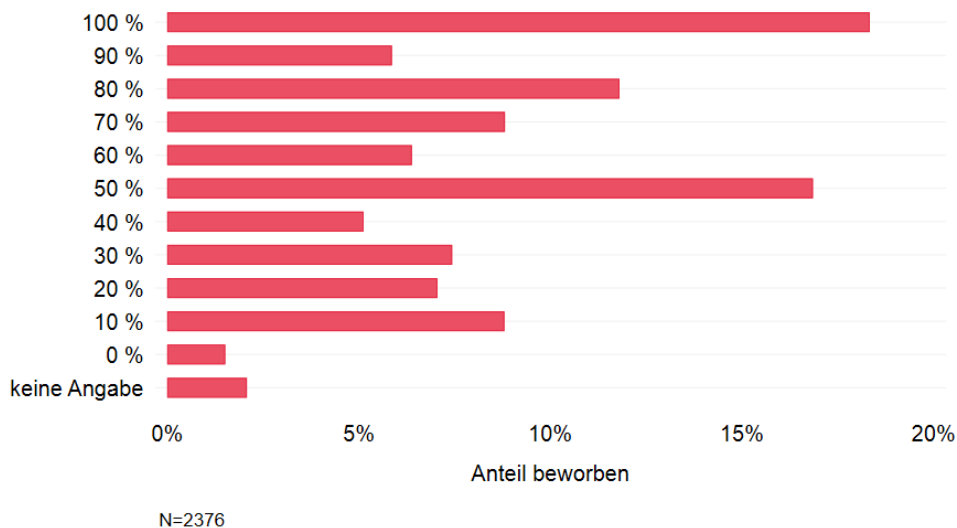
Abbildung 35 Kanäle und Wahrscheinlichkeit für ein Vorstellungsgespräch



Quelle: Befragung Sample 2019 , eigene Berechnung, ohne Saisonarbeitende. Hinweis: Die Wahrscheinlichkeit gilt unter der Bedingung, dass Vorstellungsgespräche stattfanden und Bewerbungen verfasst wurden. Abweichungen in der Fallzahl zur Auswertung der Vorstellungsgespräche nach Kanal ergeben sich, weil teilweise nicht angegeben wurde, auf welchen Kanälen Bewerbungen geschrieben wurden, aber aus welchen Kanälen sich Vorstellungsgespräche ergaben. Nur wenn beide Angaben vorhanden sind, wurde dies in die Auswertung aufgenommen.

Auf wie viele der identifizierten Stellen haben Sie sich ungefähr im Endeffekt auch beworben?

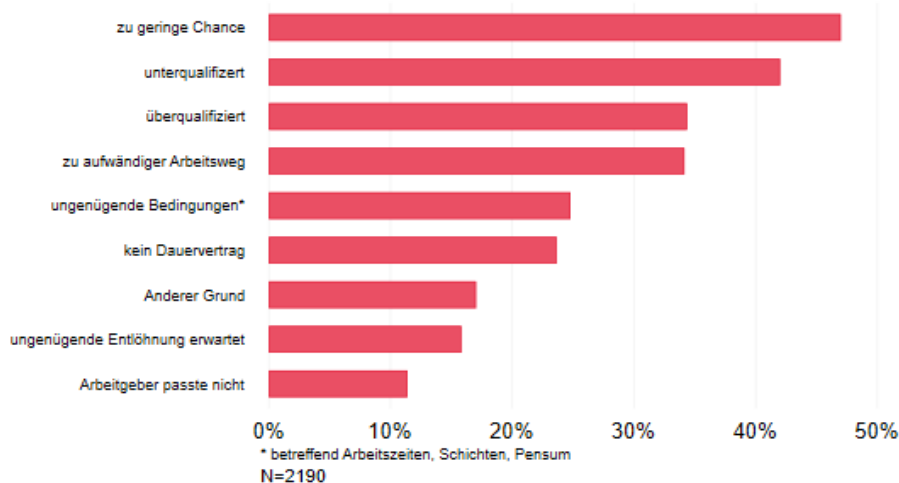
Abbildung 36 Bewerbungsquote der identifizierten Stellen



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonarbeitende.

Was waren die Gründe, weshalb sich die Stellensuchenden gegen eine Bewerbung auf eine identifizierte Stelle entschieden haben?

Abbildung 37 Gründe für Nicht-Bewerbung



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende.

D.2.2 Kanalspezifischer Sucherfolg nach STES-Gruppen

Methodik

Wir haben ein Schätzmodell entwickelt, das multiple Optionen von verschiedenen Suchkanälen einbezieht und erlaubt, für jede Person der Stichprobe die Erfolgchancen für jeden abgefragten Suchkanal zu schätzen. Die Selektivitätsprobleme können wir wie erwähnt nicht vollständig ausräumen (siehe Haupttext), aber das Modell bezieht viele Kontrollvariablen mit ein und nutzt das bereits erwähnte Gewichtungsschema, um damit einen Teil der Selektivität zu kontrollieren und für STES-Gruppen möglichst repräsentative Aussagen zu erzielen. Im Folgenden beschreiben wir die Methodik detaillierter.

Beim benutzten Schätzmodell handelt es sich um ein Dauermodell (*duration model*), das kombiniert wird mit der Anwendung des sogenannten «*competing risks*»-Ansatzes. Die Idee des Ansatzes ist, die Suchkanäle als multiple miteinander konkurrierende Optionen zu sehen, wobei die erfolgreichste «gewinnt» bzw. am schnellsten realisiert wird: das heisst, die Stelle wird durch diesen Kanal gefunden. Die unterliegenden Dauern, wie lange es geht, bis über einen bestimmten Kanal eine Stelle gefunden wird, werden mittels eines Sets von Dauermodell-Regressionen geschätzt. Daraus lassen sich dann für jede Person die Wahrscheinlichkeiten ableiten, innerhalb eines gewissen Zeitraumes über einen gewissen Kanal eine Stelle zu finden. Wir wählen als Zeitraum eineinhalb Jahre (17 Monate), weil dies der durchschnittlichen Zeitspanne entspricht zwischen dem Eintritt in die Arbeitslosigkeit und dem Befragungsdatum (im Dezember 2020) der Stellensuchenden. Um die Erfolge (=Finden einer Stelle) den Kanälen zuzuordnen, wird die im Haupttext und in Abb. 20 erwähnte Frage zu genutzt: «Über welchen Kanal erhielten Sie den

entscheidenden Hinweis auf die Stelle, die Sie später antreten konnten?» Diese Frage wurde von jenen Personen beantwortet, die zuvor angegeben hatten, dass sie am Ende der Suchspanne, auf die sich die Befragung (STES Sample 2019) bezog, eine Stelle gefunden hatten.

Es resultiert eine Stichprobe von 2994 Personen³⁰. Sie haben (nach eigenen Angaben) eine Stelle gefunden oder gaben an, noch immer eine zu suchen (per Befragungszeitpunkt im Dezember 2020) – d.h. alle Personen der Stichprobe waren «at risk» eine Stelle zu finden. Aus Konsistenzgründen werden die individuellen Dauern von Anmeldung bis Abmeldung (laut AVAM) definiert. Die Dauern werden nach 730 Tagen oder am Ende des AVAM-Beobachtungszeitraums (Mitte Mai 2021) zensiert, falls keine Abmeldung bis dahin vorlag. 25% der Stichprobe sind zensiert; dies sind natürlich alle Personen, die zum Befragungszeitpunkt angegeben haben, noch am Suchen zu sein³¹.

Bezüglich der untersuchten Suchkanäle unterscheiden wir grundsätzlich alle, die in der erwähnten Frage zur Auswahl standen, siehe Abb. 20. Allerdings lagen in einigen wenigen Kanälen zu wenige Beobachtungszahlen (von Personen, die laut ihrer Angabe den entscheidenden Hinweis über diesen Kanal erhalten haben) vor, um die kanalspezifischen Erfolgchancen separat zu schätzen. Diese Kanäle bzw. Beobachtungen wurden mit verwandten Kanälen kombiniert:

- Stellenanzeiger Zeitung mit Werbung des Arbeitgebers: Aushänge, Plakate
- Andere soziale Netzwerke mit Hinweisen aus LinkedIn und Xing
- Jobcoach/Mentor mit Personalvermittlungsbüro (selbst gemeldet)

Zudem wurde in 12,2% der Fälle die Frage nicht beantwortet, über welchen Kanal der entscheidende Hinweis zur gefundenen Stelle kam. Um die Schätzung zu komplettieren, wurde diese Option «Stelle gefunden aber keinen Hinweis zu Erfolgskanal» auch codiert und als weiteres Modell mit geschätzt. Die damit verbundenen «Erfolgsraten» sind der Vollständigkeit halber auch aufgeführt in den Resultattabellen. Sie helfen abzuschätzen, wie viel – relativ gesehen – Stellen gefunden wurden, für die der entscheidende Kanal unbekannt ist.

Um das Selektivitätsproblem zu reduzieren, verwenden wir ein breites Set an Kontrollvariablen aus AVAM. Konkret sind dies: Zivilstand, Ausbildungsniveau, Funktion (im letzten ausgeübten Beruf), Branchen, Berufsgruppen (beide siehe B.5 für Details), Alter (in 5er-Intervallen), Kenntnisniveaus Landessprache mündlich und schriftlich, Kenntnisniveaus Englisch mündlich und schriftlich. Es ist zu erwähnen, dass nicht in allen Schätzmodellen immer alle Teilkategorien aller Kontrollvariablen identifiziert waren. In einzelnen Modellen/Kanälen waren einzelne wenige Teilkategorien nicht identifiziert (aufgrund von leeren oder fast leeren Zellen und von Multikollinearitäten), sodass sie dort entfernt bzw. mit anderen Teilkategorien kombiniert werden mussten. Dies ist der Fall für einzelne weniger oft genutzte Kanäle.

Ebenso wird das in Abschnitt B.4 beschriebene Gewichtungsschema angewandt, um die Selektivität des Samples zu reduzieren und die Repräsentativität zu erhöhen. Das ganze Set an kanalspe-

³⁰ 5 Personen mussten ausgeschlossen werden, weil der in der Befragung angegebene Suchsperr und der verknüpfte AVAM-Arbeitslosigkeitsspell offensichtlich nicht derselbe waren.

³¹ Bei einer 1 Person, die angegeben hat, eine Stelle gefunden zu haben, lag kein Abmeldedatum in AVAM vor. Dort haben wir das von ihr angegebene Ende der Stellensuche als Ende der Dauer eingesetzt.

zifischen Regressionsmodellen wurde sowohl ohne wie auch mit Gewichtung geschätzt. Die Ergebnisse unterscheiden sich quantitativ nur marginal. In allen Tabellen (Haupttext und hier D.2.2) werden die Ergebnisse der gewichteten Modelle ausgewiesen.

Noch eine Präzisierung zu den geschätzten Dauermodellen: Diese wurden als sog. *piece-wise constant* Modelle spezifiziert, um eine flexible Schätzung der Abgangsraten (*hazard rates*) aus der Stellensuche zu ermöglichen. Die exakte Spezifizierung der Form des Abgangsratenprofils in den Schätzmodellen wurde aufgrund der empirischen Verteilung der Dauern und der Erfolge definiert.

Die Resultate sind wie erwähnt als Erfolgsraten (in %) angegeben, als «*Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten*», jeweils aufgetrennt pro Kanal und für jede betrachtete STES-Gruppe. Pro Kanal und Gruppe wird jeweils der Median der Erfolgsraten aller Personen in dieser Gruppe ausgewiesen. Der Median (anstelle des Durchschnitts) wurde gewählt, um sehr hohen/tiefen Werten (Outliers) nicht zu viel Gewicht zu geben.

Auswertungen

Tabelle 31 Erfolgsraten der Suchkanäle, nach Alter und Bildung - Frauen

<i>Alter</i>	bis 25			26 bis 40			41 bis 55			56+				
<i>Bildung</i>	Oblig.	Sek. II	Tert.	Oblig.	Sek. II	Tert.	Oblig.	Sek. II	Tert.	Oblig.	Sek. II	Tert.		Total
von AG/PV kontaktiert	5.2%	8.8%	8.8%	5.0%	4.5%	4.3%	4.6%	4.5%	4.0%	2.5%	3.0%	2.7%		4.4%
Werbung durch AG; Zeitungen	3.6%	6.0%	5.0%	0.9%	1.8%	1.5%	0.8%	1.3%	1.2%	0.7%	1.3%	1.0%		1.6%
Vermittlung durch RAV	3.0%	3.8%	3.8%	1.2%	1.8%	1.6%	1.9%	2.4%	2.1%	1.0%	0.8%	0.5%		1.9%
Suchmaschinen im Internet	13.7%	10.1%	7.6%	2.0%	2.3%	1.9%	1.7%	2.0%	1.6%	1.3%	1.8%	1.2%		2.3%
arbeit.swiss	1.9%	4.4%	1.8%	1.1%	3.7%	1.6%	1.0%	4.1%	1.7%	0.8%	2.9%	1.4%		2.3%
Branchen-Jobbörsen	0.3%	5.3%	20.2%	0.2%	4.1%	10.0%	0.1%	1.9%	4.8%	0.1%	0.5%	2.3%		2.6%
Allg. Jobbörsen	4.1%	18.8%	28.4%	1.1%	8.9%	17.8%	1.0%	9.0%	13.7%	0.6%	3.4%	7.1%		10.0%
Webseiten AG	2.7%	5.3%	12.2%	1.4%	3.2%	10.6%	0.8%	1.7%	4.2%	0.5%	1.0%	2.9%		3.1%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	1.1%	2.5%	4.9%	0.5%	3.2%	7.2%	0.4%	1.1%	3.2%	0.2%	1.1%	2.4%		2.2%
Persönliches Netzwerk	8.4%	16.1%	14.2%	8.1%	12.5%	12.8%	5.1%	9.6%	9.5%	1.7%	4.2%	4.4%		10.6%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	4.7%	5.9%	4.3%	3.3%	3.4%	3.1%	2.7%	4.9%	3.4%	1.4%	1.5%	0.8%		3.2%
Initiativbewerbungen	6.5%	5.0%	5.8%	5.0%	5.0%	5.2%	2.7%	2.7%	1.9%	2.3%	2.0%	1.7%		3.3%
Weitere	11.2%	14.9%	12.2%	4.1%	5.4%	4.8%	5.3%	6.1%	6.7%	4.9%	5.4%	4.9%		6.1%
Keine Angabe	39.9%	33.7%	30.5%	22.2%	20.6%	19.1%	14.8%	11.0%	12.0%	4.8%	6.1%	5.4%		16.9%

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Hinweise: Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten. Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen. Bildungskategorie «k.A.» weglassen.

Tabelle 32 Erfolgsraten der Suchkanäle, nach Alter und Bildung - Männer

Alter	bis 25			26 bis 40			41 bis 55			56+				
Bildung	Oblig.	Sek. II	Tert.	Oblig.	Sek. II	Tert.	Oblig.	Sek. II	Tert.	Oblig.	Sek. II	Tert.		Total
von AG/PV kontaktiert	9.2%	10.9%	8.6%	7.9%	6.6%	4.2%	7.4%	6.4%	4.3%	6.6%	4.4%	3.1%		5.4%
Werbung durch AG; Zeitungen	3.8%	4.5%	5.3%	1.0%	1.7%	1.4%	0.7%	1.3%	1.2%	1.1%	1.3%	1.3%		1.4%
Vermittlung durch RAV	2.7%	3.7%	3.8%	1.4%	2.1%	1.6%	2.0%	2.5%	1.5%	0.8%	0.8%	0.6%		1.7%
Suchmaschinen im Internet	14.4%	10.3%	9.8%	2.0%	2.2%	1.8%	1.6%	1.7%	1.5%	1.4%	1.3%	1.9%		2.0%
arbeit.swiss	1.5%	4.4%	1.8%	1.1%	3.2%	1.5%	1.0%	3.2%	1.3%	1.2%	2.0%	1.1%		1.8%
Branchen-Jobbörsen	0.2%	3.4%	13.2%	0.2%	2.8%	10.4%	0.1%	1.4%	3.9%	0.0%	0.5%	1.9%		1.7%
Allg. Jobbörsen	3.3%	17.3%	30.3%	1.7%	9.0%	16.5%	1.2%	7.2%	14.5%	1.2%	3.7%	7.3%		8.4%
Webseiten AG	4.0%	5.9%	8.9%	1.8%	4.3%	11.3%	0.8%	1.9%	3.5%	0.6%	1.0%	2.5%		3.0%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	0.8%	2.5%	4.7%	0.9%	3.3%	6.4%	0.4%	1.4%	2.7%	0.4%	1.0%	1.9%		2.1%
Persönliches Netzwerk	7.9%	15.9%	14.7%	9.3%	14.3%	13.0%	5.9%	9.6%	10.3%	4.3%	4.0%	5.5%		10.4%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	7.7%	8.1%	5.4%	3.5%	5.1%	3.6%	4.7%	5.7%	3.0%	1.6%	2.1%	1.1%		3.7%
Initiativbewerbungen	8.3%	5.5%	7.4%	4.1%	4.6%	4.7%	2.6%	3.1%	2.2%	2.3%	2.2%	1.5%		3.1%
Weitere	13.0%	14.7%	12.8%	4.8%	5.1%	4.3%	5.8%	7.3%	6.3%	6.6%	5.9%	6.4%		6.2%
Keine Angabe	32.8%	34.5%	30.6%	24.1%	21.8%	18.7%	13.6%	13.2%	10.4%	7.5%	5.5%	5.2%		15.4%

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Hinweise: Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten. Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen. Bildungskategorie «k.A.» weggelassen.

Tabelle 33 Erfolgsraten der Suchkanäle nach Funktion (in letzter Stelle)

Funktion	Frauen				Männer			
	Fach-	Kader-	Hilfs-	Lernende	Fach-	Kader-	Hilfs-	Lernende
von AG/PV kontaktiert	4.5%	3.3%	4.2%	3.1%	5.9%	3.9%	5.1%	6.4%
Werbung durch AG; Zeitungen	1.8%	1.4%	0.9%	9.5%	1.5%	1.2%	1.0%	5.4%
Vermittlung durch RAV	2.1%	0.6%	1.6%	3.0%	2.1%	0.6%	1.7%	3.5%
Suchmaschinen im Internet	2.2%	1.7%	2.6%	14.2%	1.9%	1.7%	2.4%	10.3%
arbeit.swiss	3.1%	0.3%	1.2%	6.2%	2.5%	0.4%	1.3%	5.9%
Branchen-Jobbörsen	3.6%	2.5%	0.7%	4.0%	2.2%	1.9%	0.6%	1.4%
Allg. Jobbörsen	12.4%	10.9%	1.8%	13.7%	10.8%	10.0%	2.0%	11.8%
Webseiten AG	3.7%	4.8%	1.3%	7.0%	3.4%	3.6%	1.3%	8.9%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	2.5%	3.3%	1.4%	1.2%	2.2%	2.7%	1.3%	2.5%
Persönliches Netzwerk	11.6%	11.9%	6.2%	20.1%	11.0%	12.0%	6.7%	15.3%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	3.2%	1.5%	3.8%	5.1%	4.1%	1.2%	4.1%	7.9%
Initiativbewerbungen	3.6%	0.7%	3.1%	4.3%	3.5%	0.8%	3.6%	5.4%
Weitere	6.6%	5.7%	3.4%	12.5%	6.6%	6.3%	4.3%	11.5%
Keine Angabe	17.4%	11.7%	15.3%	37.1%	16.0%	8.4%	16.7%	25.4%

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Hinweise: Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten
 Bemerkungen: Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen.

Tabelle 34 Erfolgsraten der Suchkanäle nach Berufsgruppen

Berufsgruppen	<i>i</i>	<i>ii</i>	<i>iii</i>	<i>iv</i>	<i>v</i>	<i>vi</i>	<i>vii</i>	<i>viii</i>	<i>ix</i>		Total
von AG/PV kontaktiert	4.4%	4.9%	6.0%	3.1%	3.8%	5.6%	11.7%	5.5%	5.0%		4.8%
Werbung durch AG; Zeitungen	1.2%	0.9%	1.2%	3.0%	2.8%	17.1%	0.6%	3.9%	1.3%		1.5%
Vermittlung durch RAV	2.7%	1.4%	1.6%	0.9%	1.8%	14.8%	1.4%	6.0%	2.8%		1.8%
Suchmaschinen im Internet	2.2%	2.5%	2.1%	3.5%	2.1%	3.2%	1.6%	2.0%	1.6%		2.1%
arbeit.swiss	3.7%	0.7%	1.6%	1.6%	3.8%	2.6%	3.4%	2.2%	1.2%		2.2%
Branchen-Jobbörsen	1.7%	4.2%	7.8%	4.5%	2.1%	2.3%	0.3%	0.4%	0.5%		2.1%
Allg. Jobbörsen	13.8%	8.1%	17.5%	14.0%	4.6%	12.7%	7.1%	9.2%	1.1%		9.1%
Webseiten AG	3.5%	1.6%	6.9%	6.4%	1.3%	5.3%	3.4%	2.1%	1.9%		3.1%
LinkedIn/Xing; soz. Netzwerke	2.2%	2.5%	6.0%	1.0%	2.5%	2.5%	4.8%	1.3%	0.4%		2.1%
Persönliches Netzwerk	13.0%	13.3%	11.0%	11.0%	8.0%	12.9%	9.1%	11.4%	7.5%		10.5%
PV (selbst gemeldet); Jobcoach	4.2%	1.2%	3.4%	5.1%	1.4%	6.3%	12.6%	2.7%	3.3%		3.5%
Initiativbewerbungen	2.4%	1.8%	3.7%	2.6%	3.9%	4.9%	2.5%	3.4%	4.9%		3.1%
Weitere	4.9%	7.5%	6.1%	7.9%	6.9%	9.8%	4.9%	6.3%	5.2%		6.1%
Keine Angabe	14.6%	8.2%	16.1%	14.9%	20.2%	30.9%	19.2%	17.3%	18.9%		16.1%
Anteil an Stichprobe	16.8%	8.4%	17.1%	14.1%	15.4%	[<30 obs]	9.4%	3.4%	13.8%		

Quelle: Befragung 2019 & Arbeitslosenstatistik. Hinweis: Erfolgsrate (%) = Wahrscheinlichkeit, über den Kanal ... eine Stelle zu finden in max. 17 Monaten

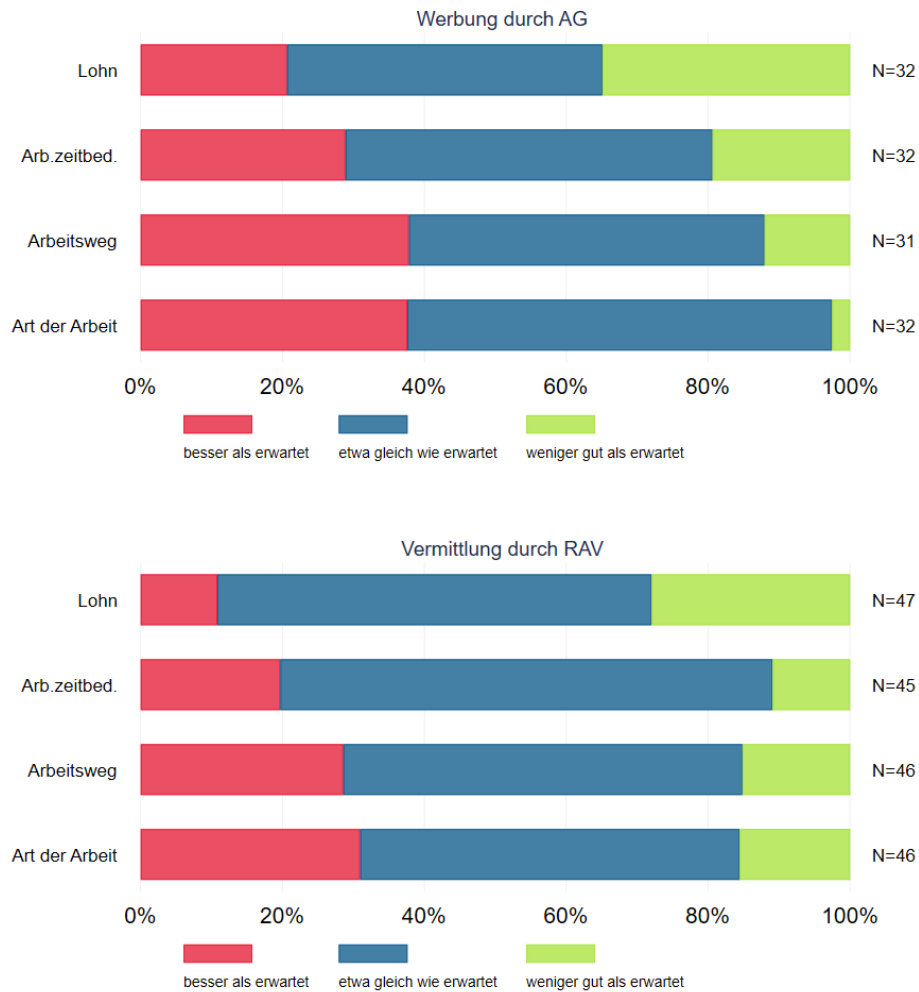
Berufsgruppen: *i*=Bürokräfte und verwandte Berufe, *ii*=Führungskräfte, *iii*=Akademische Berufe, *iv*=Techniker und gleichrangige Berufe, *v*=Dienstleistungsberufe und Verkäufer, *vi*=Fachkräfte in Land- und Forstwirtschaft, *vii*=Handwerks- und verwandte Berufe, *viii*=Anlagen- und Maschinenbediener, *ix*=Hilfsarbeitskräfte

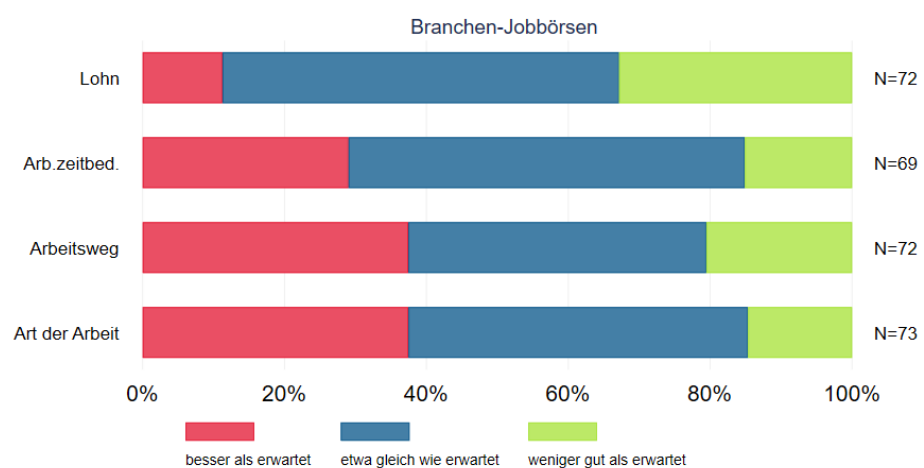
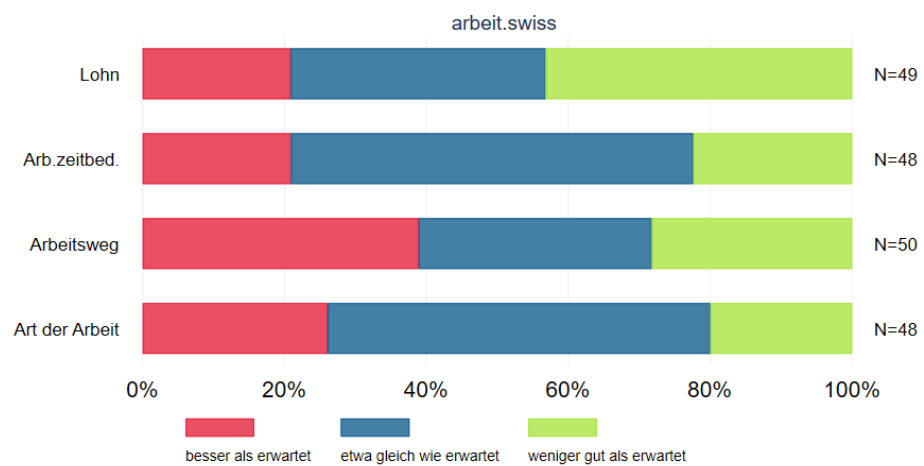
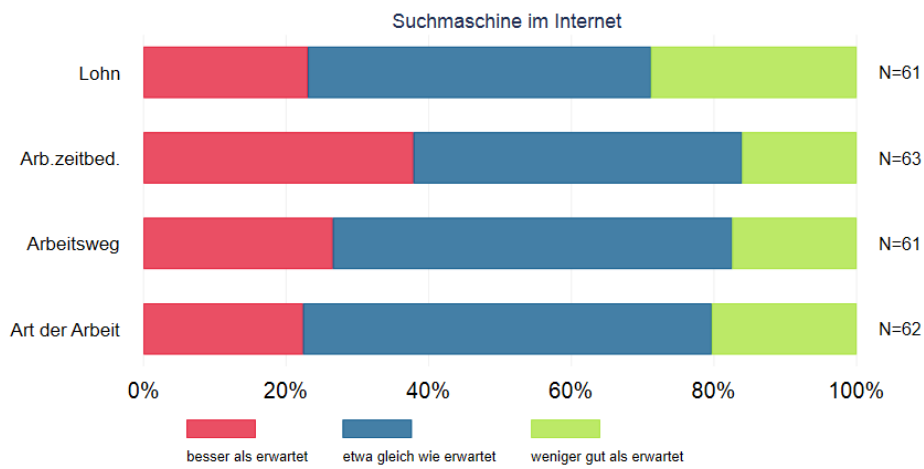
Bemerkungen: Höchste drei Kanal-Erfolgsraten markiert pro Spalte. Beschreibung der Schätzung siehe Kapitel 4.4 und Anhang D.2. Basis der Schätzung N=2994 Beobachtungen. Berufsgruppenkategorie «Armee/unbekannt/kein Beruf» weggelassen.

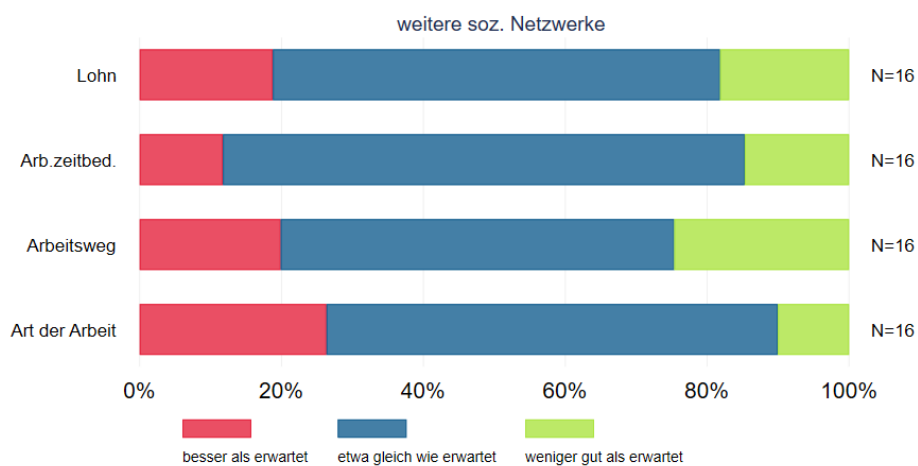
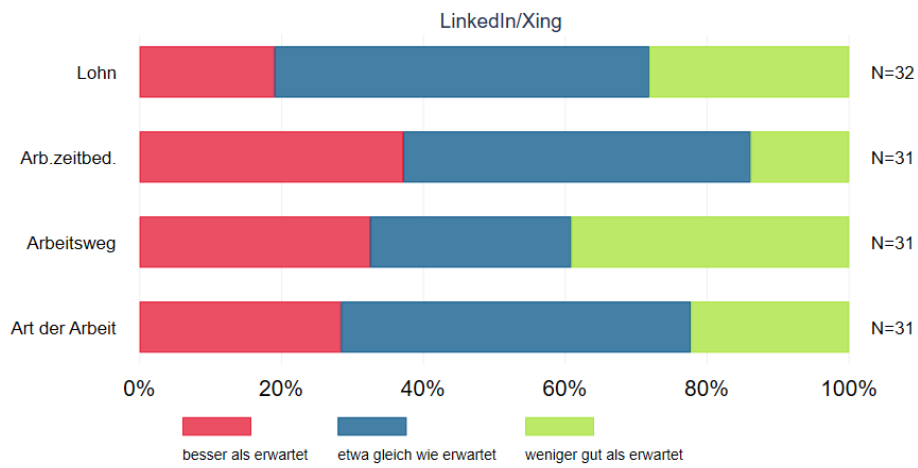
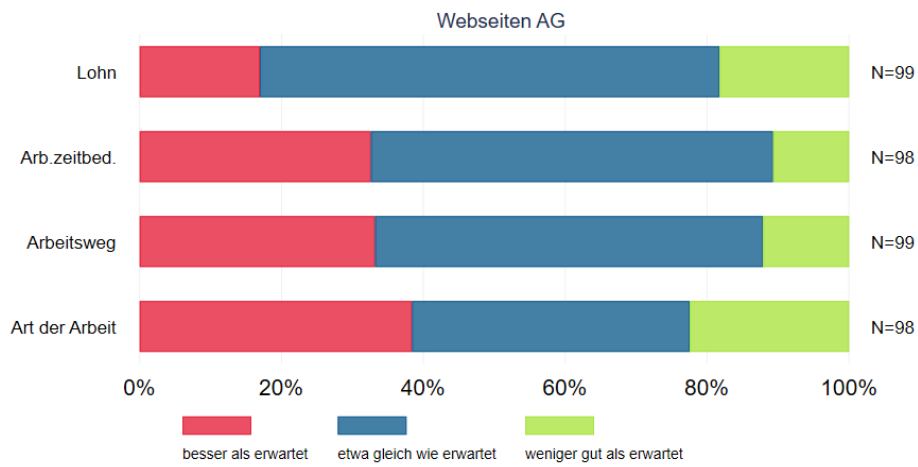
[<30 obs]: Weniger als 30 Beobachtungen (*vi*: 19) sind die Basis der ausgewiesenen Median-Erfolgsraten pro Kanal.

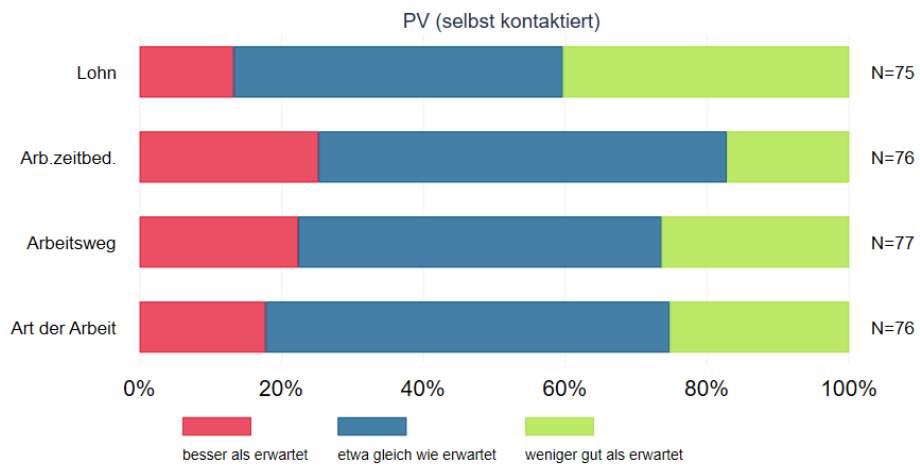
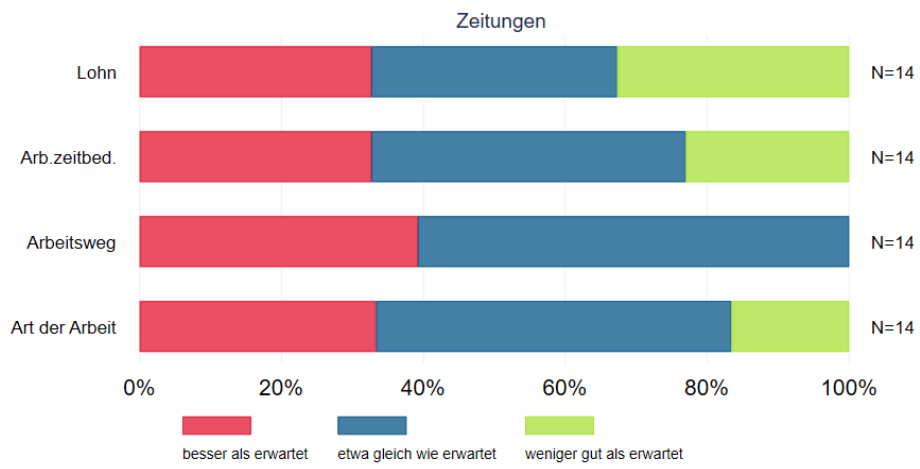
D.3 Zufriedenheit mit der neuen Stelle

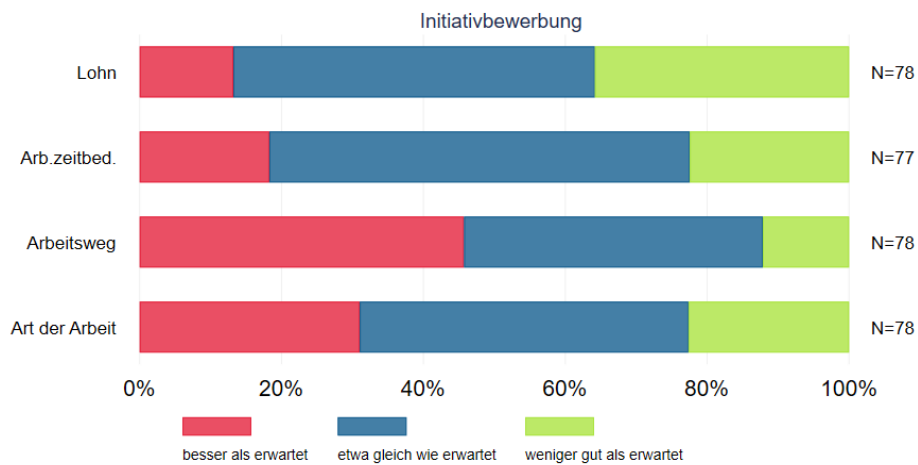
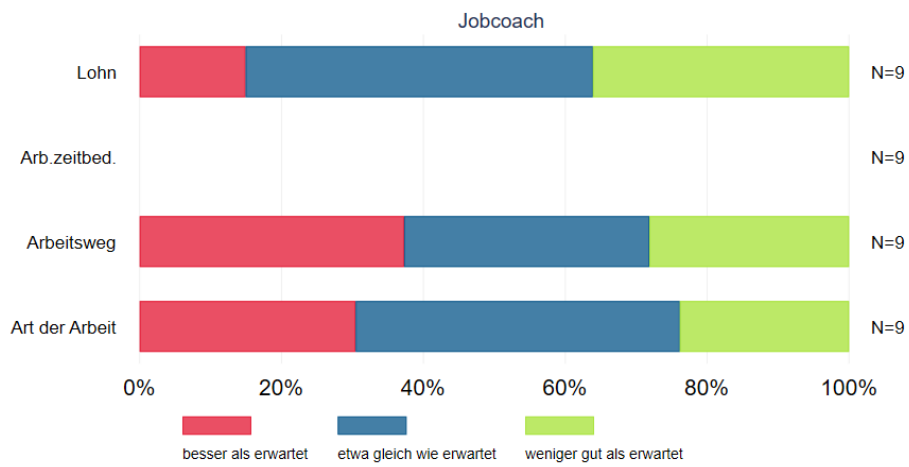
Abbildung 38 Erfüllung Erwartungen nach Kanal







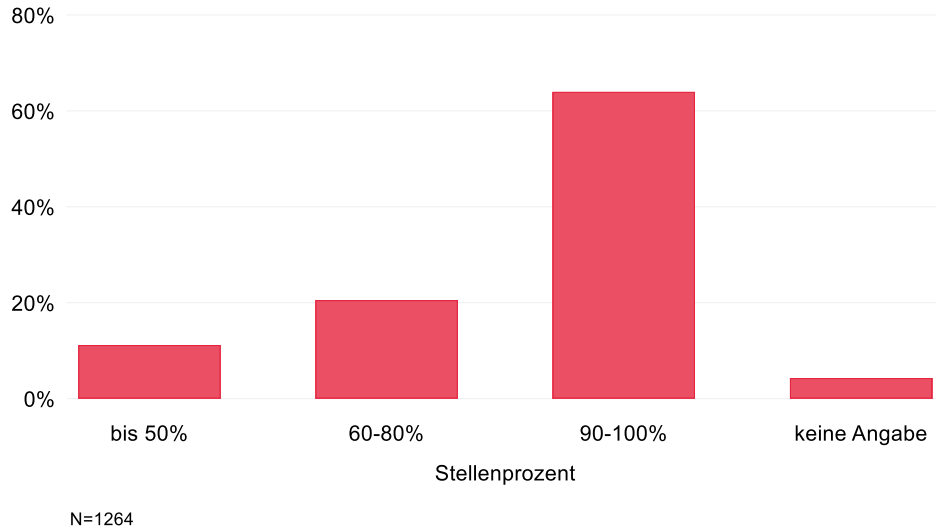




Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonarbeitende.

Pensum der Stelle, welche nach Abschluss der Stellensuche angetreten werden konnte.

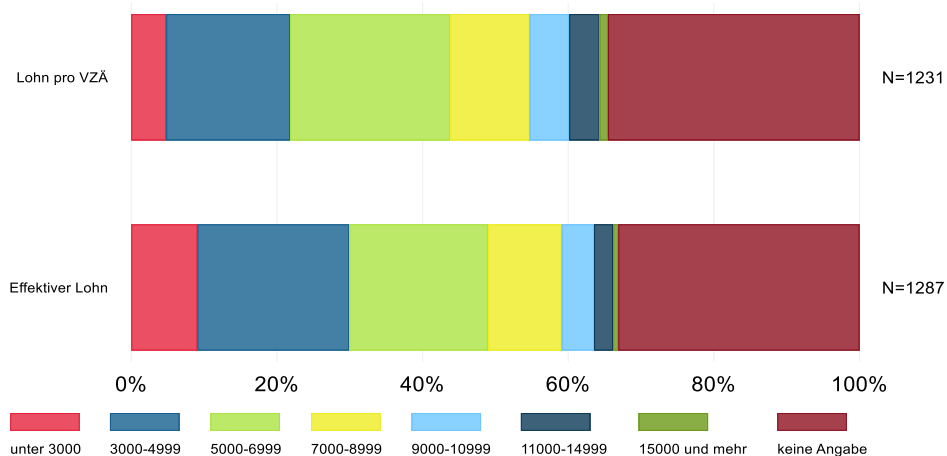
Abbildung 39 Welches Pensum hatte die neue Stelle



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung.

Wie hoch war der Lohn der neu angetretenen Stelle?

Abbildung 40 Lohn der neuen Stelle



Quelle: Befragung Sample 2019, eigene Berechnung, ohne Saisonmitarbeitende.

