

## Persbericht

### **AANTAL PERSONEELSADVERTENTIES IN TWEEDE KWARTAAL 2008 GEDAALD MET RUIM 3%**

AMSTERDAM- 22 July 2008 - Het aantal personeelsadvertenties is in het tweede kwartaal van 2008 met ruim 3% gedaald ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar, blijkt uit cijfers van Nielsen Media Research. Nielsen registreert de personeelsadvertenties in meer dan duizend media, waaronder de landelijke en regionale dagbladen, vak- en managementbladen en de belangrijkste vacaturesites. Met een daling van 3,2% was de afname van het aantal personeelsadvertenties in het tweede kwartaal iets minder groot dan in het eerste kwartaal van 2008. Toen werd voor het eerst sinds het derde kwartaal van 2004 weer een daling van het aantal personeelsadvertenties genoteerd (-3,7%).

#### **Grootste daling personeelsadvertenties bij dagbladen**

Dagbladen hadden in het tweede kwartaal met de grootste afname van het aantal personeelsadvertenties te maken (- 6,6%), terwijl de daling in het eerste kwartaal nog 3,9% bedroeg. Ook de vacaturesites hadden met een daling te maken (-2,3%), maar die was minder groot dan in de eerste drie maanden van dit jaar (-3,7%). De vak- en managementbladen kregen te maken met 3,5% minder personeelsadvertenties, maar ze herstelden zich daarmee enigszins van de daling in het eerste kwartaal van dit jaar toen de teller stilstond bij -9,2%. De vak- en managementbladen hadden in de laatste drie maanden van 2007 al te maken met een aflopend aantal advertenties voor arbeidsmarktcommunicatie. De andere mediatypen hadden toen alleen nog maar te maken met een afnemende groei.

#### **Daling aantal personeelsadvertenties voorbode toename werkloosheid?**

Hoewel het aantal personeelsadvertenties afneemt, neemt ook de werkloosheid nog steeds af, blijkt uit cijfers van het CBS. In het tweede kwartaal van 2008 bedroeg de afname 12% in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. In de eerste drie maanden daalde het aantal werklozen nog met 17%.

Het verleden heeft aangetoond dat de ontwikkeling van het aantal personeelsadvertenties een graadmeter is voor de ontwikkeling van de werkloosheid. Na een piek in het aantal personeelsadvertenties in 2000 nam het aantal personeelsadvertenties in 2001 af, terwijl

tegelijkertijd de werkloosheid ook nog daalde. In 1994 en 2005 nam het aantal personeelsadvertenties weer toe, terwijl toen ook de werkloosheid nog toenam. Het lijkt er dan ook op dat de ontwikkeling van het aantal personeelsadvertenties een voorbode is van de ontwikkeling van de werkloosheid. De daling van deze laatste vlakkt af en afgaande op de ontwikkelingen in eerder genoemde jaren lijkt een stijging van het aantal werklozen aanstaande.

### **Marktaandelen**

Nielsen registreerde in het tweede kwartaal van dit jaar bijna 365.000 personeelsadvertenties waar ruim 413.000 vacatures in stonden. Internet neemt met 90,3% veruit het grootste deel van de personeelsadvertenties voor zijn rekening, gevolgd door Dagbladen met 5,9%. Vak- en managementbladen hebben een aandeel van 3,4% en de overige mediumtypen 0,5%.

### **Grootste groei aantal personeelsadvertenties beroepsgroep Beleid en Bestuur**

De top 5 beroepsgroepen is evenals in het eerste kwartaal van 2008 goed voor 58% van het totale aantal personeelsadvertenties. Binnen de top 5 noteerden slechts twee beroepsgroepen een stijging van het aantal personeelsadvertenties. De beroepsgroep Beleid en Bestuur groeide het meest met 17% (32.000 advertenties en 34.000 vacatures) ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Ook Administratie en Klantenservice noteerde een groei van 8,3% (64.000 advertenties en 66.000 vacatures). De beroepsgroepen Verzekeringen & Financiën (-16,3%), Informatie- en communicatietechnologie (-14,7%) en Verkoop en Handel (-11%) plaatsten alle minder personeelsadvertenties.

#### **Over Nielsen Media Research**

Nielsen Media Research levert al 50 jaar informatie over mediabestedingen in Nederland. Ze is marktleider en geeft op basis van complete en actuele data inzicht in de ontwikkelingen in de media- en reclamemarkt. Deze informatie is essentieel voor de bedrijfsvoering van alle partijen die in deze markt actief zijn: uitgevers, media-exploitanten, media- en reclamebureaus en adverteerders. Nielsen Media Research levert informatie over de mediabestedingen in vrijwel alle mediumtypen. Ongeacht het mediumtype realiseert ze vergelijkbaarheid in mediadruk op adverteerders- en productniveau. Naast de mediabestedingen legt Nielsen Media Research advertentie-uitingen in deze mediumtypen digitaal vast en levert het bedrijf informatie over mediabestedingen voor personeelsadvertenties. Kijk voor meer informatie op [www.nielsenmedia.nl](http://www.nielsenmedia.nl)

#### **Over Nielsen Media Research International**

Nielsen Media Research is onderdeel van Nielsen Media Research International (NMRI), dat wereldwijd media-informatie levert (zowel mediabestedingen als uitingen) in 35 landen. Via een netwerk van internationale samenwerkingsverbanden wordt media-informatie geleverd in meer dan 70 landen, waarmee wereldwijd gezamenlijk 85% van de mediabestedingen wordt vertegenwoordigd. In de VS voert Nielsen Media Research kijkonderzoek uit voor televisie. Buiten de VS voert Nielsen Media Research via internationale partnerships kijkonderzoek uit in 46 landen, luisteronderzoek voor radio in 9 landen en bereiksonderzoek voor print in 10 landen. Kijk voor meer informatie op [www.nielsenmedia.com](http://www.nielsenmedia.com)

#### **Over The Nielsen Company**

The Nielsen Company is een wereldspeler op het gebied van informatie en media en neemt de marktleiderspositie in met erkende merken op het gebied van marketing informatie (ACNielsen), onderzoek naar mediumbereik en mediabestedingen (Nielsen Media Research), online intelligence (NetRatings en BuzzMetrics), beurzen en tentoonstellingen en business information (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The Nielsen Company is actief in meer dan honderd landen en heeft hoofdkantoren in New York (Verenigde Staten). Kijk voor meer informatie op [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

###