

STUDIE

Communication Spirit 2023

Was erwarten Arbeitnehmer*innen
heute von einem Job in der
Kommunikationsbranche?

HERAUSGEBER

School for Communication and Management [SCM], BEYOND – Fachmagazin für interne Kommunikation und den Recruiting- und Employer- Branding-Expert*innen von STELL-MICH-EIN

AUTOREN

Philipp Bahrt und Romina Schönefeld

Projektverantwortliche der School for Communication and Management [SCM]

Steven Hille, Nico Rohsaint, Julia Gstettner und Lara Brandl

Projektverantwortliche von STELL-MICH-EIN



Inhalt

1.0

Was erwarten Arbeitnehmer*innen heute von einem Job in der Kommunikationsbranche?	4
--	----------

2.0

Ablauf und Methodik	5
----------------------------	----------

3.0

Hintergrund der Befragung	6
----------------------------------	----------

3.1 Alter und Geschlecht	6
--------------------------	---

3.2 Ausbildung und Berufserfahrung	7
------------------------------------	---

3.3 Branche	7
-------------	---

3.4 Studienschwerpunkte der Student*innen	8
---	---

3.5 Einstieg in das Berufsleben	8
---------------------------------	---

3.6 Praktische Erfahrungen	9
----------------------------	---

4.0

Was sich Arbeitnehmer*innen am meisten wünschen?	9
---	----------

4.1 Auf was Arbeitnehmer*innen wirklich Wert legen?	11
---	----

4.2 Wertschätzung und eine gute Work Life Balance sind ausschlaggebend	12
--	----

4.3 Warum zwei Stunden ins Büro fahren, wenn es auch von zuhause aus geht?	13
--	----

4.4 Remote Arbeiten - nicht nur bei den jungen Menschen im Trend	13
--	----

4.5 Kurze Arbeitswege sind beliebt	14
------------------------------------	----

5.0

Warum Agenturen bei Berufseinsteiger*innen besonders beliebt sind	15
--	-----------

5.1 Die beliebteste Unternehmensart bei der jungen Generation	15
---	----

5.2 Der Berufsstart in einer Agentur	16
--------------------------------------	----

5.3 Gewünschtes Einstiegsgehalt in der Agentur	16
--	----

Inhalt

6.0

Das Agenturleben ist allerdings nichts für jede*n, trotzdem aber die Aufgaben **18**

6.1 Beliebte Unternehmensbereiche **18**

6.2 Welche Entlohnung sich studierende wünschen **19**

7.0

Gehalt und Zufriedenheit **21**

7.1 Der Verdienst nach mehrjähriger Berufserfahrung **21**

7.2 Wo verdient ma am meisten **22**

7.3 Wie wichtig ist ein gutes Gehalt? **22**

7.4 Job Zufriedenheitsskala **23**

7.5 Zufrieden aber nicht erfüllend? **23**

7.6 LinkedIn & Co an der Spitze **24**

7.7 Umzug für den (Traum)Job? **25**

7.8 Immer up to date **25**

8.0

Fazit **27**

9.0

Impressum **28**

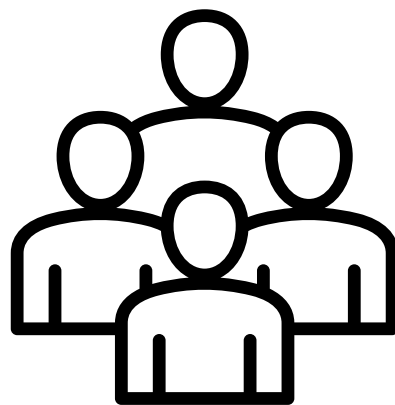
1.0

Was erwarten Arbeitnehmer*innen heute von einem Job in der Kommunikationsbranche?

Die Arbeitswelt der Kommunikationsbranche befindet sich im Wandel. Zunehmende Fluktuation. Häufige Jobwechsel. Unzufriedenheit? Welche Faktoren diesem zunehmenden Wandel zu Grunde liegen und was Arbeitnehmer*innen wirklich wollen, wird in der Studie „Communication Spirit 2023 - Was Mitarbeitende von der Kommunikationsbranche erwarten“ untersucht.

Die vorliegende Studie basiert auf den Daten einer Online-Umfrage, die gemeinsam von der SCM - School for Communication and Management und den Recruiting- und Employer-Branding-Expert*innen von STELL-MICH-EIN durchgeführt wurde.

Dabei wurden Communication Talents von heute und morgen befragt, um herauszufinden, was ihrer Ansicht nach die großen Treiber der sich wandelnden Arbeitswelt in der Kommunikationsbranche 2023 sind. Die Teilnehmenden wurden im Zeitraum vom 31. Oktober bis 05. Dezember 2022 über verschiedene Kanäle zur Umfrage eingeladen. Insgesamt nahmen 387 Mitarbeitende und Studierende aus der Kommunikationsbranche an der Online-Umfrage teil



387

**TEILNEHMER*INNEN NAHMEN AN
DER ONLINE-UMFRAGE TEIL**

2.0

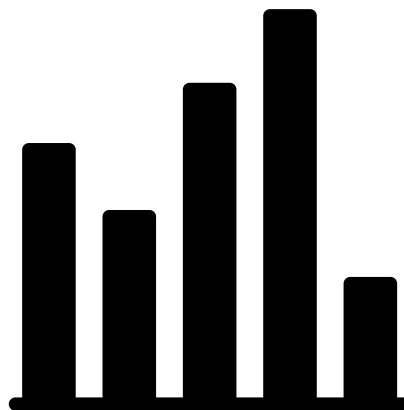
Ablauf und Methodik

Zunächst wird der Hintergrund der Studienteilnehmenden dargestellt und deren demographische Merkmale ausgewiesen. Danach folgt ein Vergleich zwischen den Erwartungen und Wünschen der Befragten hinsichtlich Zusatzleistungen im Arbeitskontext und den Leistungen, die sie von ihren Arbeitgeber*innen tatsächlich erhalten.

Der Fokus im Anschluss liegt auf den Treibern der Unternehmenskultur und der Anstellung. Anschließend werden die Jobzufriedenheit und Gehaltswichtigkeit der Teilnehmer*innen untersucht.

STELL-MICH-EIN hilft durch verschiedene Recruiting-Lösungen dabei, Mitarbeitende mit passenden Unternehmen zu matchen. Aber wie bleiben sie dort? Wie können Mitarbeitende langfristig an Unternehmen gebunden werden? Wie schafft man eine Identifizierung mit und Bindung an das Unternehmen?

Herauszufinden, wer oder was genau die Treiber der sich wandelnden Kommunikationsbranche für Arbeitnehmer*innen von heute und der Zukunft sind und was sich Arbeitnehmer*innen wirklich von ihren Arbeitgeber*innen wünschen, war das Ziel der Studie.



30

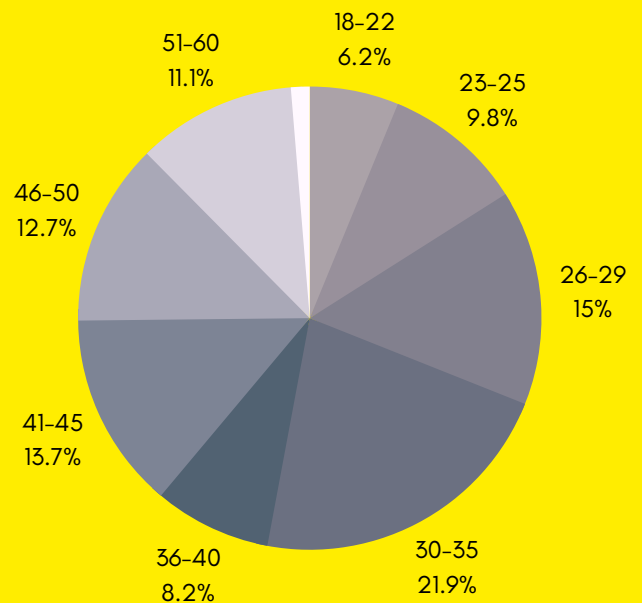
**FRAGEN WURDEN DEN TEILNEHMER*INNEN
IM RAHMEN DER UMFRAGE GESTELLT**

3.0

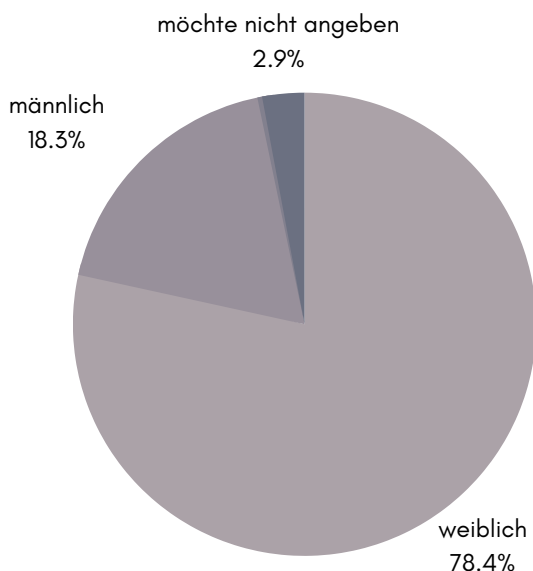
Hintergrund der Befragung

3.1 Alter und Geschlecht

An der vorliegenden Studie nahmen insgesamt 387 Menschen aus der Kommunikations- und Medienbranche teil. Die größte Gruppe der Befragten bildet die Altersgruppe von 30 bis 35 Jahren (21,9 %), gefolgt von den 26- bis 29-Jährigen (15 %). Weiterhin waren die Altersgruppen von 36 bis 40 Jahren mit 8.2 % vertreten, von 41 bis 45 Jahre mit 13.7 %, von 46 bis 50 Jahren mit 12.8 % und von 51 bis 60 Jahren mit 11.1 %. Die Altersgruppe der 23- bis 25- Jährigen war mit 9.8 % vertreten, die der 18- bis 22 - Jährigen mit rund 6.2 %. Am geringsten vertreten war die Altersgruppe der über 60- Jährigen mit 1.3 %.



Grafik 1

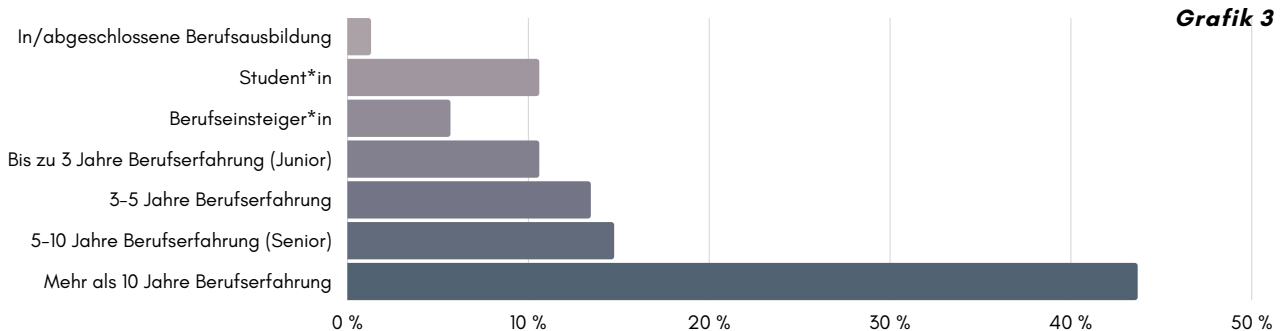


Grafik 2

Den Großteil der Befragten bilden weiblich gelesene Personen mit einem Anteil von mehr als zwei Dritteln (78.4 %). Weitere 18.3 % identifizieren sich mit dem männlichen Geschlecht und die restlichen 2.9 % haben keine Angabe zu dieser Frage gemacht.

3.2 Ausbildung und Berufserfahrung

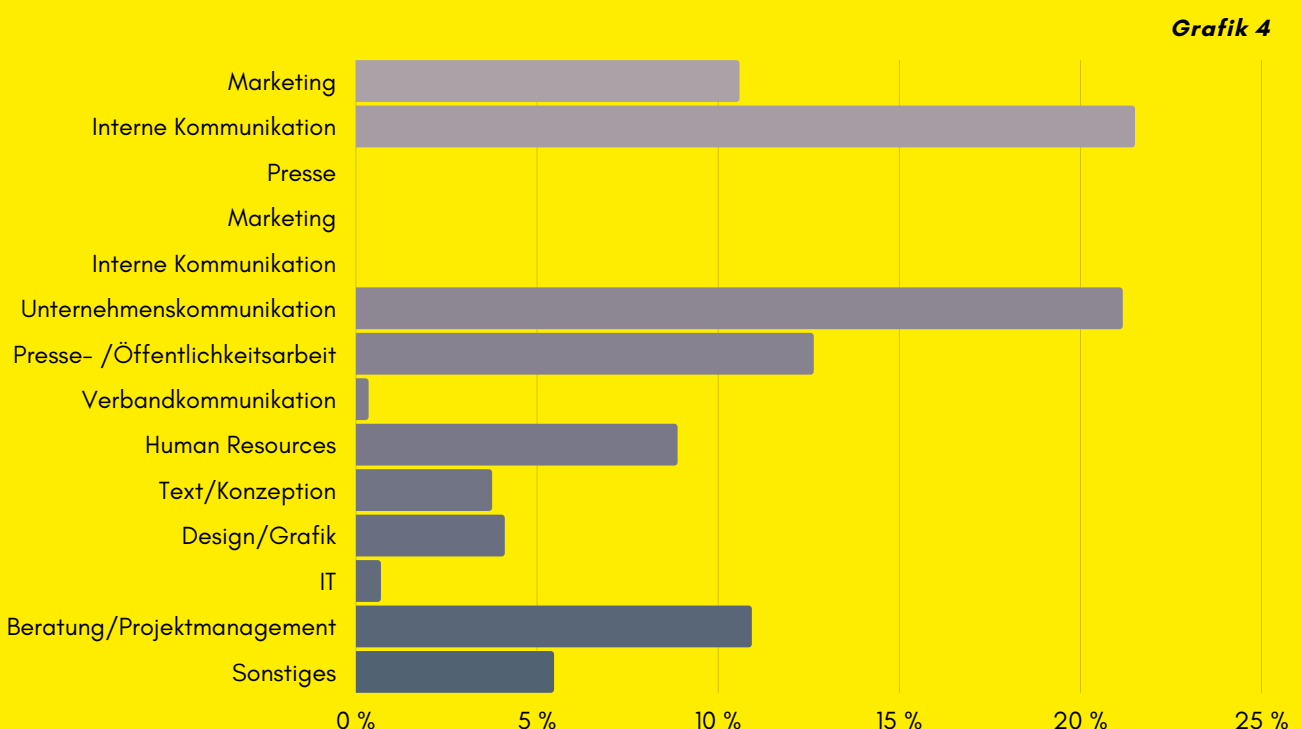
Ebenfalls relevant für die vorliegende Befragung war die aktuelle Ausbildung bzw. Berufserfahrung der Studienteilnehmer*innen. Von den Befragten ist etwa die Hälfte bereits mehr als zehn Jahre in ihrem Beruf tätig (43.7 %). Eine Senior-Level-Position (fünf bis zehn Jahre Berufserfahrung) können bereits 14.7 % der Befragten aufweisen. Drei bis fünf Jahre Berufserfahrung haben etwa 13.4 % der Studienteilnehmer*innen und bis zu drei Jahre Berufserfahrung (Junior-Level-Position) können 10.6 % vorweisen. 10.6 % der befragten Studienteilnehmer*innen befindet sich noch im Studium. Bei den restlichen 5.7 % handelt es sich um Berufseinsteiger*innen.



3.3 Branche

Am meisten vertreten sind Arbeitnehmer*innen aus den Bereichen der internen Kommunikation (21.5 %) und der Unternehmenskommunikation (21.2 %). Im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeiten sind rund 12.6 % tätig, weitere 10.9 % stammen aus der Beratung bzw. dem Projektmanagement und 10.6 % aus dem Marketingbereich.

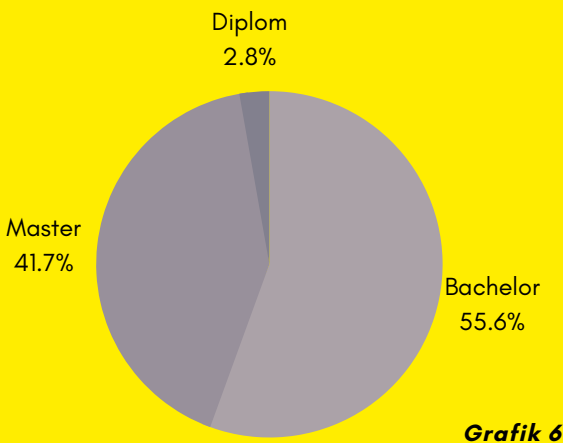
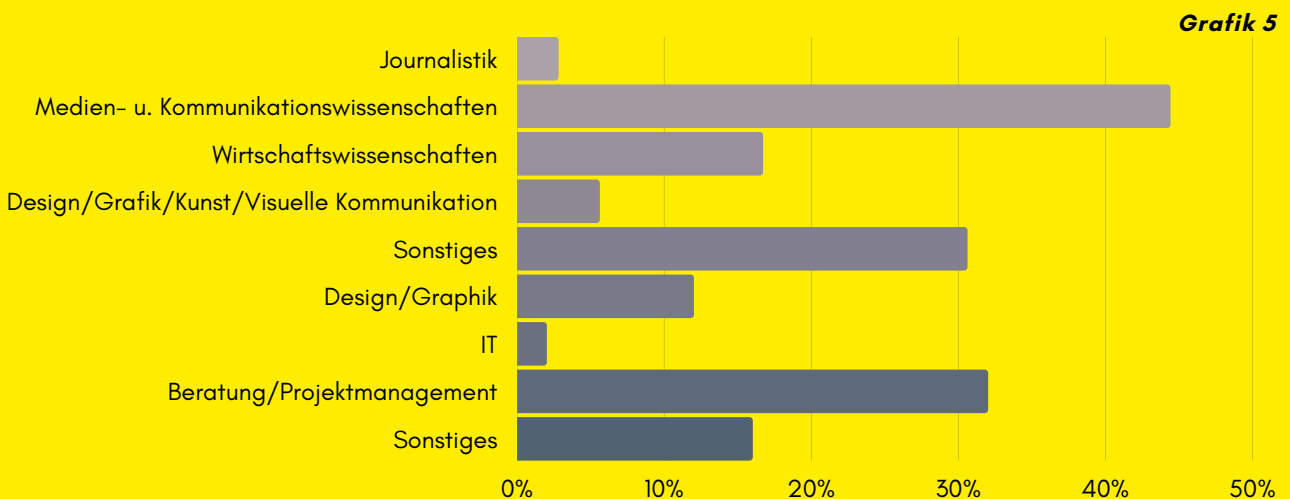
Der Bereich Human Resources/Personal bildet 8.9 % der Befragten, 4.1 % der Design- und Grafikbereich und ein kleiner Anteil ist in der IT und Verbandskommunikation beschäftigt.



3.4 Studienschwerpunkte der Student*innen

Auch die Studierenden kommen zum größten Teil aus der Medien- und Kommunikationsbranche. Bei fast der Hälfte der befragten Student*innen liegt der Schwerpunkt im Medien- und Kommunikationswissenschaftsbereich. (44.4 %).

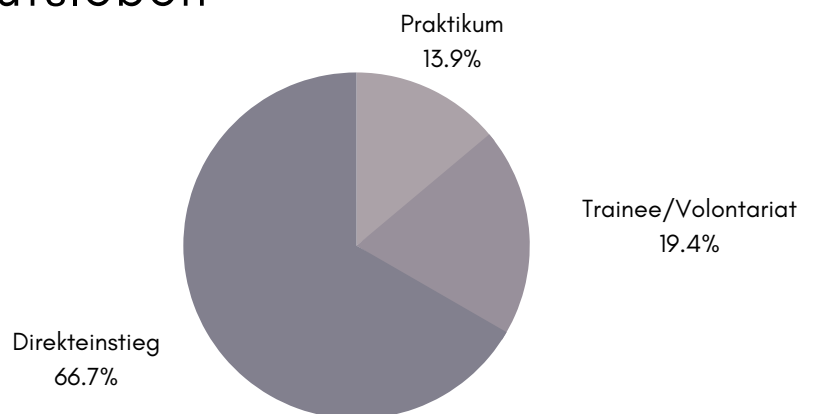
Ein Drittel (30.6 %) wiederum studiert im Bereich Marketing/Marketingmanagement oder mit Schwerpunkt Public Relations. 16.7 % studieren Wirtschaftswissenschaften und 5.6 % sind in den Bereichen Grafik/Design/Kunst/Visuelle Kommunikation angesiedelt. 2.8 % haben ihren Studienschwerpunkt auf Journalistik gesetzt.



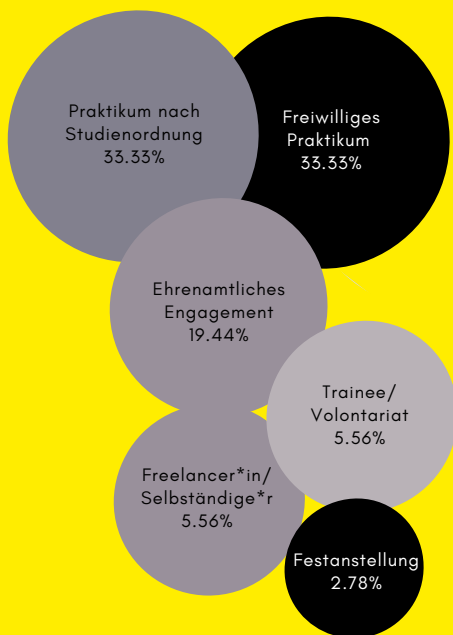
Basierend auf der Befragung streben mehr als die Hälfte (55.6 %) der Studierenden einen Bachelorabschluss an. Weitere 41.7 % haben vor ihr Studium mit einem Masterabschluss zu beenden und etwa 2.8 % haben vor zu promovieren.

3.5 Einstieg in das Berufsleben

Ein wichtiger Schritt nach dem Studienabschluss bildet der richtige Einstieg in das Berufsleben. 66.7 % der Studierenden wollen direkt in den Job einsteigen. Nur 13.9 % wollen ihren Berufseinstieg durch ein Praktikum starten und etwa 19.4 % durch ein Traineeship oder Volontariat.



3.6 Praktische Erfahrungen



Grafik 8

Ebenfalls konnten die Student*innen schon praktische Berufserfahrung in verschiedenen Jobs der Kommunikationsbranche sammeln. Bereits 66.7 % der Studierenden konnten ihre praktische Arbeitserfahrung in Form einer Werkstudententätigkeit sammeln. Jeweils 33.3 % hat ein Praktikum nach Studienordnung oder sogar ein freiwilliges Praktikum absolviert. 19.4 % haben Erfahrungen durch Minijobs oder ehrenamtliches Engagement gesammelt.

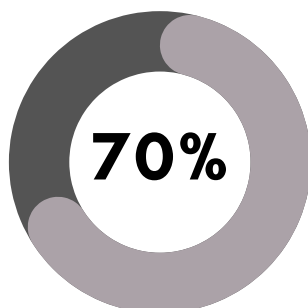
4.0

Was sich Arbeitnehmer*innen am meisten wünschen?

Um den Wandel der Kommunikationsbranche und die dadurch (neu) entstandenen Bedürfnissen der Arbeitnehmer*innen besser zu verstehen, wurden die Erwartungen und Wünsche der Studienteilnehmer*innen erfragt.

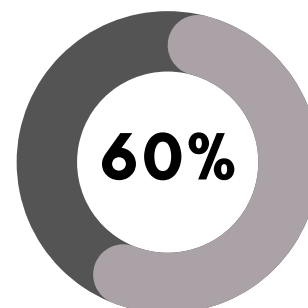
Was sich Mitarbeitende von Arbeitgeber*innen wünschen, ist abhängig von unterschiedlichen Faktoren. Darunter fallen nicht nur das Alter und das Geschlecht, sondern auch die Berufs- und praktischen Erfahrungen. Gerade die Gruppe der Befragten, die über 10 Jahre Berufserfahrung mitbringt, hat andere Wünsche und Erwartungen an ihre Arbeitgeber*innen als Berufseinsteiger*innen. Den Ergebnissen der Umfrage zufolge gibt es aber auch durchaus Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Gruppen.

Grafik 9



der Befragten wünschen sich flexible Arbeitszeiten & Homeoffice

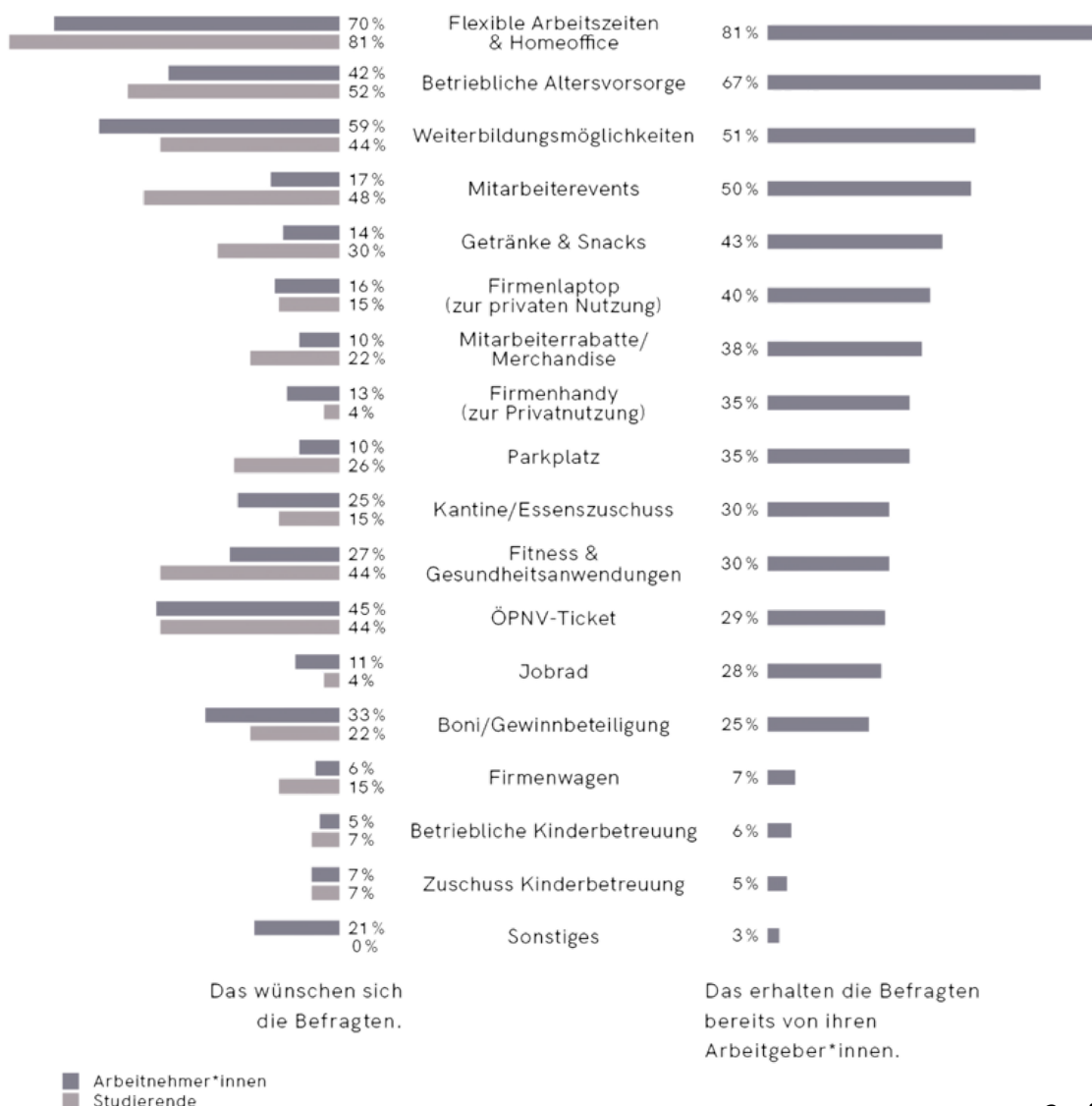
Grafik 10



der Befragten wünschen sich Weiterbildungsmöglichkeiten

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass der größte Wunsch aller Befragten bei flexiblen Arbeitszeiten und der Möglichkeit des Arbeitens im Homeoffice liegt. Weiterbildungsmöglichkeiten und Coachingangebote finden sich bei den Studierenden auf Platz zwei wieder, genauso wie bei den befragten Arbeitnehmer*innen. 70% der Befragten wünschen sich flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit des Arbeitens aus dem Homeoffice. Ganze 60% wünschen sich Weiterbildungsmöglichkeiten und Coachingangebote von ihren Arbeitgeber*innen.

Weitere Benefits, die bei den Studierenden hoch im Kurs liegen, sind ein ÖPNV-Ticket (50 %), Mitarbeitererevents (50 %), eine betriebliche Altersvorsorge (50 %) sowie Fitness und Gesundheitsanwendungen (41.7 %). Bei den Arbeitnehmer*innen stehen ebenfalls ein ÖPNV-Ticket (45.4 %), eine betriebliche Altersvorsorge (40.6 %), Boni/Gewinnbeteiligungen (35.8 %) sowie Fitness und Gesundheitsanwendungen (27.3 %) weit oben auf der Wunschliste. Auch die Nachwuchsstudie der GWA 2020 bestätigt die Ergebnisse der vorliegenden Umfrage. Laut der GWA-Befragung ist ein gutes Arbeitsklima für etwa die Hälfte der befragten Studierenden ein wichtiges Kriterium für die Wahl des Arbeitgebers. Auf Platz zwei folgt Spaß und Erfüllung und den dritten Platz belegt eine gute Work-Life-Balance.*



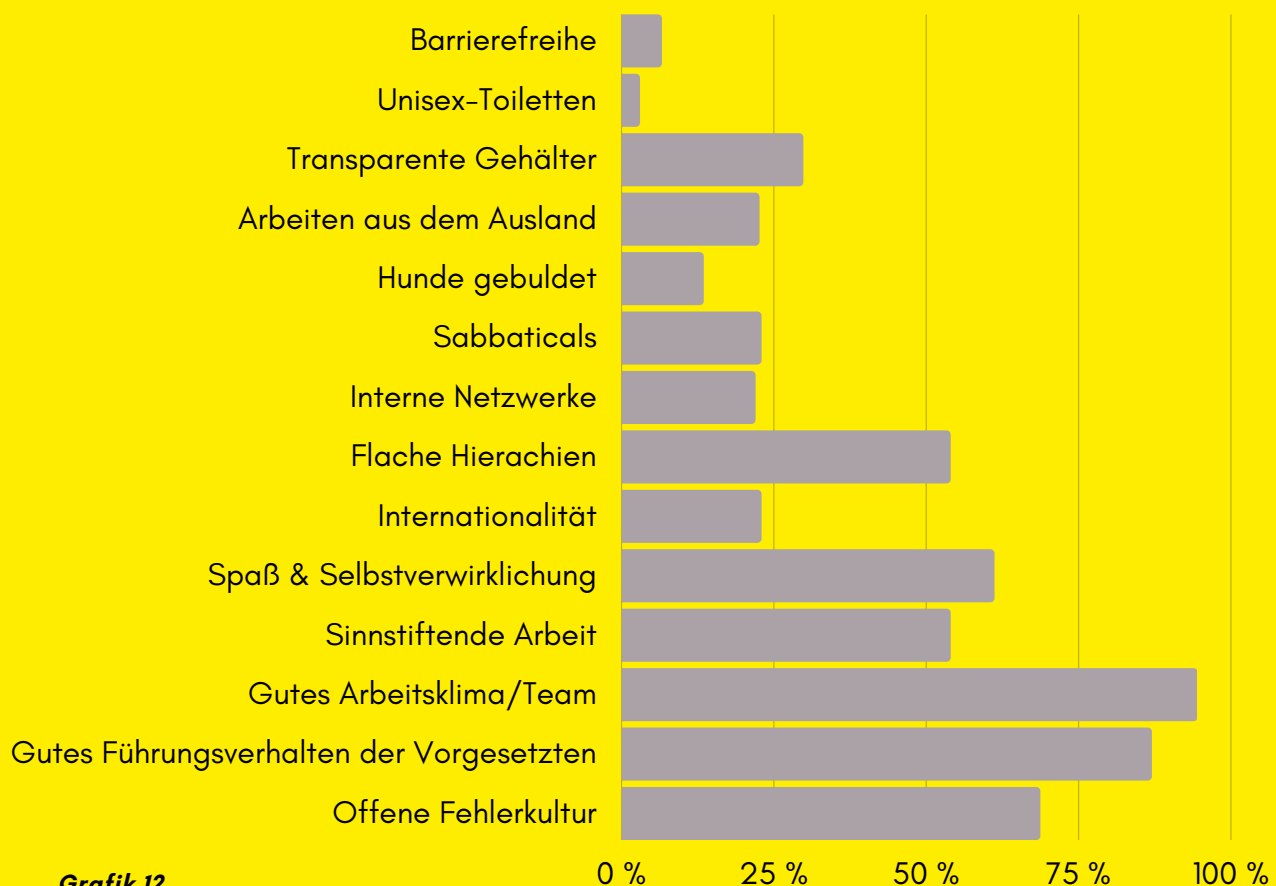
Grafik 11

* Vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, Nachwuchsstudie der GWA: Was der Agenturnachwuchs vom Berufseinstieg erwartet, 2020, S. 90

4.1 Auf was Arbeitnehmer*innen wirklich Wert legen

Gutes Arbeitsklima und Führungsverhalten - die Treiber der Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur basiert auf gemeinsamen Werten und sozialen Normen, die beeinflussen, wie Mitarbeitende innerhalb einer Organisation Entscheidungen treffen, handeln oder sich fühlen. Eine gute Unternehmenskultur ist deshalb wichtig für Unternehmen, da sie sich auf die Mitarbeiterzufriedenheit auswirkt. Resultierend aus der Zufriedenheit kommt es zu leistungsfähigeren Mitarbeiter*innen und zu weniger Kündigungen.



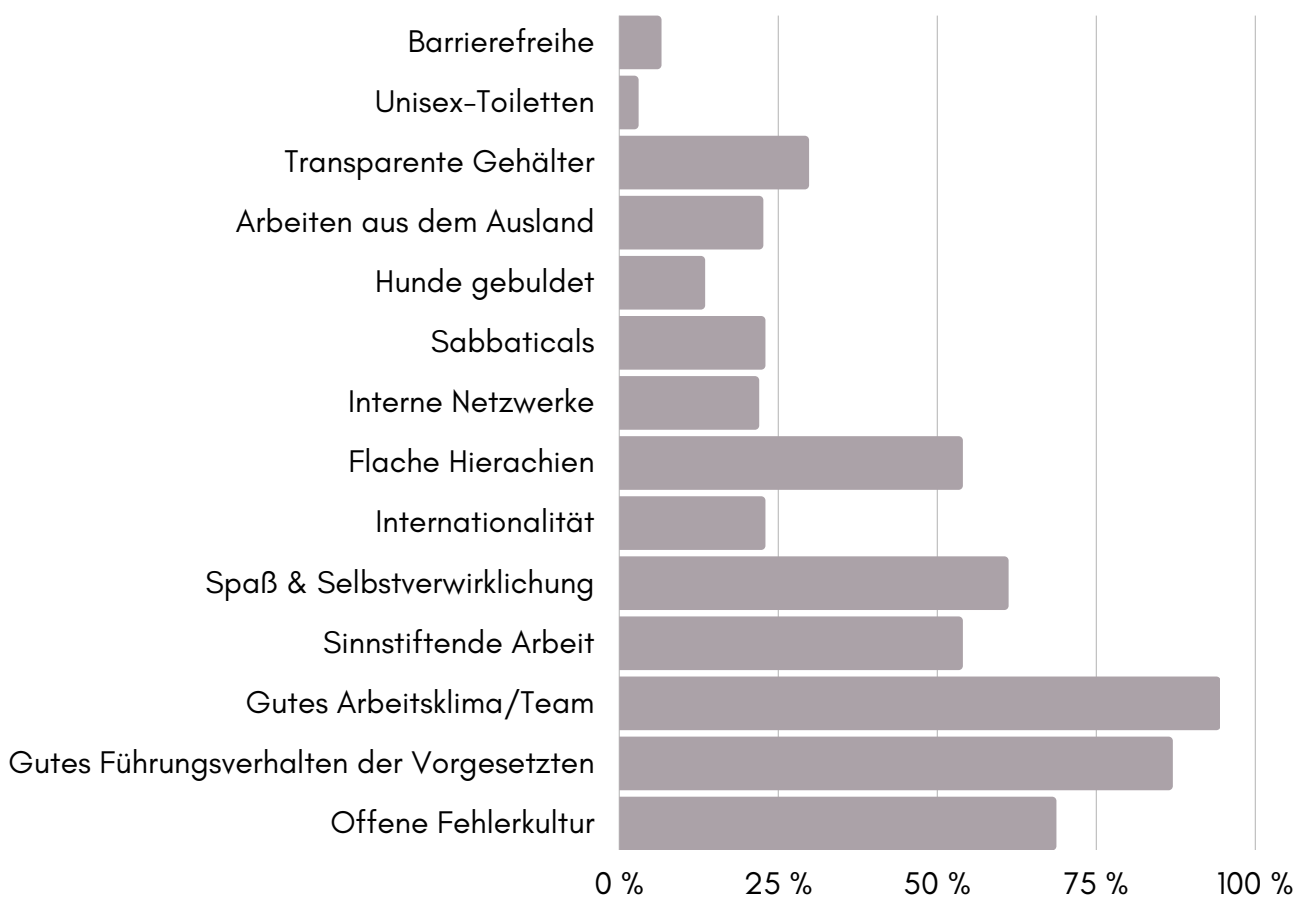
Grafik 12

Als wichtigstes Merkmal der Unternehmenskultur nennen 94.4 % der Arbeitnehmer*innen ein gutes Arbeitsklima, dicht gefolgt von einem guten Führungsverhalten der Vorgesetzten mit 86.9 % und einer offenen Fehlerkultur mit 68.6 %. Ebenfalls finden sich Spaß und Selbstverwirklichung (61.1 %), flache Hierarchien (53.9 %) und sinnstiftende Arbeit (53.9 %) weit oben im Ranking. Arbeiten aus dem Ausland schneidet dagegen mit nur 22.6 % ab.

4.2 Wertschätzung und eine gute Work Life Balance sind ausschlaggebend

Bei ihrer Anstellung ist das Wichtigste für die befragten Arbeitnehmer*innen Wertschätzung (74.2 %) und eine gute Vereinbarkeit ihres Berufs- und Privatlebens (73.5 %).

Auch das Gehalt spielt bei 69.9 % der Berufstätigen eine wichtige Rolle, gefolgt von Flexibilität (60.8 %), der Unternehmenskultur (59.8 %) sowie der Tatsache, eine bedeutsame Arbeit zu verrichten (52.9 %).

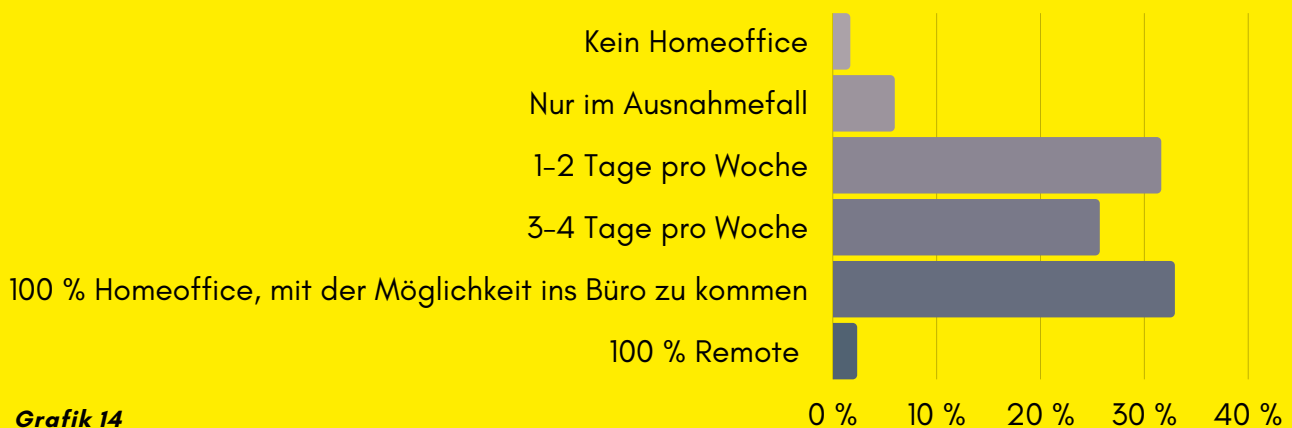


Grafik 13

4.3 Warum zwei Stunden ins Büro fahren, wenn es auch von zuhause aus geht?

Wie auch schon bei den Wünschen der Arbeitnehmer*innen ersichtlich wurde, ist das Homeoffice heutzutage kaum mehr aus dem Arbeitsleben wegzudenken.

Der Großteil der Befragten wünscht sich eine gute Mischung zwischen Homeoffice und „echtem Büro“. So haben 32.9 % angegeben, sich 100 % Homeoffice mit der Möglichkeit, ins Büro zu kommen, zu wünschen. 31.6 % würde gerne ein bis zwei Tage pro Woche aus dem Homeoffice arbeiten und 25.7 % drei bis vier Tage pro Woche.



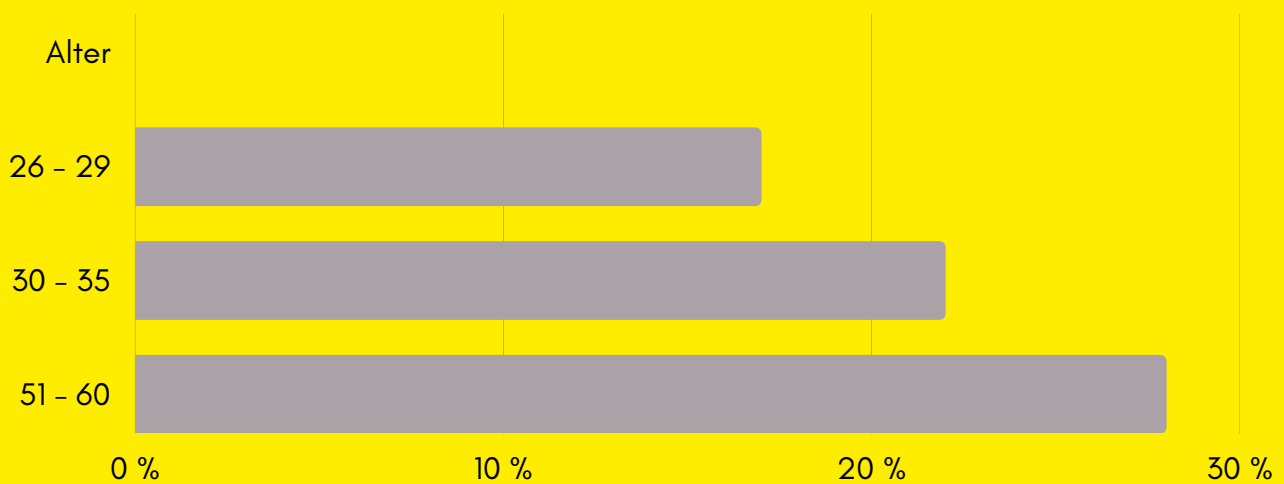
Grafik 14

Nur 2.3 % der Befragten würde es bevorzugen, ausschließlich remote zu arbeiten und die anderen 1.6 % bevorzugen dagegen gar kein Homeoffice. 5.9 % wünschen sich das Arbeiten aus dem Homeoffice nur in Ausnahmefällen.

4.4 Remote Arbeiten – nicht nur bei den jungen Menschen im Trend

Doch ist remote Arbeiten nur ein Trend, der sich vor allem bei der jüngeren Zielgruppe immer mehr Beliebtheit erfreut? Laut Studiendaten finden sich hier nicht nur junge Menschen wieder, sondern Arbeitnehmer*innen jeder Altersspanne.

100 % Homeoffice mit der Möglichkeit, ins Office zu gehen, ist vor allem bei der Altersspanne der 30- bis 35-Jährigen (24 %) und 26- bis 29-Jährigen (17 %) die beliebteste Option. Die Option drei bis vier Tage Homeoffice und die restlichen Tage im Büro findet bei derselben Altersgruppe ebenfalls besondere Beliebtheit. Zusätzlich bevorzugt auch die Altersgruppe von 41 bis 45 Jahren (19 %) diese Option. Bei allen Altersspannen kommt das Konzept, ein bis zwei Tage je Woche im Homeoffice zu arbeiten, und den restlichen Tagen ins Büro zu fahren, besonders gut an.



Grafik 15

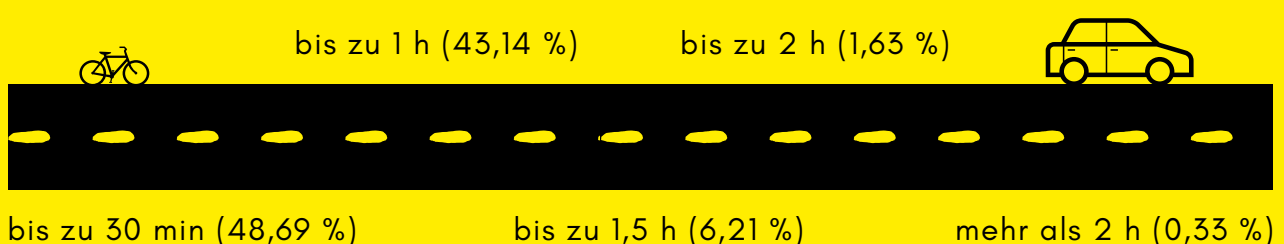
Nur im Ausnahmefall von zuhause arbeiten möchten vor allem Arbeitnehmer*innen im höheren Alter von 51 bis 60 Jahren (28 %). Aber auch in den Altersgruppen von 30 bis 35 Jahren (22 %) und 26 bis 29 Jahren (17 %) ist das die bevorzugte Variante.

Aus den Antworten geht klar hervor, dass Arbeitnehmer*innen jeden Alters offen für alle Möglichkeiten, unabhängig ob zuhause oder im Büro, sind. Ob Homeoffice oder nicht, kann nicht nur auf das Alter der Arbeitnehmer*innen reduziert werden. Hier fließen wahrscheinlich Faktoren wie die Unternehmensart, der Familienstand oder die Fahrzeit zum Arbeitsplatz, aber auch das Alter mit ein. Gerade die „Älteren“, die mit dem Konzept „Büro“ vertraut sind, haben sich eher für den Ausnahmefall ausgesprochen.

4.5 Kurze Arbeitswege sind beliebt

Nicht nur Homeoffice kommt bei den Arbeitnehmer*innen gut an, sondern auch ein kurzer Arbeitsweg. Bei einem kurzen oder sogar keinem Arbeitsweg fällt die Pendelzeit weg, die dann von den Mitarbeitenden in mehr Freizeit investiert werden kann. Somit die Work-Life-Balance verbessert und die Flexibilität erhöht.

Die maximale Fahrzeit zur Arbeit spielt daher einen wichtigen Faktor im Berufsleben. Dabei gilt: je weniger Zeitaufwand, desto besser. Fast die Hälfte der Befragten (48.7 %) ist nicht bereit, mehr als eine halbe Stunde für die tägliche Anfahrt zur Arbeit auf sich zu nehmen. Bei 43.1 % darf es höchstens eine Stunde dauern. Nur noch sehr wenige (6.2 %) würden bis zu eineinhalb Stunden auf sich nehmen und 1.6% sogar bis zu satte zwei Stunden.



Grafik 16

5.0

Warum Agenturen bei Berufseinsteiger*innen besonders beliebt sind

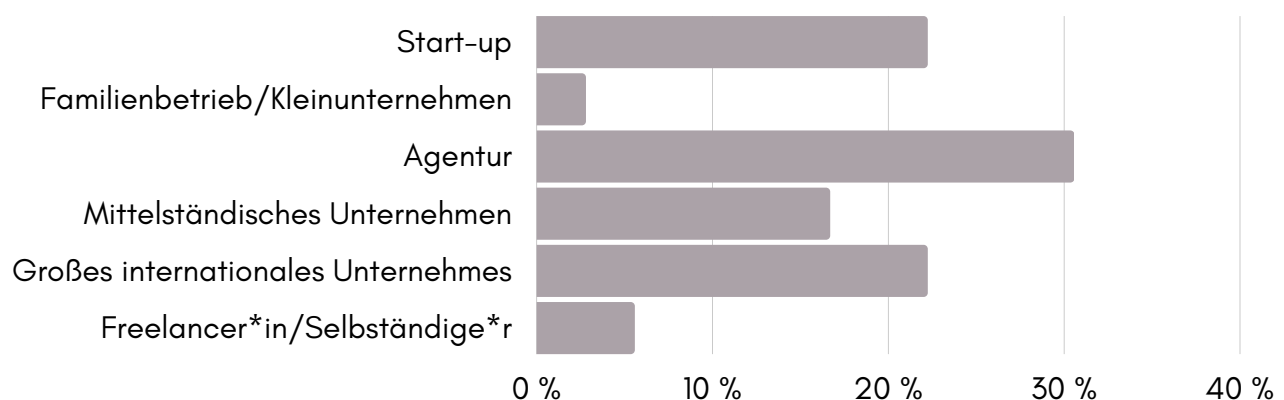
Agenturen erfreuen sich gerade bei Berufseinsteiger*innen besonderer Beliebtheit. Das zeigen auch die Ergebnisse der Nachwuchsstudie 2022 der GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen). Agenturen sind aufgrund der Abwechslung und der verschiedenen Möglichkeiten, die dort geboten werden, von großem Interesse.*

Agenturen setzen laut Ergebnissen des GWA-Frühjahrsmonitors 2022 beim Recruiting bewusst auf Hochschulmarketing. Um ihre Mitarbeitenden zu halten, stellen die Agenturen Benefits wie mobiles Arbeiten, flexible Arbeitszeiten sowie die Möglichkeit auf Weiterbildungen bereit.**

5.1 Die beliebteste Unternehmensart bei der jungen Generation

Heutzutage gibt es verschiedenste Unternehmensarten, zwischen denen die Studierenden und Berufseinsteiger*innen wählen können. Etwa ein Drittel der Studierenden (30.6 %) würde nach Abschluss gerne in einer Agentur starten. 22.2 % sehen sich nach ihrem Abschluss in einem Start-up beginnend und weitere 22.2 % in einem großen internationalen Unternehmen. 16.7 % bevorzugen den Jobeinstieg bei einem mittelständischen Unternehmen 5.6 % würden selbstständig oder als Freelancer arbeiten und nur 2.8 % in einem Kleinunternehmen oder Familienbetrieb. Hier unterstreicht die Nachwuchsstudie der GWA 2020 erneut die Ergebnisse der vorliegenden Umfrage. Auch für die meisten Befragten der Nachwuchsstudie kamen Agenturen grundsätzlich infrage, große und mittelständische Unternehmen, bleiben unter den Favoriten.***

Grafik 17



* Vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, Nachwuchsstudie der GWA: Was der Agenturnachwuchs vom Berufseinstieg erwartet, 2020, S. 15

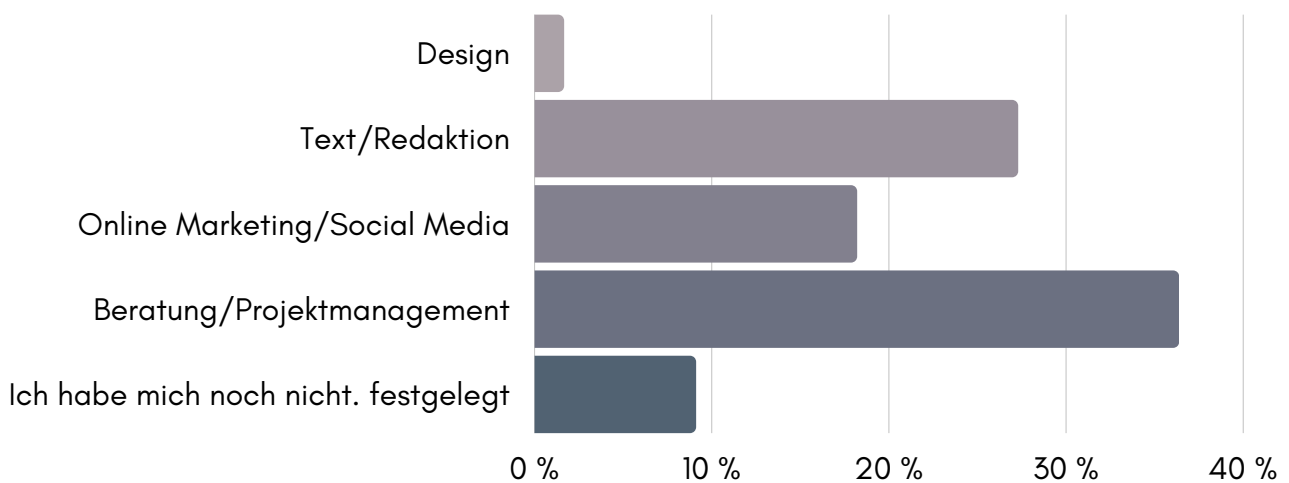
** ebenda, S. 22.

*** ebenda, S. 19

5.2 Der Berufsstart in einer Agentur

Flache Hierarchien, gemeinsame Ziele erreichen und jeden Tag etwas Neues machen. Der Berufsstart in einer Agentur erfreut sich bei Studierenden und Berufseinsteiger*innen großer Beliebtheit. Warum sich viele junge Menschen für einen Berufseinstieg in einer Agentur entscheiden, hat unterschiedliche Gründe. Ein großer Vorteil bieten die flachen Hierarchien und kleinen Teams sowie die Abwechslung durch verschiedene Tätigkeiten und Aufgabenbereiche.

Von allem Studierende, die sich nach ihrem Abschluss unbedingt in einer Agentur sehen, wollen 36.4 % in die Beratung bzw. in das Projektmanagement, 27.3 % würden gerne in den Bereich Text und Redaktion, 18.2 % in das Online-Marketing bzw. Social Media und 9.1 % in den Bereich Design.



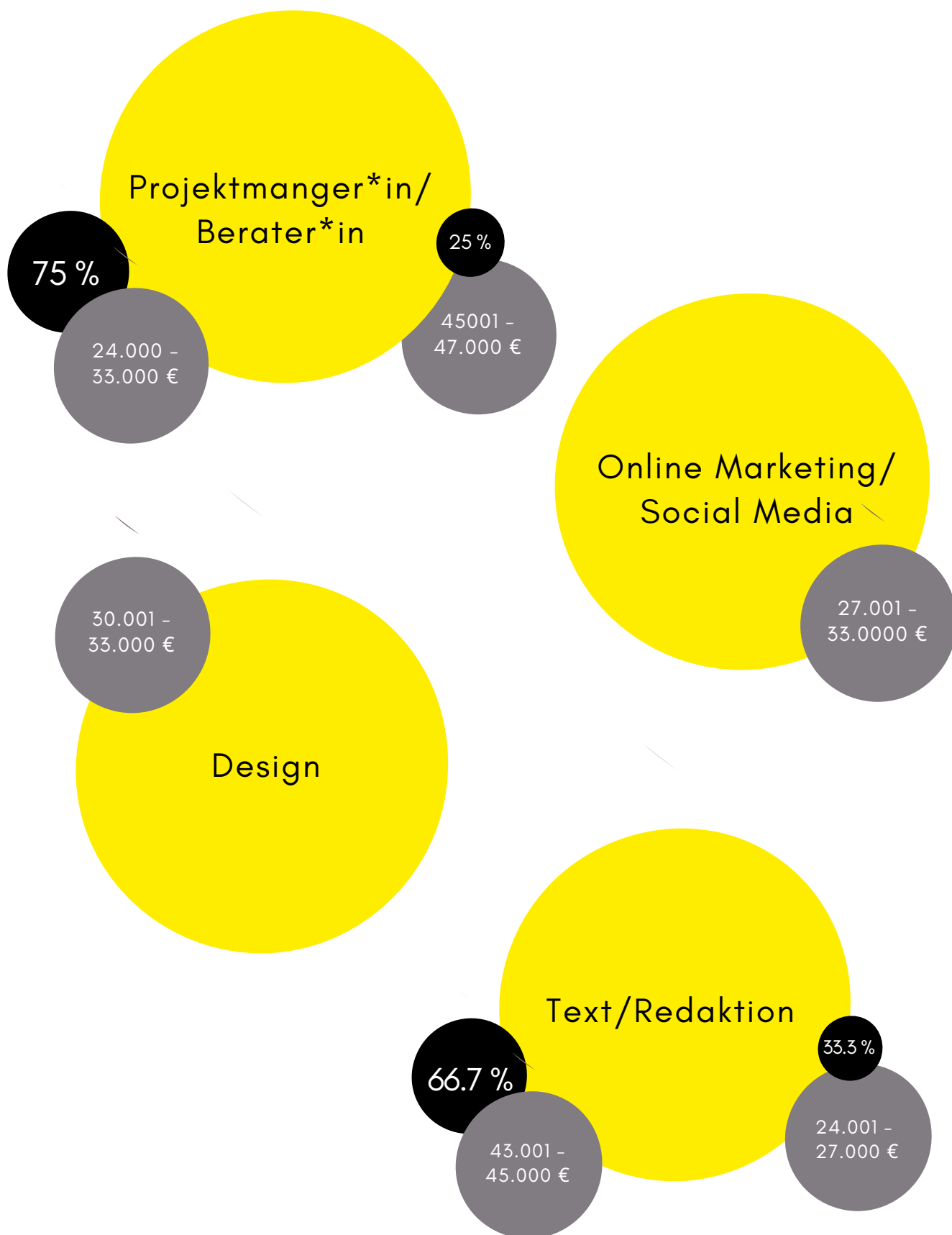
Grafik 18

5.3 Gewünschtes Einstiegsgehalt in der Agentur

Als Projektmanager*in oder Berater*in in einer Agentur sehen 75 % ihr Gehalt im niedrigeren Bereich zwischen 24.000 und 33.000 € brutto pro Jahr angesiedelt, während 25 % ihr Gehalt im oberen Spektrum bei 45.001 bis 47.000 € sehen.

In der Disziplin Text und Redaktion ist es genau umgekehrt. 66.7 % der Studierenden schätzen ihr Agentur-Einstiegsgehalt hier bei 43.001 bis 45.000 € und nur ein Drittel (33 %) erwartet 24.001 bis 27.000 €.

Die Interessierten der Bereiche Online-Marketing und Social Media sehen sich im unteren Mittelbereich und sehen ihren Gehaltseinstieg zwischen 27.001 und 33.000 €. Auch bei der Disziplin Design wird das Einstiegsgehalt zwischen 30.001 und 33.000 € geschätzt.



6.0

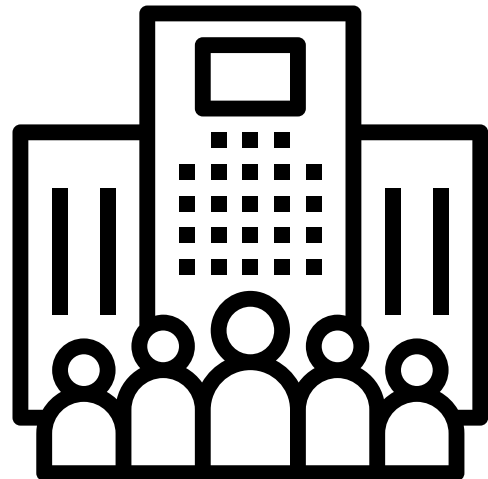
Das Agenturleben ist allerdings nichts für jede*n, trotzdem aber die Aufgaben

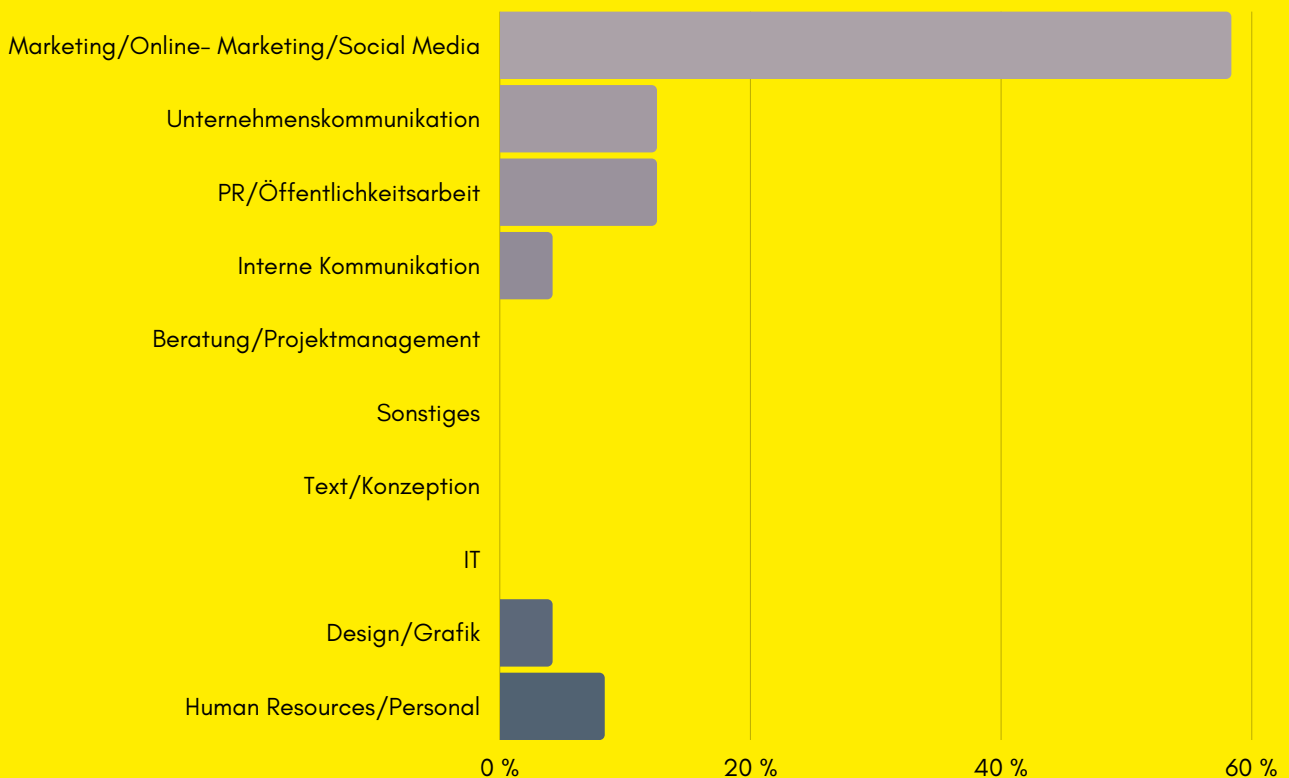
Ein weiterer interessanter Aspekt, der in der vorliegenden Studie untersucht wurde, war die Differenzierung zwischen Studierenden, die sich einen Jobeinstieg in einer Agentur nicht vorstellen können, und denen, die ihren Einstieg ins Berufsleben definitiv in einer Agentur starten wollen.

6.1 Beliebte Unternehmensbereiche

Von allen befragten Studierenden, die sich nicht vorstellen können in einer Agentur zu arbeiten, wollen mehr als die Hälfte (58.3 %) gerne in den Bereichen Marketing, Online-Marketing oder Social Media arbeiten. Jeweils 12.5 % sehen sich in der Unternehmenskommunikation oder PR/Öffentlichkeitsarbeit. 4.2 % der Befragten würden gerne in die Beratung bzw. in das Projektmanagement und weitere 4.2 % in die Interne Kommunikation. Die restlichen 8.3 % interessieren sich für die Bereiche People & Culture sowie redaktionelles Arbeiten.

Studierende interessieren sich laut den Ergebnissen der Befragung für dieselben Arbeitsbereiche, unabhängig vom Wunsch der Unternehmensart. Warum sich trotzdem viele der Befragten für Start-ups, großen und mittelständigen Unternehmen statt für Agenturen entscheiden, wo sie durchaus mit verschiedenen Kund*innen in Berührung kommen und mehr lernen können, bedarf weiterer Forschung.



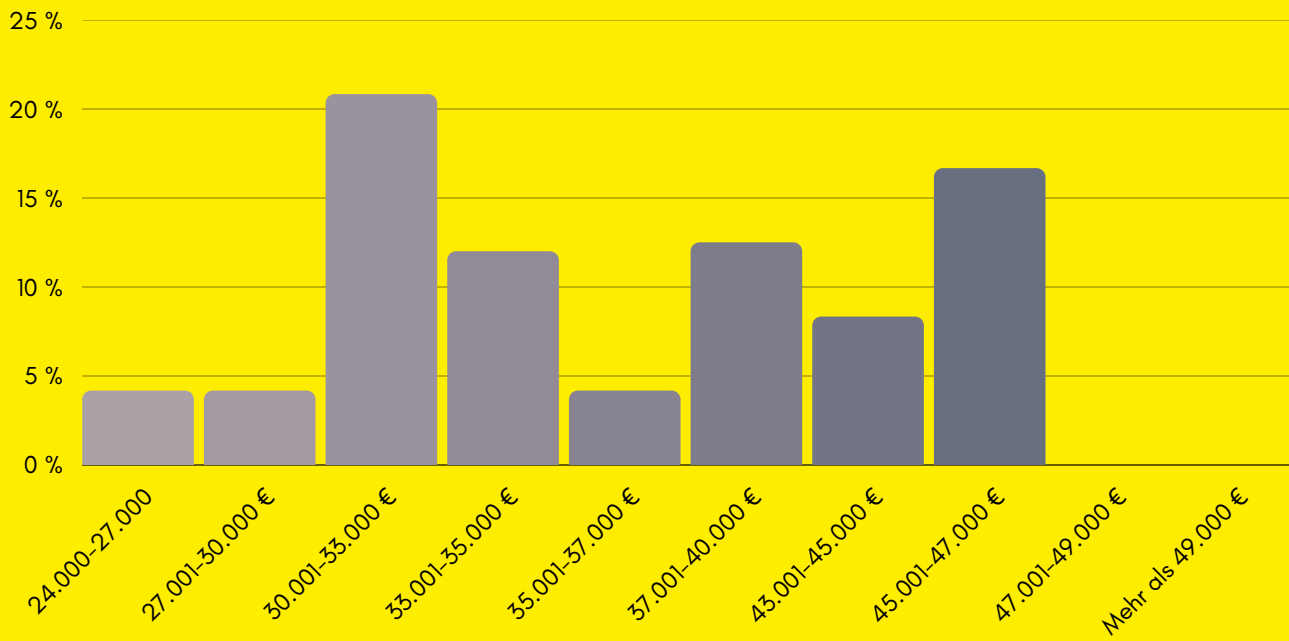


Grafik 20

6.2 Welche Entlohnung sich Studierende wünschen

Auch die Studierenden, die nicht in einer Agentur starten wollen, wurden nach ihren Gehaltseinstiegswünschen befragt. Bei den Antworten der Frage lässt sich deutlich erkennen, dass die Gehaltsvorstellungen bei Unternehmen deutlich höher als bei Agenturen sind. Trotzdem gibt es auch zwischen den Unternehmensarten, vom großen Konzern über das Start-up, bis hin zum kleinen Familienbetrieb, deutliche Gehaltsunterschiedserwartungen.

Von den befragten Studierenden, die später gerne im Marketingbereich arbeiten würden, wünschen sich fast ein Drittel (29 %) ein Gehalt von 30.001 bis 33.000 € brutto pro Jahr. Jeweils 14,3 % schätzen ihr zukünftiges Einstiegsgehalt auf 33.001 bis 35.000 €, 37.001 bis 40.000 € und sogar bei 45.001 bis 47.000 € ein.



Grafik 21

Die Studierenden, die später einmal im Bereich der Unternehmenskommunikation arbeiten wollen, sind sich einig, dass sie das in einem großen internationalen Unternehmen tun wollen. Dabei schätzen sie ihr Einstiegsgehalt auch deutlich höher ein als bei denen, die sich im Marketingbereich sehen. Das erwartete Bruttojahresgehalt liegt hier zwischen 40.000 und 47.000 €. Im Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit sehen sich die Befragten in mittelständischen und großen Unternehmen mit einem Einstiegsgehalt von 30.001 bis 33.000 € (33 %), 33.001 bis 35.000 € (33 %) und 40.001 bis 47.000 € (33 %).



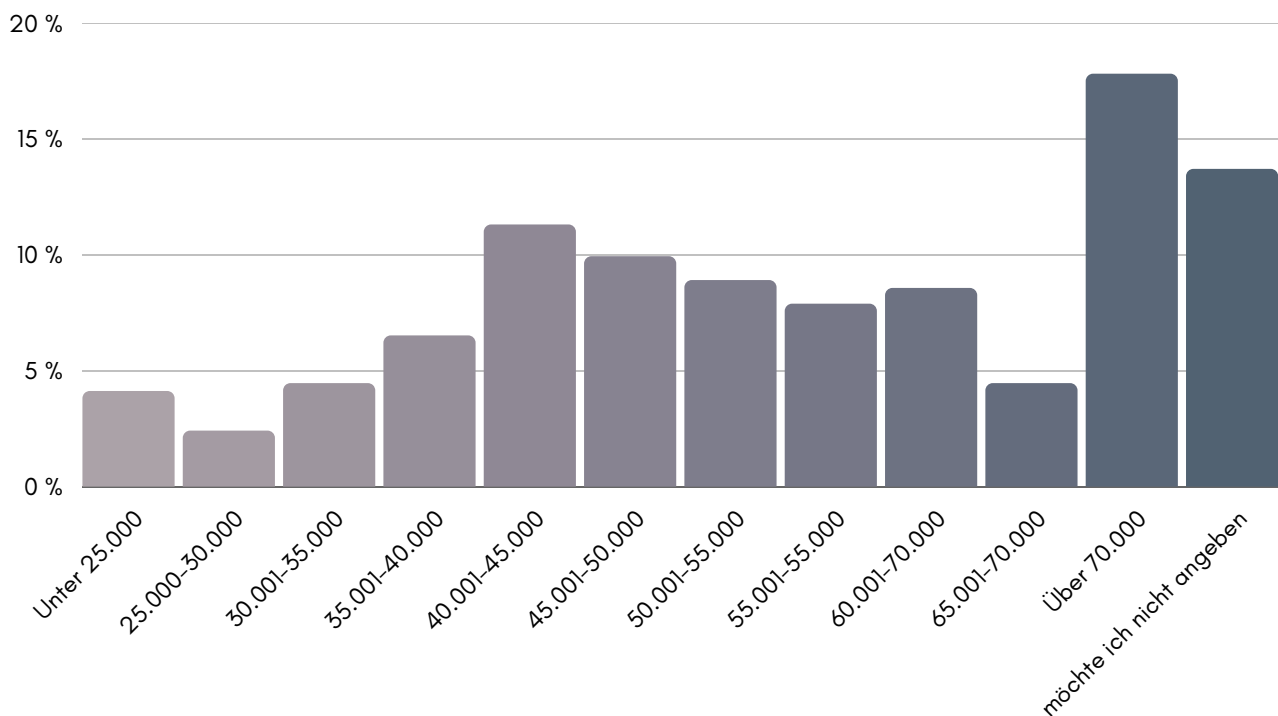
7.0

Gehalt und Zufriedenheit

7.1 Der Verdienst nach mehrjähriger Berufserfahrung

Auch die berufstätigen Studienteilnehmer*innen konnten ihr (Vollzeit-) Bruttojahresgehalt in Euro inkl. Sonderzahlungen wie Urlaubsgeld oder Bonus im Rahmen der Umfrage angeben. Hierbei ist zu beachten, dass es sich bei diesen Gehaltsangaben, um Gehalt handelt, das sich die Mitarbeitenden erst nach langjähriger Berufstätigkeit verdient haben.

Knapp 17.8 % der Befragten weisen ein Bruttojahresgehalt von über 70.000 € auf. Bei weiteren 11.3 % liegt der Jahresverdienst bei 40.001 bis 45.000 €, gefolgt von rund 9.9 %, die mit ihrem Gehalt bei 45.001 bis 50.000 € liegen. Nur wenige der Befragten verdienen unter 35.000 €.



Grafik 24

7.2 Wo verdient man am meisten

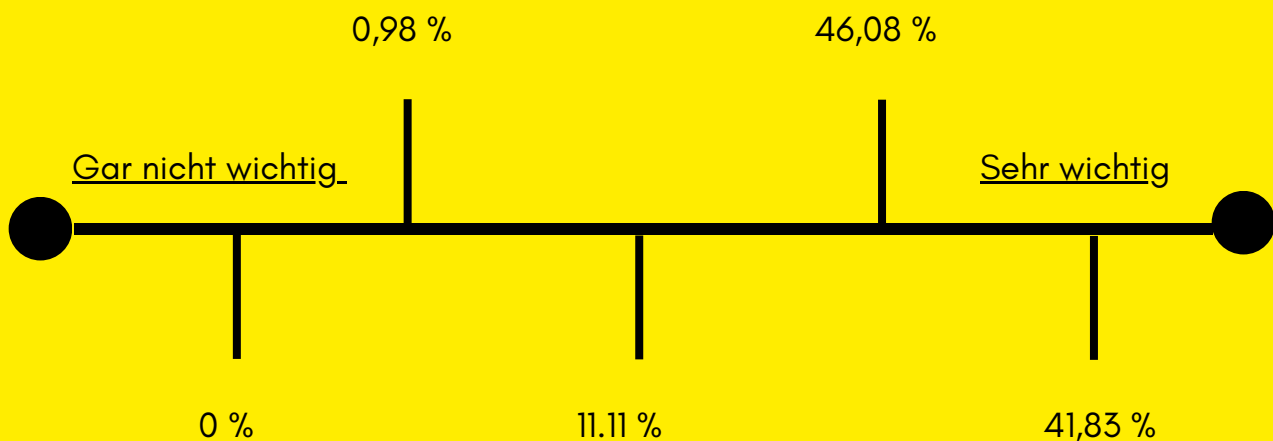
Das Gehalt des Bereichs der internen Kommunikation (30 %) und der Unternehmenskommunikation (29 %) liegt in der Gehaltsspanne definitiv weit oben. Hier verdienen die Beschäftigten ab 50.000 € aufwärts. Wie viel man dann aber tatsächlich verdient, entscheiden ebenfalls Faktoren wie die Unternehmensgröße, der Abschluss, Berufserfahrungen, etc. Zu beachten ist hier, dass sich unter den Studienteilnehmer*innen auch die ältere Zielgruppe mit mehrjähriger Berufserfahrung (Senior-Levels) befinden, die aufgrund dessen auch deutlich mehr verdienen.



7.3 Wie wichtig ist ein gutes Gehalt?

Die Entlohnung spielt für die meisten Arbeitnehmer*innen eine große Rolle. Ein Geheimnis ist das nicht. Die befragten Berufstätigen konnten anhand einer Skala die Wichtigkeit des Gehalts bestimmen. Die Entlohnung spielt für die meisten Arbeitnehmer*innen eine große Rolle. Ein Geheimnis ist das nicht. Die befragten Berufstätigen konnten anhand einer Skala die Wichtigkeit des Gehalts bestimmen.

Grafik 25



7.4 Job-Zufriedenheitsskala

Ein weiterer wichtiger Punkt neben dem Gehalt ist die Zufriedenheit im Job. Von den befragten Berufstätigen ist im Durchschnitt die Mehrheit mit ihrer aktuellen Tätigkeit zufrieden. Sehr zufrieden sind 18,1 % der Befragten. Vier von fünf Punkten werden insgesamt von 42,6 % vergeben und im guten mittleren Bereich finden sich 28,4 % der Befragten wieder. Gar nicht zufrieden mit ihrer aktuellen Tätigkeit sind rund 2,5 % und lediglich 8,5 % vergeben nur zwei von fünf Punkten.

sehr unzufrieden



Grafik 26

sehr zufrieden

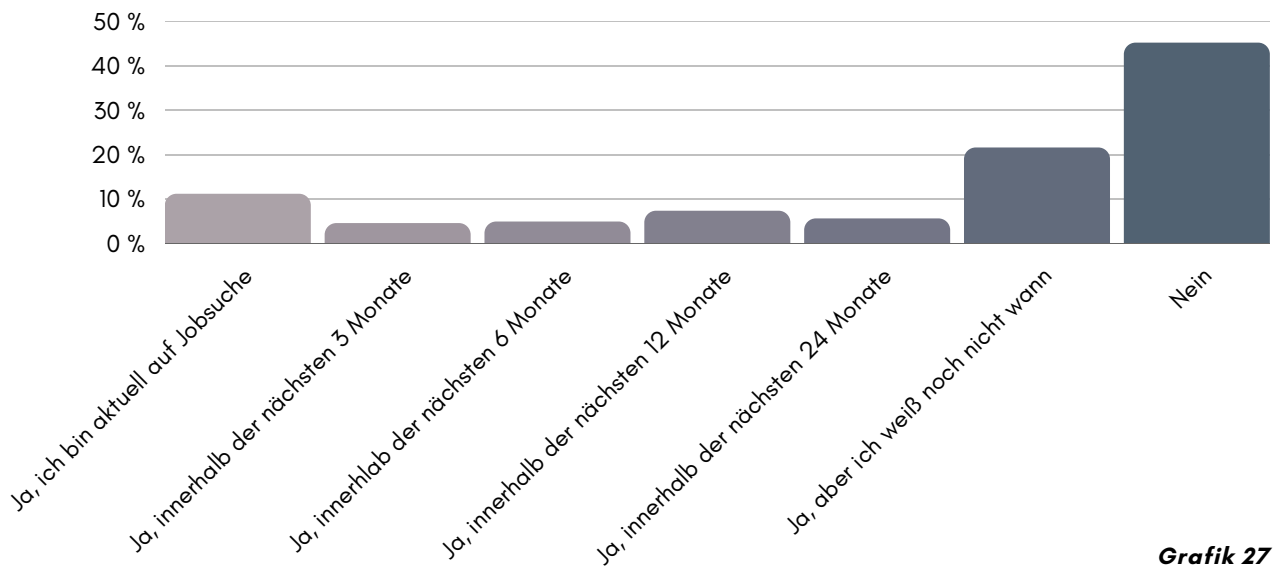
7.5 Zufrieden, aber nicht erfüllend?

Obwohl die Mehrheit der Befragten mit ihrer derzeitigen Beschäftigung zufrieden ist, will mehr als die Hälfte ihren Job in den nächsten Monaten wechseln. Nur 45,1 % hat nicht vor, seinen oder ihren Job zeitnah zu verlassen. Etwa 11,1 % sind sogar derzeit auf aktiver Jobsuche, 4,5 % haben vor, den Job innerhalb der nächsten drei Monate zu wechseln, und weitere 4,9 % haben vor, ihren Job innerhalb der nächsten sechs Monate zu wechseln. 7,3 % ziehen einen Wechsel innerhalb des nächsten Jahres in Betracht und 5,7 % innerhalb der nächsten zwei Jahre. Etwa 21,5 % haben zwar vor, einen Jobwechsel in naher Zeit zu vollziehen, sind sich allerdings noch ungewiss, wann genau das passieren soll.

Die Studie „Arbeiten in Deutschland 2019“ von AVANTGARDE Experts hat ebenfalls die Arbeitszufriedenheit der Arbeitnehmer*innen untersucht. Die Untersuchungen haben ergeben, dass immer mehr Arbeitnehmer*innen trotz hoher Zufriedenheit im Job einen baldigen Jobwechsel planen.*

Gerade in der Kommunikationsbranche sind häufige Jobwechsel nicht unüblich. Mitarbeitende dieser Branche sind meist offene Menschen, die sich gerne weiterentwickeln und andere Bereiche entdecken wollen, was auch aus dem Wunsch der Zusatzleistungen durch Weiterbildungsmöglichkeiten und Coachingangeboten ersichtlich wird.

* Vgl. AVANTGARDE Experts, *Arbeiten in Deutschland, 2019*, S. 4-10

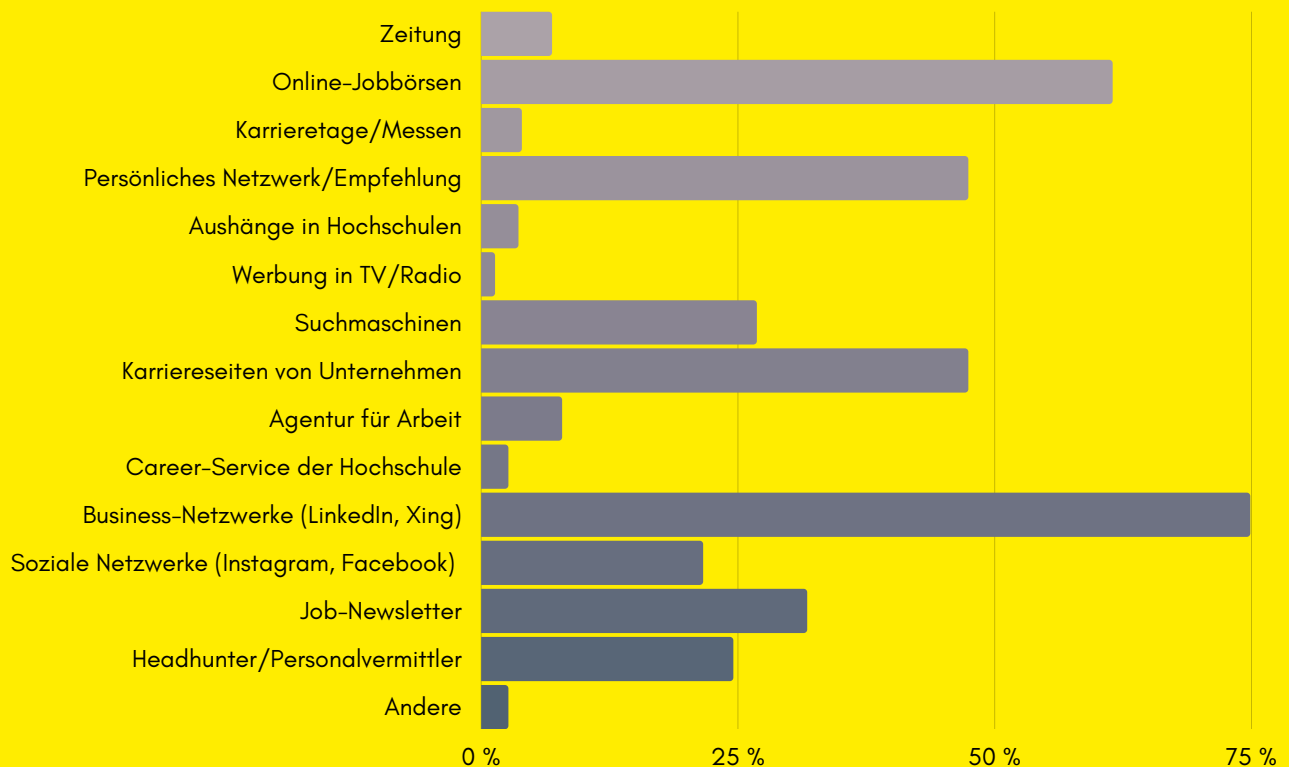


Grafik 27

7.6 LinkedIn & Co an der Spitze

Die Studie versuchte herauszufinden, wo die zukünftigen Jobwechsler*innen nach offenen Stellen suchen. An erster Stelle stehen ganz klar Business-Netzwerke wie LinkedIn oder Xing (74.8 %). Platz zwei belegen klassische Online-Jobbörsen mit 61.4 %, gefolgt von Unternehmens-Karriereseiten und persönliche Netzwerke/Empfehlungen mit je 47.4 %.

Die gleichen Erfahrungen hat das Recruiting-Team von STELL-MICH-EIN gemacht. In der Bewerbung der Recruiting-Events, Talentpools und Jobbörsen ziehen die oben genannten Kanäle am stärksten das Interesse von Jobsuchenden auf sich.



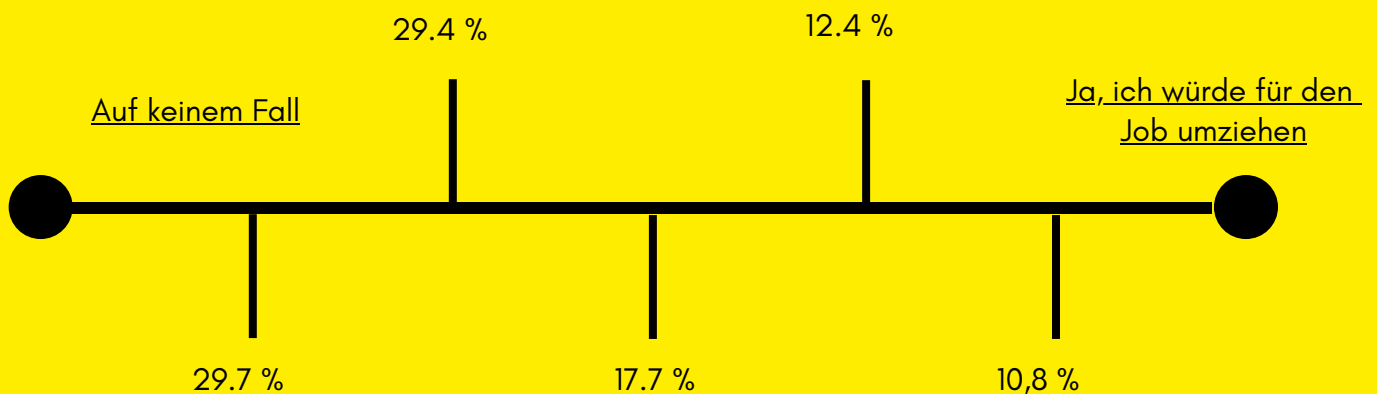
Grafik 28

7.7 Umzug für den (Traum-)Job?

Tatsächlich haben mehr als die Hälfte unserer befragten Arbeitnehmer*innen angegeben, zeitnah ihren Job wechseln zu wollen. Hier stellt sich die Frage, ob sie auch bereit wären, für einen neuen Job umzuziehen.

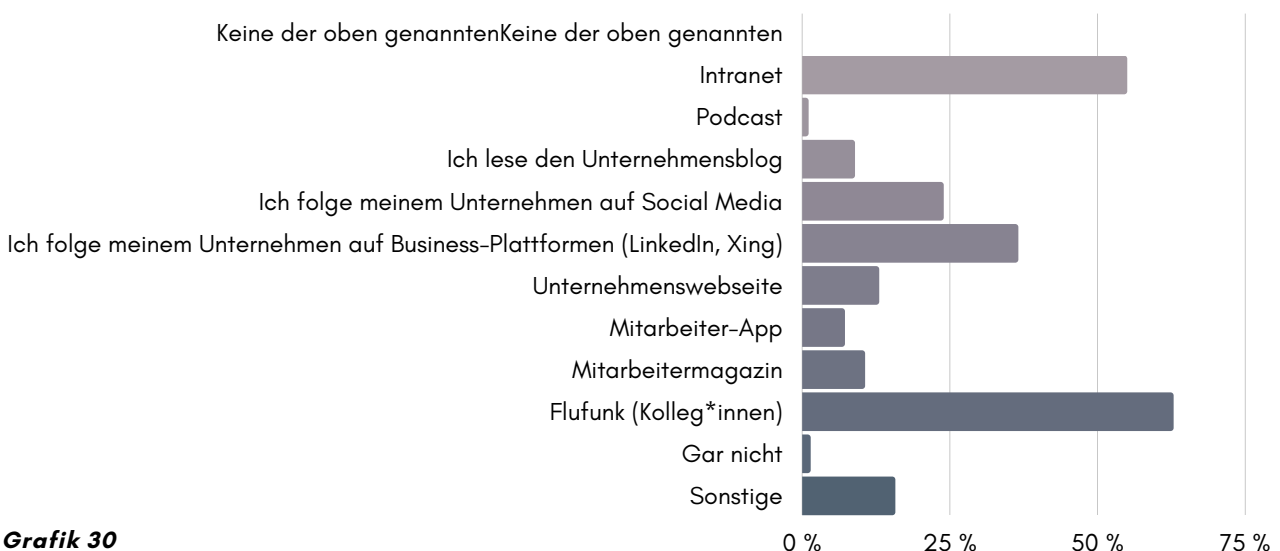
Ganze 29.7 % der Befragten sind keinesfalls bereit, den Wohnort für den Job zu wechseln. Weitere 29.4 % sind ebenfalls eher nicht bereit, für den Job umzuziehen, während 17.7 % unentschlossen sind. 12.42 % sind der Ansicht, man könne schon für den Job umziehen, und nur 10.8% würden einen Ortswechsel aufgrund des Jobs auf jeden Fall in Betracht ziehen.

Grafik 29



7.8 Immer up to date

Kollegi*innen halten sich immer gerne gegenseitig auf den neuesten Stand, wenn es um verschiedene Themen innerhalb des Unternehmens geht. Wie sich Mitarbeitende über Unternehmensneuigkeiten informieren, haben wir ebenfalls die Teilnehmenden im Rahmen unserer Studie gefragt.



Grafik 30

Resultierend aus den Ergebnissen der Befragung informieren sich Arbeitnehmer*innen vor allem bei ihren Kolleg*innen über aktuelle News des Arbeitgebers. Der sogenannte Flurfunk ist hier mit 62.8 % der beliebteste Kanal, gefolgt vom Intranet mit 55 %. Ebenfalls beliebt ist die Informationsbeschaffung über soziale Netzwerke. 36.5 % der Befragten folgen ihrem Unternehmen auf Business-Plattformen wie LinkedIn und etwa 23.9 % sind ebenfalls Social-Media-Follower*innen.

Auch andere Kommunikationswege, wie etwa "Newsletter", "interne Chat Channels" oder auch regelmäßige Updates oder der direkte Austausch mit den Vorgesetzten, wurde von den Befragten genannt.



Grafik 31

8.0

Fazit

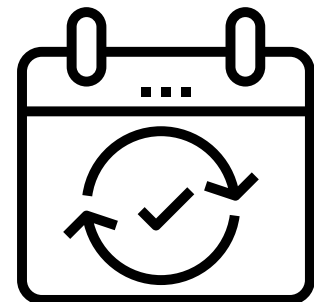
Wie sieht der Traumjob in der Kommunikationsbranche aus? Flexibel, teilweise remote und mit viel Wertschätzung. Den Arbeitnehmer*innen liegt laut Ergebnissen der Studie aber nicht nur Flexibilität, sondern auch die persönliche Weiterbildung sehr am Herzen. Dementsprechend sind die Benefits, die sich alle Umfragebeteiligten am meisten wünschen, flexible Arbeitszeiten, das Arbeiten im Homeoffice, aber auch die Möglichkeit, sich weiterzubilden und Coachingangebote zu bekommen.

Obwohl die Befragten im Durchschnitt mit ihrer aktuellen Tätigkeit zufrieden sind und die meisten Arbeitgeber*innen schon viele gewünschte Zusatzleistungen anbieten, haben mehr als die Hälfte vor, ihren Job früher oder später zu verlassen. Welche Möglichkeiten gibt es hier, um die Mitarbeitenden zu halten?

Der wohl wichtigste Schritt ist es, ein angenehmes Arbeitsklima und ein gutes Teamverhältnis zu schaffen. Diese Punkte sind für nahezu alle Arbeitnehmer*innen ausschlaggebend. Ebenfalls ist ein gutes Führungsverhalten der Vorgesetzten und eine offene Fehlerkultur von enormer Wichtigkeit für die Mitarbeitenden.

Wertschätzung und eine gute Work-Life-Balance haben sich als Treiber der Unternehmenskultur herausgestellt. Die Wertschätzung der eigenen Arbeit durch Führungskräfte und Vorgesetzte sowie eine gute Vereinbarkeit des Berufs- und Privatlebens steht hier an oberster Stelle. Allerdings spielt auch das Gehalt eine wichtige Rolle, ebenso Flexibilität im Job.

Flexibilität



Homeoffice/
Remote



Wertschätzung



Grafik 33

9.0

Impressum

STELL-MICH-EIN ist die Recruiting- und Employer Branding-Lösungen für die Kommunikationsbranche.

Seit 2012 vermittelt STELL-MICH-EIN durch Speed-Recruiting-Events, einen digitalen Talentpool und eine Jobbörse Mitarbeiter*innen in Unternehmen der Branche. Die nächsten Events finden im Februar und März 2023 statt.

Ein 10-minütiges Beratungsgespräch können Sie unter hi@stellmichein.de vereinbaren.



Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der School for Communication and Management [SCM] und von STELL-MICH-EIN unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische(n) Systeme(n).

Herausgeber

SCM-School for Communication and Management

Lars Dörfel

Lehmbruckstraße 24

10245 Berlin

T. +49 30 47 98 97 89

F. +49 30 47 98 98 00

info@scmonline.de

www.scmonline.de

Redaktion: Philipp Bahr, Romina Schönefeld, Steven Hille, Nico Rohsaint, Julia Gstettner, Lara Brandl

Satz und Layout: SCM-School for Communication and Management

Alle Rechte vorbehalten.

© School for Communication and Management [SCM], Berlin, 2023.

1. Auflage, Januar 2023