

Karrierebarometer 2014 – Karrierepfade und Berufsbilder in der Kommunikationsbranche
Auswertung

Thema des Karrierebarometers 2014:
Karrierepfade und Berufsbilder in der Kommunikationsbranche

Zentrale Fragen:

- Welche Gründe gibt es für den Einstieg?
- Wie individuell kann Karriere sein und welche Pfade gibt es?
- Kann man noch selbst entscheiden, welchen Weg man geht, oder werden Stationen diktiert?

Und: wie zufrieden sind die PR-Schaffenden mit ihrer Tätigkeit?

Da es keinen Unterschied der Tätigkeitsprofile in Unternehmen und Agenturen gibt, muss eine Ausbildung nicht organisationstypisch sein. Die Mehrheit der Befragten hält außerdem eine **kommunikationsorientierte Ausbildung für nicht unbedingt bis gar nicht notwendig**.

Bezahlung und Arbeitszeit sind individuell verhandelbar. Wenn es jedoch um die berufliche und persönliche Entwicklung bei der Arbeit geht, **fehlen** vielen Teilnehmern **Vielfalt und Perspektiven**.

Karriere ist individuell. Den **typischen Agentur- oder Unternehmensmitarbeiter gibt es nicht**. Die Wechselbereitschaft unter gut qualifizierten Arbeitnehmern wird begünstigt, wenn Tätigkeits- und Aufgabenstrukturen den hohen Ansprüchen nicht gerecht wird.

Herausforderung A:

Jobdesigns, Entwicklungspfade und Perspektiven den individuellen Ansprüchen und Qualifikationen der Kandidaten anpassen und aufzeigen.

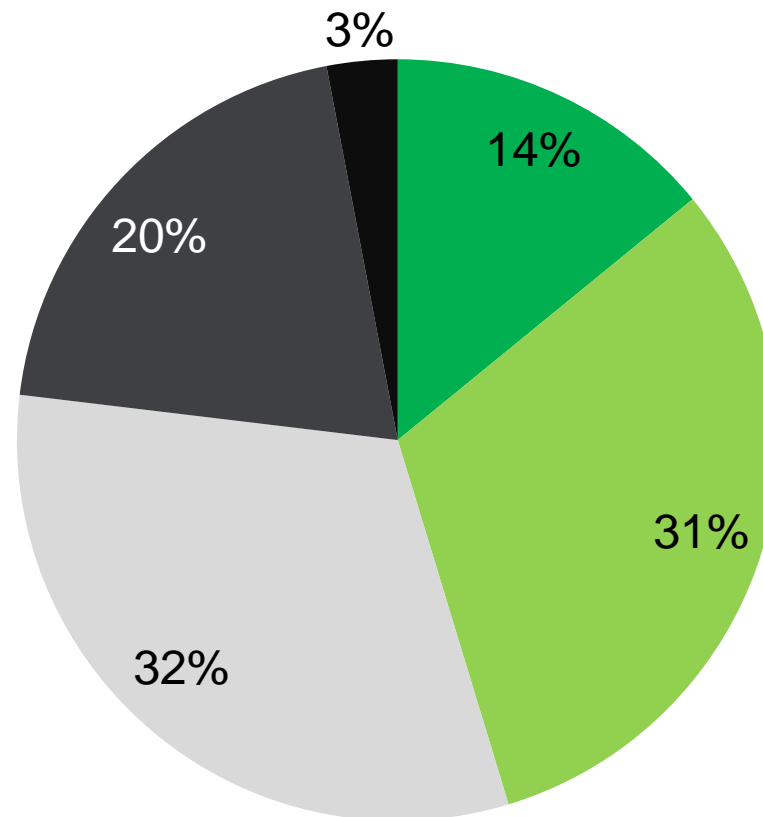
Herausforderung B:

Realitätsnahe Erwartungen schaffen und Kandidaten dafür sensibilisieren, dass es bei jeder Tätigkeit unterschiedlich anspruchsvolle/erfüllende Aufgaben gibt.

Ausbildung: Es muss nicht immer Kommunikation sein

Eine kommunikationsorientierte Ausbildung halten mehr als die Hälfte der Befragten für nicht unbedingt bis gar nicht notwendig für eine Tätigkeit in der Kommunikationsbranche.

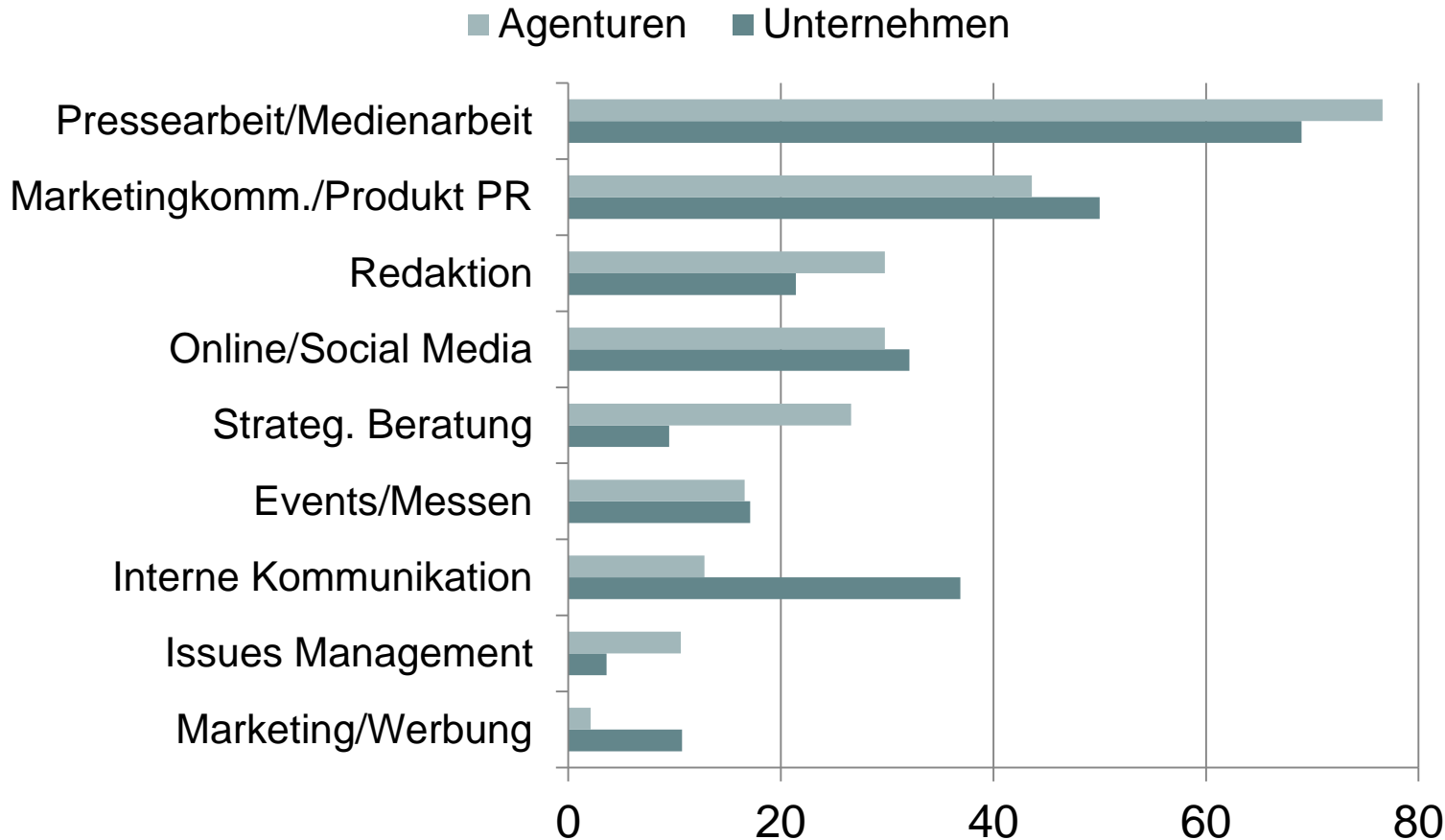
- trifft voll und ganz zu
- trifft zu
- teils-teils
- trifft nicht zu
- trifft überhaupt nicht zu



Frage: Bezogen auf Ihre aktuell gemachten Erfahrungen oder gesammelten Eindrücke – inwieweit treffen folgende Aussagen zu? Im Arbeitsfeld Kommunikation ist es wichtig, dass man eine einschlägige kommunikationsorientierte Ausbildung hat. n=237

Arbeitsfelder in Agenturen und Unternehmen: Kaum Unterschiede

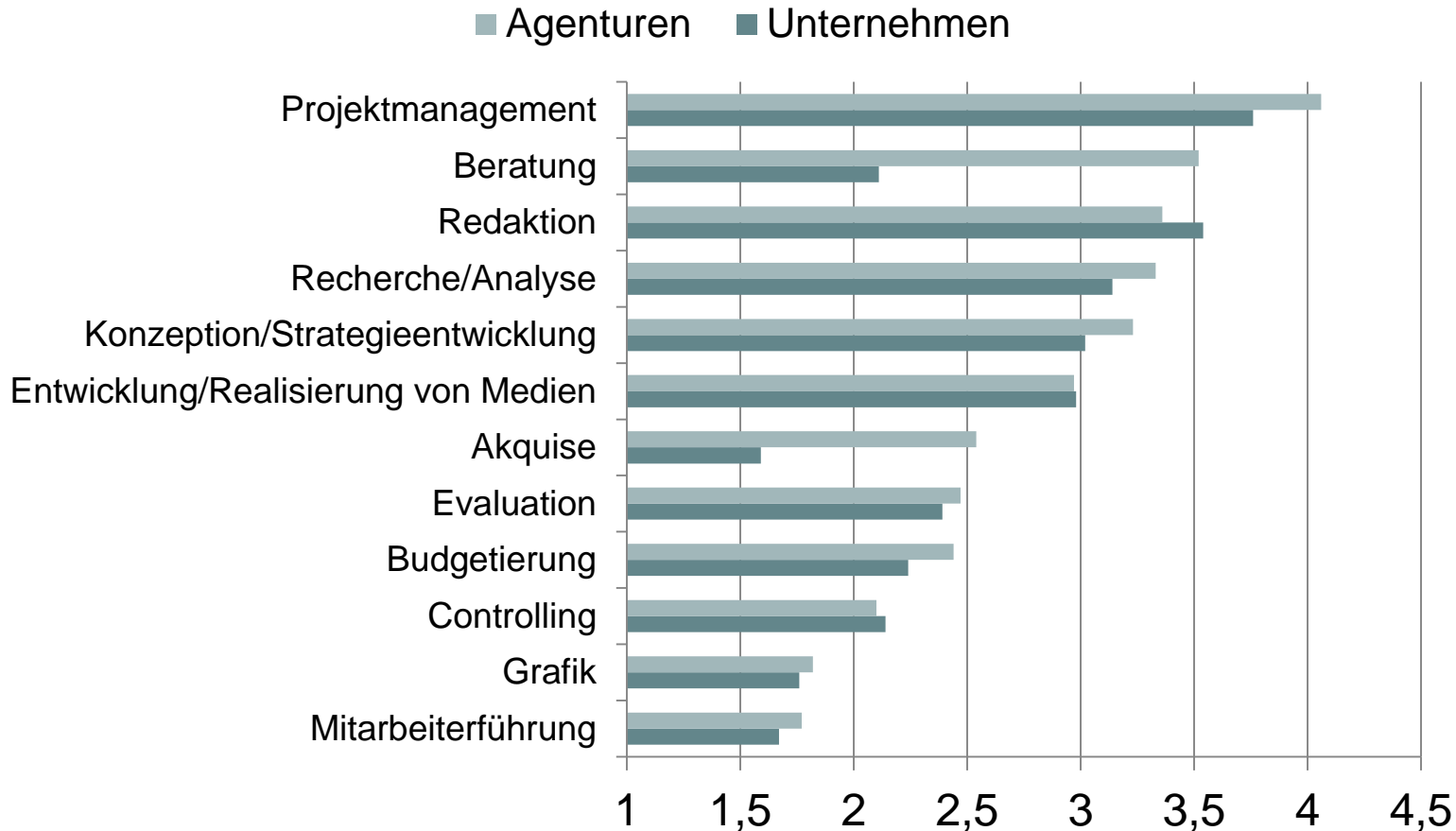
Es scheint keine grundlegende Arbeitsteilung zwischen den Organisationstypen zu geben. Nur in den Bereichen interne Kommunikation und Issues Management sind deutliche Unterschiede zu erkennen.



Frage: Auf welchen kommunikativen Disziplinen liegt Ihr Arbeitsschwerpunkt? Mehrfachnennungen möglich. n=236

Tätigkeitsschwerpunkte in Agenturen und Unternehmen: Mehr Akquise in Agenturen

Es gibt keine Hinweise auf organisationstypische Tätigkeitsprofile. Lediglich Akquise und Beratung sind ein stärkerer zeitlicher Faktor im Agenturbetrieb.

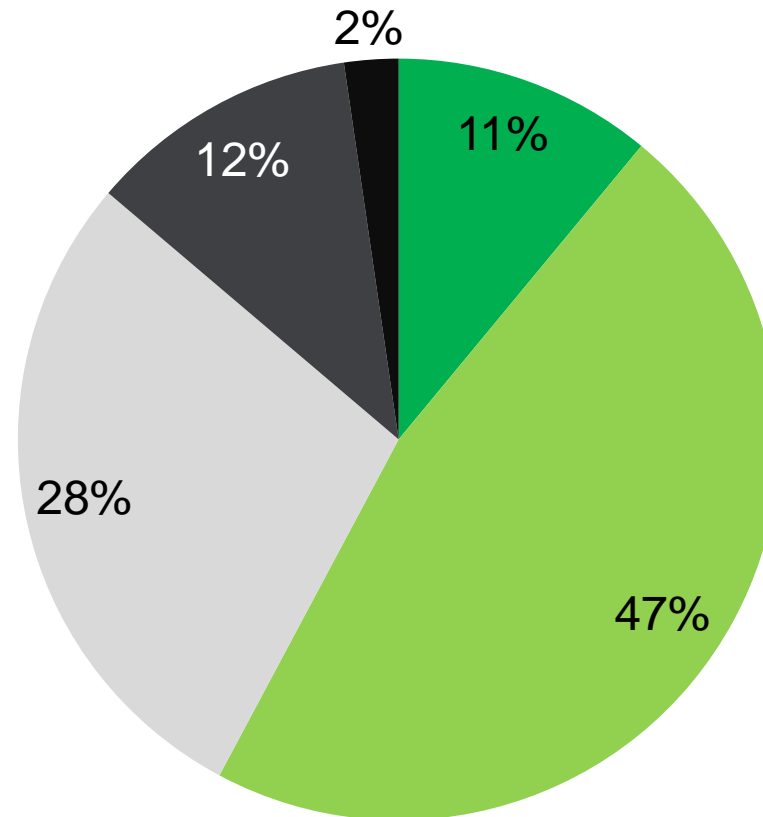


Frage: Wie viel Zeit verwenden Sie auf folgende Tätigkeiten? 1=keine Zeit, 5=sehr viel Zeit; n=178

Gesamtzufriedenheit: Die Art der Tätigkeit macht den Unterschied

Unter den Teilnehmern sind nur etwas mehr als die Hälfte (57,8%) zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrer Tätigkeit. Der wichtigste Einflussfaktor ist der Arbeitsinhalt der Tätigkeit; deutlich weniger Einfluss hat die Vergütung.

- sehr zufrieden
- zufrieden
- teils-teils
- unzufrieden
- sehr unzufrieden



Wichtigste Einflussfaktoren*:

1. Arbeitsinhalt
2. Aufstiegsmöglichkeiten
3. direkte Führungskraft
4. Vergütung

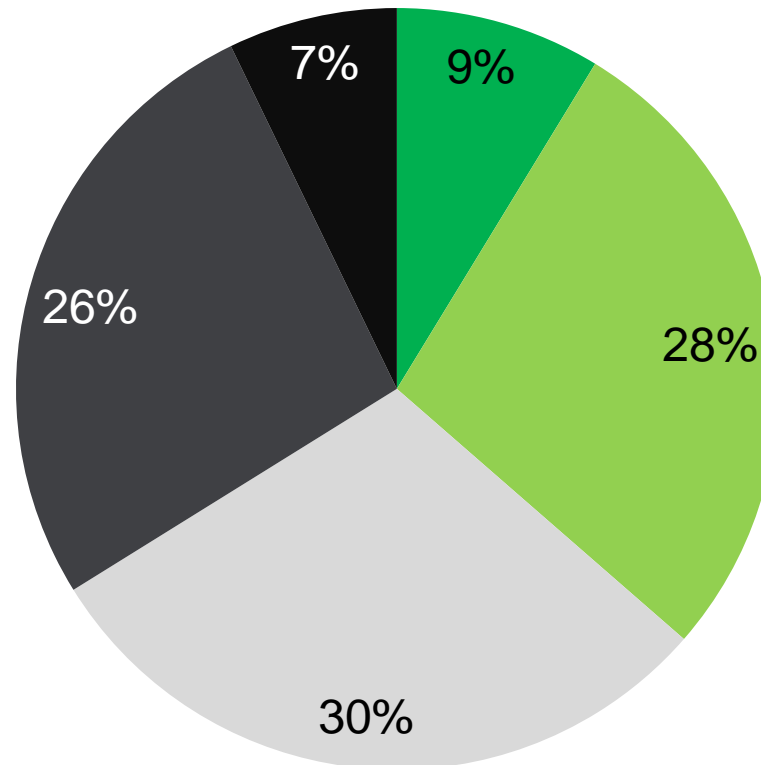
Frage: Wenn Sie nun an alles denken, was für Sie bei Ihrer Arbeit eine Rolle spielt, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrer aktuellen Tätigkeit? n=237

*Diese vier Variablen erklären nach statistischer Auswertung 70% der Varianz der Arbeitszufriedenheit

Arbeitgeberzufriedenheit: Mehr als die Hälfte wollen nicht bleiben

Nur knapp 2 von 5 Befragten wünschen sich, auch weiterhin und langfristig bei ihrem aktuellen Arbeitgeber beschäftigt zu bleiben.

- stimmt ganz genau
- stimmt
- teils-teils
- stimmt nicht
- stimmt überhaupt nicht

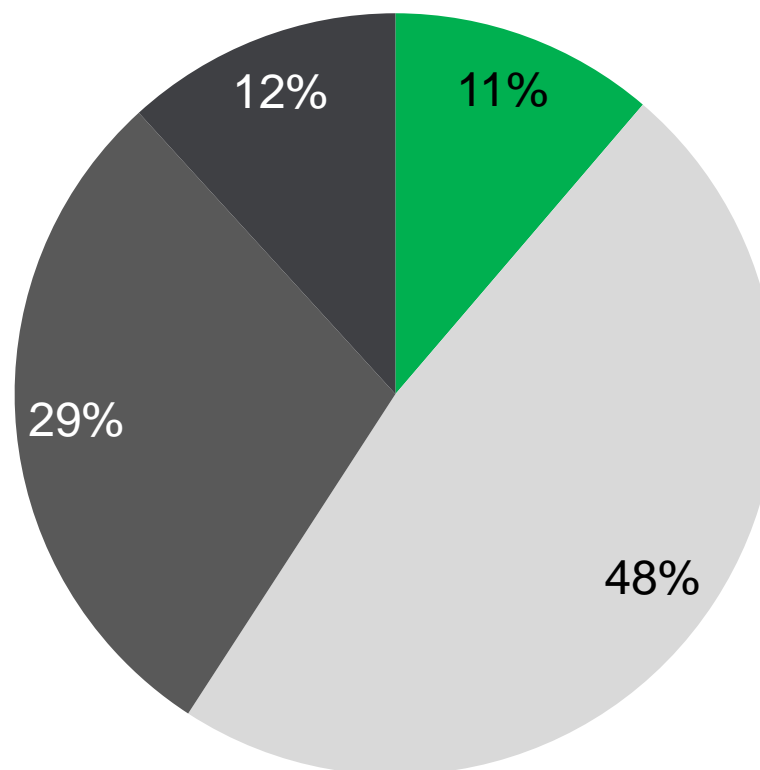


Frage: Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie bezogen auf Ihr aktuelles Arbeitsverhältnis zu? Diese Agentur/dieses Unternehmen/diese Organisation ist genau das richtige für mich. Ich möchte hier möglichst lange beschäftigt sein. n=218

Pläne zur beruflichen Neuorientierung: Wechsel angestrebt

Die große Mehrheit der Befragten wünscht sich einen Wechsel – über 40% innerhalb der nächsten 2 Jahre.

- Nein
- Ja, aber nicht in den nächsten drei Jahren.
- Ja, in den nächsten beiden Jahren.
- Ja, am liebsten sofort.



Frage: Streben Sie eine berufliche Veränderung an? n=218

Wechselmotive: Geld, Aufstieg, Abwechslung

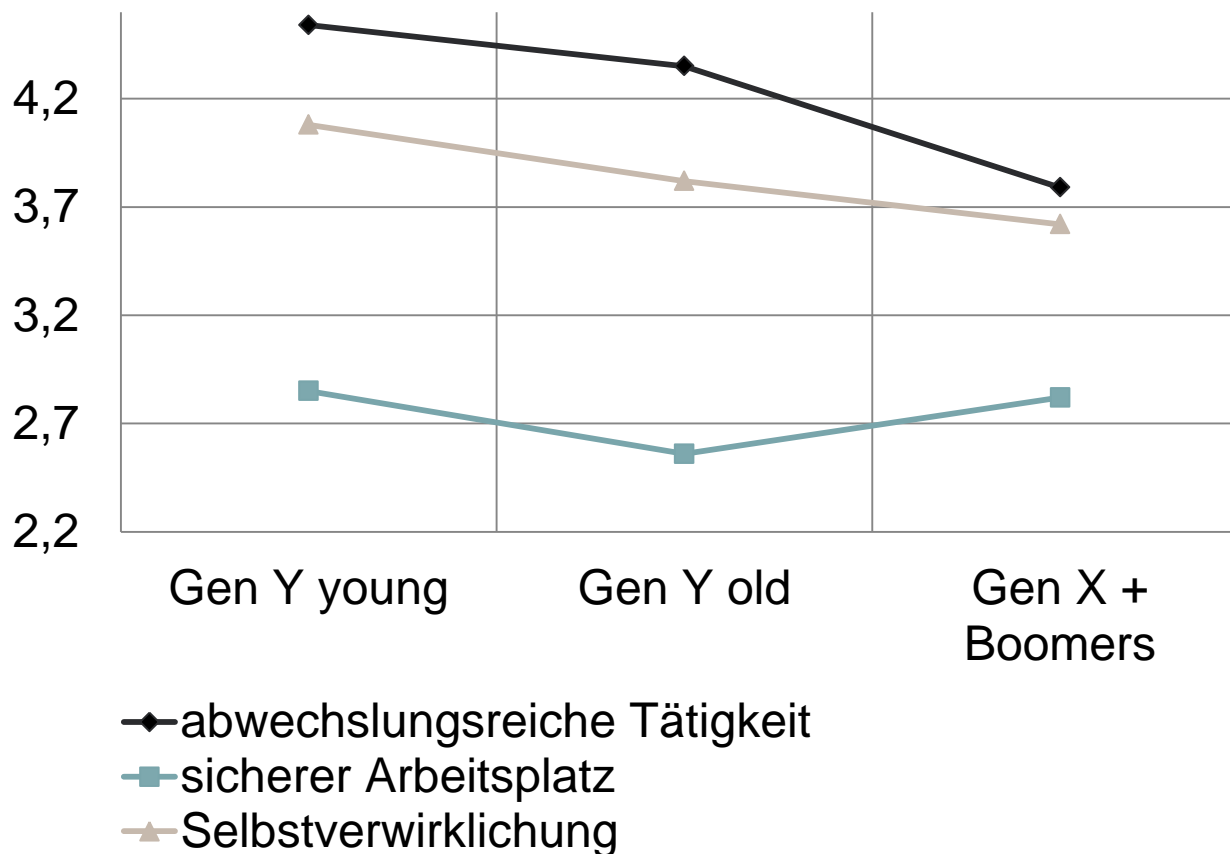
Vor allem der Wunsch nach beruflicher Herausforderung und persönlicher Entwicklung war den Befragten bei einem Wechsel wichtig. Diese qualifikationsthematischen Gründe gelten für einen Wechsel auf Agentur- und Unternehmensseite.



Frage: Es gibt meist mehrere Gründe, um seinen Job zu wechseln. Inwieweit trafen bei Ihrem Wechsel folgende Aussagen zu? n=137
 1=trifft überhaupt nicht zu, 5= trifft voll und ganz zu

Wechselmotive der Generation Y: Vor allem Abwechslung

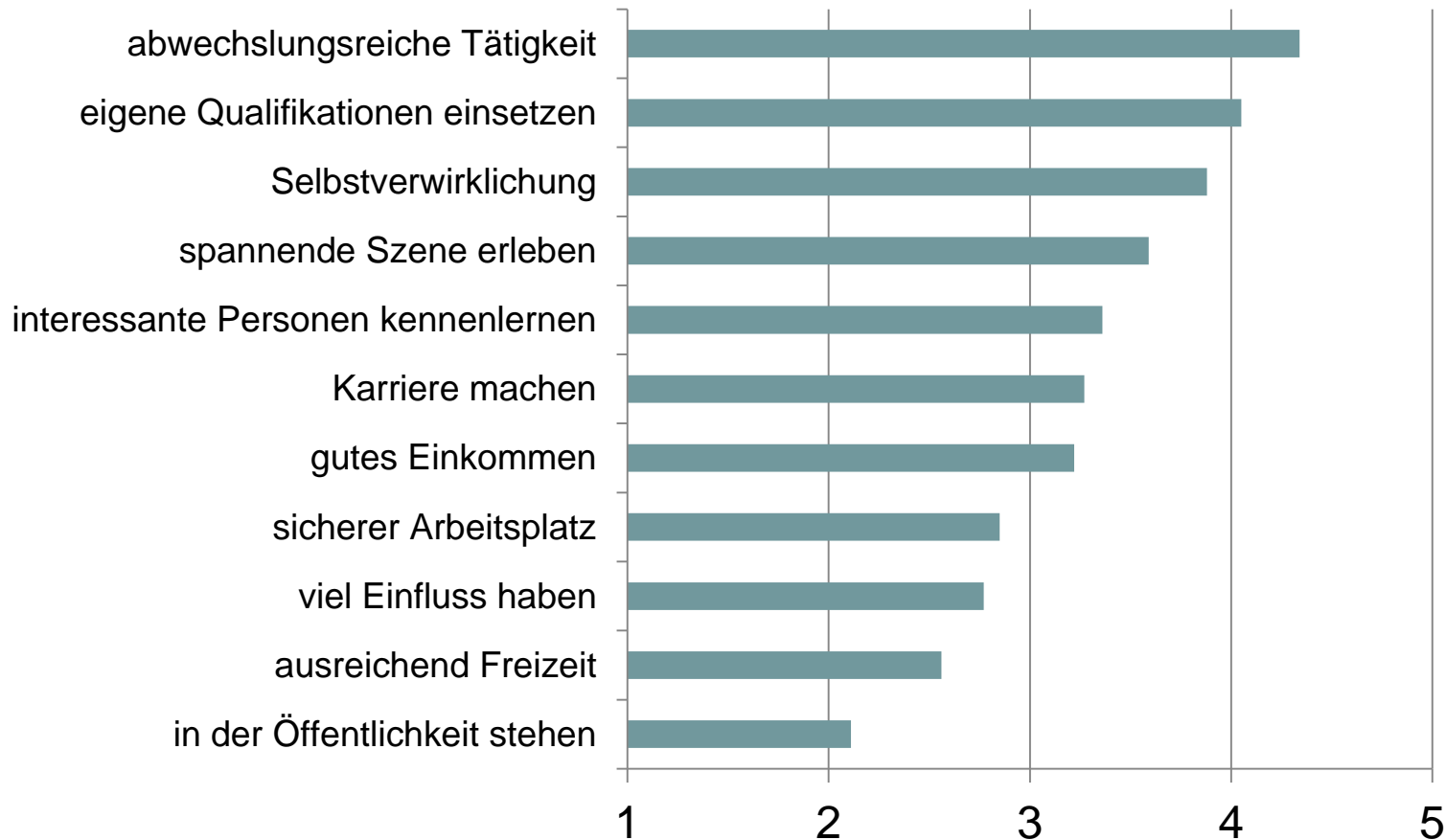
Bei den Job-Motiven gibt es z.T. signifikante Unterschiede zwischen den Generationen: vor allem eine abwechslungsreiche Tätigkeit ist der jungen Gen Y (bis 26 J.) bei der Job-Wahl wichtiger als der Gen X.



Frage: Wie stark haben Sie die folgenden Faktoren dazu motiviert, einen Tätigkeit in der PR anzustreben? 1=überhaupt nicht, 5=sehr stark, $n_{\text{Gesamt}}=234$; $n_{\text{Gen Y y}}=37$; $n_{\text{Gen Y o}}=158$; $n_{\text{Gen X + B}}=39$.

Motivation für einen Job in der Kommunikationsbranche: auch hier geht es um eine abwechslungsreiche Tätigkeit

Die Jobmotive korrespondieren mit den Wechselmotiven: neue Herausforderungen und der Wunsch, sich weiterzuentwickeln, stehen im Mittelpunkt.



Frage: Sie haben sich für einen Beruf im Bereich Kommunikationsarbeit/PR entschieden/streben einen Beruf im Bereich Kommunikationsarbeit/PR an. Wie stark haben die folgenden Aspekte Sie hierzu motiviert? 1=überhaupt nicht, 5=sehr stark, n=240

männlich	38%
weiblich	62%

n=234

Derzeitiger Arbeitgeber

PR-Kommunikationsagentur	45%
Wirtschaftsunternehmen	40%
Verbände, Ministerien, Kultureinrichtungen	15%

n=246

Positionsbezeichnung Agenturen Unternehmen

Young Professionals	44%	15%
Mittlere Ebene	24%	39%
Führungsebene	26%	43%
Sonstiges	6%	3%

n=217

Bildungsabschluss

Promotion	1%
Master/Diplom	71%
Bachelor	20%
(Fach-)Abitur	6%
Fachwirt/Meister	1%
abgeschl. Berufsausbildung	1%
Abschluss Sek. 1	0%

n=237

Orientierung des Studiums

kommunikations- wissenschaftlich	51%
gesellschafts- wissenschaftlich	22%
sprach- wissenschaftlich	12%
betriebs- wirtschaftlich	7%
Sonstiges	8%

n=222

Abgeschlossene Berufsausbildung

Ja	27%
Nein	73%

n=233

Kontakt

PRCC Personalberatung GmbH

PR Career Center

Ansprechpartner: Daniel Brudniewicz

Schwanenhöfe, Galeriehaus

Erkrather Straße 228c

40233 Düsseldorf

Telefon: +49 211 24834-777

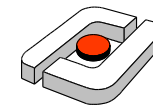
Fax: +49 211 24794-199

E-Mail: kontakt@prcc-personal.de

Web: www.prcc-personal.de



Prof. Thomas Steinkamp



Hochschule Osnabrück
University of Applied Sciences