

KOMPETENZANFORDERUNGEN AN AKADEMISCHE BERUFSEINSTEIGER IN DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE

FRANCO P. ROTA UND AXEL SCHIRLE (HRSG.)



IWM
INSTITUT FÜR WERBUNG UND
MARKTKOMMUNIKATION DER
HOCHSCHULE DER MEDIEN GMBH


HOCHSCHULE DER MEDIEN

FORSCHUNGSTHEMA

Was will der Markt? Hochgeschraubte, übertriebene Anforderungen in gestelzten Personalanzeigen verunsichern häufig akademische Bewerber, denn kaum einer erfüllt natürlich solche Erwartungen eines potenziellen Arbeitgebers. Doch welche Erwartungen werden tatsächlich an akademische Berufseinsteiger gestellt? Auf Grundlage dieser Fragestellung entstand die vorliegende Studie zum Thema:

» KOMPETENZANFORDERUNGEN AN AKADEMISCHE BERUFSEINSTEIGER DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE«

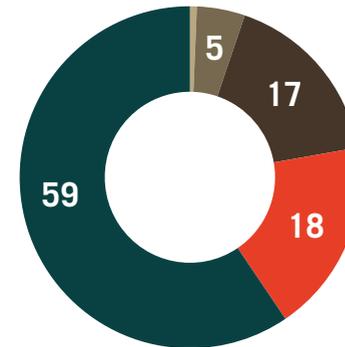
Zentrale Fragestellung war, welche Anforderungen die Unternehmen an Absolventen in den folgenden Bereichen stellen: Projektmanagement, Online Marketing, Printproduktion, Radio und TV, Events und Messen, Software Kenntnisse sowie Soft Skills.

In einer Vorstudie wurde eine Befragung von Hochschulabsolventen durchgeführt. Das Ziel der Vorstudie lag darin, herauszufinden, in welchen Fachgebieten die Absolventen nach individueller Erfahrung gut ausgebildet wurden und wo sie aufgrund ihrer heutigen Berufserfahrung rückwirkend Defizite in ihrer Ausbildung sehen.

ZIEL DER UNTERSUCHUNG

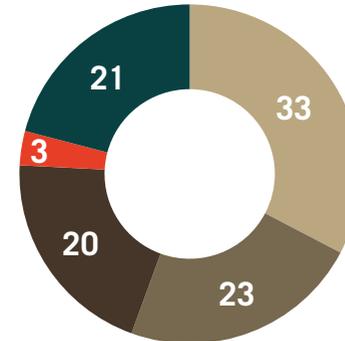
Die Hauptstudie wurde mit Handelsunternehmen, Industriebetrieben, Institutionen und Agenturen durchgeführt. Ansprechpartner waren Mitarbeiter, die Personalentscheidungen verantworten. Das Ziel der Hauptstudie war es, herauszufinden, welche Anforderungen an potenzielle Berufseinsteiger in der Kommunikationsbranche gestellt werden.

Die anonyme Umfrage erfolgte mit Hilfe des Online Umfrage Tools „Sphinx“ im Zeitraum vom 13. Dezember 2013 bis 20. Januar 2014. Basis der Befragung bilden 153 Teilnehmer.



BRANCHE IN %

- Agentur
- Industrie
- Sonstige
- Handel
- Institution



UNTERNEHMENSGRÖSSE IN %

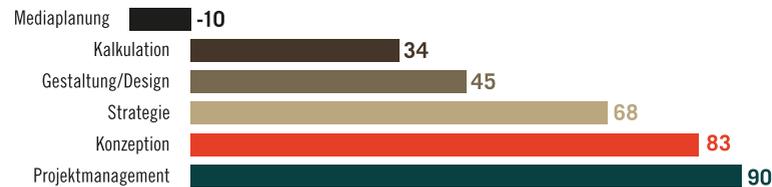
- 1001 und mehr
- 501-1000
- 101-500
- 31-100
- bis 30

ERGEBNISSE

Die im Zuge der Studie durchgeführte Befragung liefert fundierte Ergebnisse zu den Erwartungen von Unternehmen und Agenturen sowohl im Bereich der Hard Skills als auch der Soft Skills.

I. HARD SKILLS

Arbeitgeber erwarten von ihren akademischen Berufseinsteigern eine hohe Fachkompetenz in verschiedenen Bereichen. Im Rahmen der Studie wurde ermittelt, wie hoch die Erwartungen in den Bereichen Projektmanagement, Online Marketing, Printproduktion, Radio und TV, Events und Messen sowie Software Kenntnisse sind.



Von den Arbeitgebern geforderte, Hard Skills übergreifende, Kompetenzen an Berufseinsteiger aus den Bereichen Online, Print, Radio und TV sowie Events und Messen.

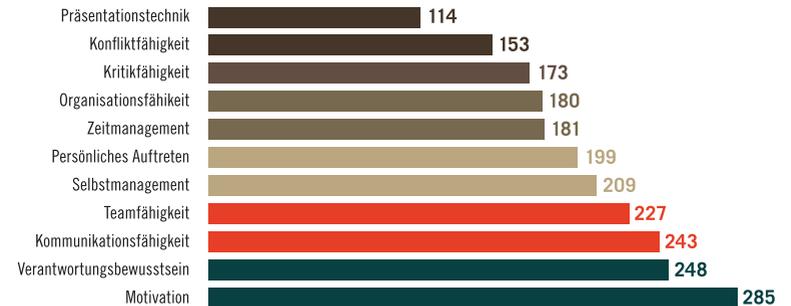
Da Kommunikationsmaßnahmen im Onlinebereich von beinahe allen Befragten eingesetzt werden, zeigt sich hier die steigende Nachfrage nach Absolventen mit entsprechenden Kompetenzen. Zudem werden in den Bereichen Print sowie Events und Messen hohe Erwartungen an Berufseinsteiger gestellt. Da Radio- und TV-Maßnahmen wiederum nur von einem Drittel der befragten Agenturen und Unternehmen genutzt werden, sind die Erwartungshaltungen in diesem Gebiet im Allgemeinen relativ gering.

Eine maßnahmenübergreifende und damit bedeutende Kompetenz stellt das Projektmanagement dar. Hier wird in erster Linie die Fähigkeit vorausgesetzt, Projekte durchzuführen und erfolgreich abzuschließen.

II. SOFT SKILLS

Die Studie hat gezeigt, welche hohe Relevanz die Soft Skills im Beruf und gerade bei Berufseinsteigern aufweisen. Alle abgefragten Soft Skills (Motivation, Verantwortungsbewusstsein, Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Selbstmanagement, persönliches Auftreten, Zeitmanagement, Organisa-

tionsfähigkeit, Kritikfähigkeit, Konfliktfähigkeit und Präsentationstechnik) wurden überwiegend mit den Antwortkategorien „hoch“ und „sehr hoch“ bewertet. Innerhalb der Soft Skills waren die meist genannten Begriffe „Motivation“, „Verantwortungsbewusstsein“ und „Kommunikationsfähigkeit“.



Eine detaillierte Beschreibung aller erwarteten Kompetenzen und Anforderungen in den einzelnen Fachgebieten finden Sie in der ausführlichen Publi-

kation der Studie. Diese kann über das Institut für Werbung und Marktkommunikation unter www.institut-marktkommunikation.de erworben werden.

STUDIE

Durchgeführt wurde die Studie von der Hochschule der Medien und dem Institut für Werbung und Marktkommunikation unter der Leitung von Prof. Dr. Franco P. Rota und Axel Schirle im Rahmen eines Studienprojektes im Wintersemester 2013/14.

HERAUSGEBER

Prof. Dr. Franco P. Rota, Prorektor der Hochschule der Medien, Professor für Werbung und Marktkommunikation und Public Relations. Telefon: 0711 8923-2001 E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de

Axel Schirle, Lehrbeauftragter im Studiengang Werbung und Marktkommunikation an der Hochschule der Medien und Geschäftsführer des Instituts für Werbung und Marktkommunikation. Telefon: 0711 67211-670 E-Mail: schirle@institut-marktkommunikation.de

AUTOREN

Tabea Bösing, Claudia Gründer, Franziska Heinz, Samira Hübner, Yvonne Nicklaus, Martina Schneberger, Mario Schuster, Katharina Staiger, Christian Will

