



# NACHWUCHSSTUDIE Kommunikation 2011

- » Arbeitgeberimage von Kommunikationsagenturen bei Studierenden
- » Erwartungen an den Berufseinstieg



& HOCHSCHULE DER MEDIEN

Mit freundlicher Unterstützung von  
allmaxx students club

# Vorwort

## **Werbung und Kommunikation brauchen kluge Köpfe.**

Deutschland gehen die Fachkräfte aus. Viele Unternehmen haben dies im Wirtschaftsboom der letzten Monate unerwartet schnell zu spüren bekommen. Der demografische Wandel, vor dem Deutschland steht, wird dieses Problem weiter verschärfen. Dies betrifft auch die Werbewirtschaft, in der rund 550.000 Menschen in Deutschland arbeiten – Tendenz steigend.

Die Werbe- und Kommunikationsbranche – allen voran die Agenturlandschaft – hat sich in den letzten Jahren enorm ausdifferenziert. Die Nachfrage nach qualifiziertem Nachwuchs wächst rapide. Zudem ist das fachliche Spektrum von Mitarbeitern in Agenturen heute sehr viel breiter. Neben Wirtschaftswissenschaftlern, Designern, Geistes- und Sozialwissenschaftlern werden gerade im Bereich der neuen Medien vermehrt Absolventen technischer Studiengänge gesucht.

Wie aber steht es um das Image von Werbe- und Kommunikationsagenturen bei Studierenden? Mit welchen Erwartungen treten sie in das Berufsleben ein? Und was ist ihnen bei der Wahl ihres Arbeitgebers besonders wichtig? Diese und weitere Fragen werden im Rahmen der Nachwuchsstudie Kommunikation 2011 im Auftrag des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA beantwortet. Die Ergebnisse der Studie, die in Kooperation mit dem Studentenportal allmaxx erfolgte, sind nicht nur für Werbe- und Kommunikationsagenturen interessant, sondern geben auch Unternehmen anderer Branchen Aufschluss über die Wünsche und Erwartungen von Studierenden.

*Stuttgart im Februar 2011*

**Prof. Dr. Andreas Baetzgen**  
Hochschule der Medien

# Datengrundlage

Die Nachwuchsstudie Kommunikation 2011 des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA e.V. wurde zum ersten Mal erhoben. Konzipiert und durchgeführt wurde die Studie von Studierenden der Hochschule der Medien in Stuttgart unter Leitung von Prof. Dr. Andreas Baetzgen.

Die empirische Online-Erhebung fand im Zeitraum vom 4.12.2010 bis 11.12.2010 statt. Insgesamt wurden rund 38.000 Studierende aller Fachrichtungen und Hochschultypen aus dem gesamten Bundesgebiet über das Studenten-Portal allmaxx eingeladen, sich an der Studie zu beteiligen. 778 Studierende haben an der Studie teilgenommen.

53 Prozent der befragten Studierenden sind weiblich, 47 Prozent männlich. Etwas mehr als die Hälfte von ihnen (54 Prozent) befinden sich in einem Bachelor-Studium. 15 Prozent streben einen auslaufenden Diplom-Abschluss an. 11 Prozent machen ihren Master, der als Äquivalent zum Diplom gilt.

Bezüglich der Hochschultypen bilden Studierende von Universitäten mit 69 Prozent die größte Gruppe. 29 Prozent der Befragten studieren an einer staatlichen oder privaten Fachhochschule, 1,5 Prozent an Kunsthochschulen.<sup>1</sup>

Die Mehrheit der Befragten studiert in den Geistes- und Sozialwissenschaften (31 Prozent<sup>2</sup>). 24 Prozent sind Wirtschaftswissenschaftler, 19 Prozent Ingenieure, 17 Prozent Naturwissenschaftler und 6 Prozent Informatiker. 3 Prozent der Befragten sind in einem gestalterischen Fach eingeschrieben. Zwar sind die Gestaltungsfächer für die Werbe- und Kommunikationsbranche von besonderer Bedeutung, sie stehen jedoch nicht im Zentrum dieser Studie.

<sup>1</sup> Zum Vergleich: Laut statistischem Bundesamt waren im Wintersemester 2009/10 von den insgesamt 2 119 500 Studierenden 67 Prozent an Universitäten, 30 Prozent an Fachhochschulen und 1,5 Prozent an Kunsthochschulen eingeschrieben (Quelle: Statistisches Bundesamt: Bildung und Kultur. Studierende an Hochschulen – Vorbericht – Wintersemester 2009/2010, Wiesbaden, 15.3.2010)

<sup>2</sup> einschließlich Medien- und Kommunikationswissenschaft

# Management Summary

Studierende legen bei der Wahl ihres Arbeitgebers besonderen Wert auf ein freundschaftliches, familiengerechtes und sicheres Arbeitsumfeld. Internationale Entwicklungsoptionen sowie Erfolg und Reputation des Arbeitgebers spielen eine untergeordnete Rolle.

Die große Mehrheit der Studierenden (91 Prozent) ist bereit, als Berufseinsteiger unbezahlte Überstunden zu leisten. Allerdings gibt es eine klare Grenze: So akzeptieren nur 3 Prozent der Befragten regelmäßige Überstunden von mehr als 10 Stunden pro Woche.

Die Einstiegsgehälter von Werbe- und Kommunikationsagenturen sind für die Mehrheit der Studierenden zu niedrig. 61 Prozent der befragten Studenten sind nicht bereit, für ein Jahres-Bruttogehalt von unter 30.000 Euro zu arbeiten.

Frauen sind bei Gehaltsvorstellungen deutlich weniger selbstbewusst als ihre männlichen Kommilitonen: Während 72 Prozent der befragten Männer mindestens 30.000 Euro beim Berufseinstieg verlangen, sind es bei den Frauen nur 51 Prozent. Dieses Ergebnis stützt die These, dass Frauen eine Teilschuld an den geschlechter-spezifischen Gehaltsunterschieden hätten.

Das durchschnittliche Monats-Bruttogehalt von GWA-Agenturen (2.200 Euro) wird von den Studienteilnehmern geteilt bewertet. Vor allem Wirtschaftswissenschaftler finden, dass das Gehalt zu niedrig ist.

FH-Studenten fühlen sich durch ihr Studium besser auf den Beruf vorbereitet (Schulnote: 2,7) als Studenten an Universitäten (Schulnote: 3,1).

# Management Summary

Rund drei Viertel aller Studierenden bewerten ein Praktikum nach dem Studium positiv und hilfreich, um berufliche Kontakte und praktisches Wissen zu sammeln.

Werbung und PR sind bei Studierenden als Berufsfelder gleichermaßen attraktiv und genießen ein positives Image.

Fast drei Viertel der Befragten können sich vorstellen, nach Abschluss ihres Studiums in einer Werbe- oder Kommunikationsagentur zu arbeiten. Diese Zahl ist sehr hoch, wenn man bedenkt, dass die große Mehrheit der Befragten bislang keine Berührungspunkte mit der Werbebranche hatte.

Aber: Selbst Studierende, die sich für das Arbeitsfeld „Werbung“ interessieren, wissen (zu) wenig über Werbe- und Kommunikationsagenturen. Sie vermuten ein junges, inspirierendes und vielseitiges Arbeitsumfeld, das jedoch wenig familiengerecht ist und niedrige Gehälter bietet.

Hamburg ist der beliebteste Standort in Deutschland, Düsseldorf das Schlusslicht. Dabei ist der Standort eines Unternehmens für ein Viertel aller Studierenden sehr wichtig bei der Arbeitgeberwahl.

Jung von Matt ist die bekannteste Kommunikationsagentur unter den Studenten, gefolgt von Scholz & Friends.

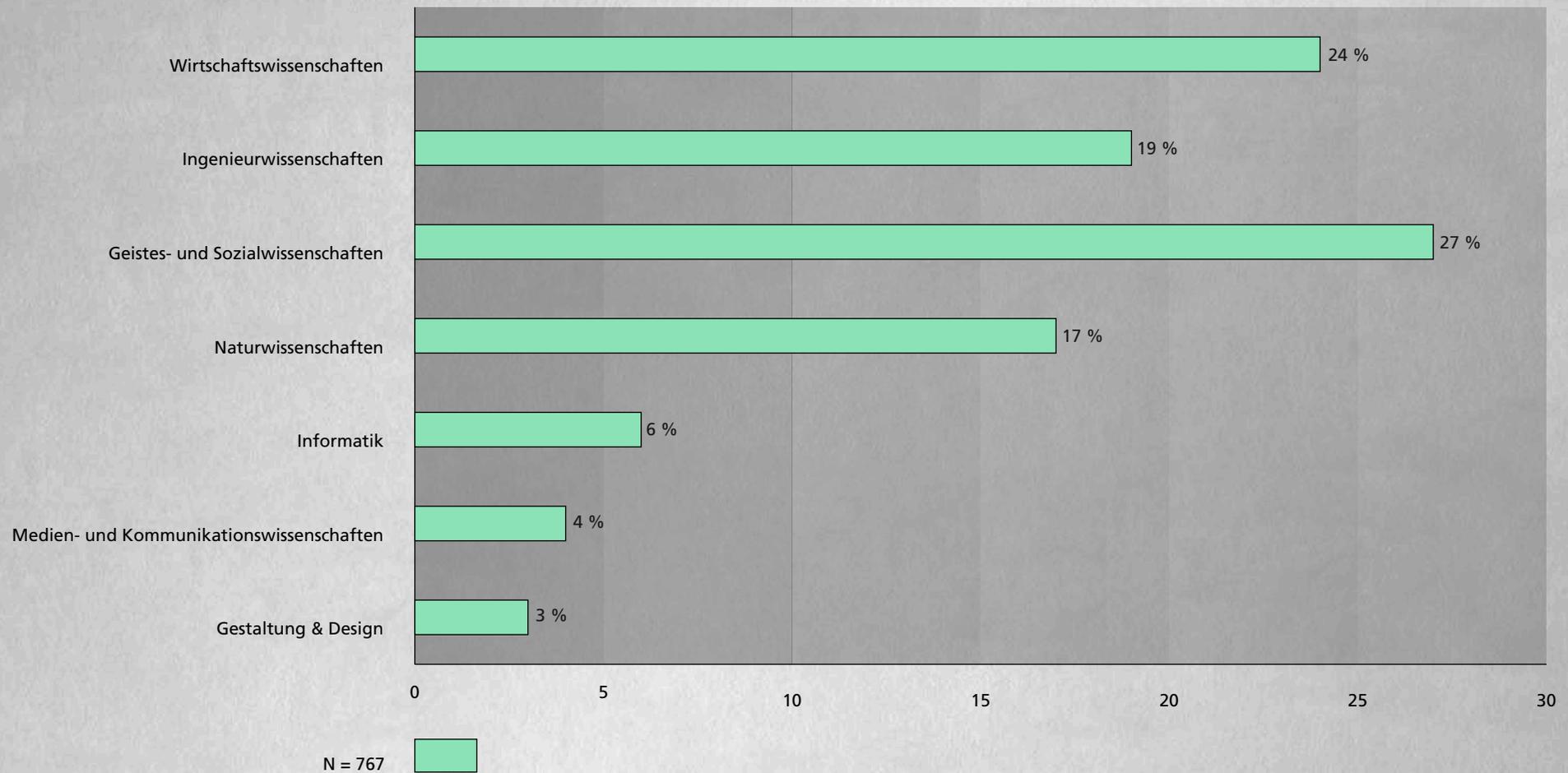
**FRAGEN**

ZUR

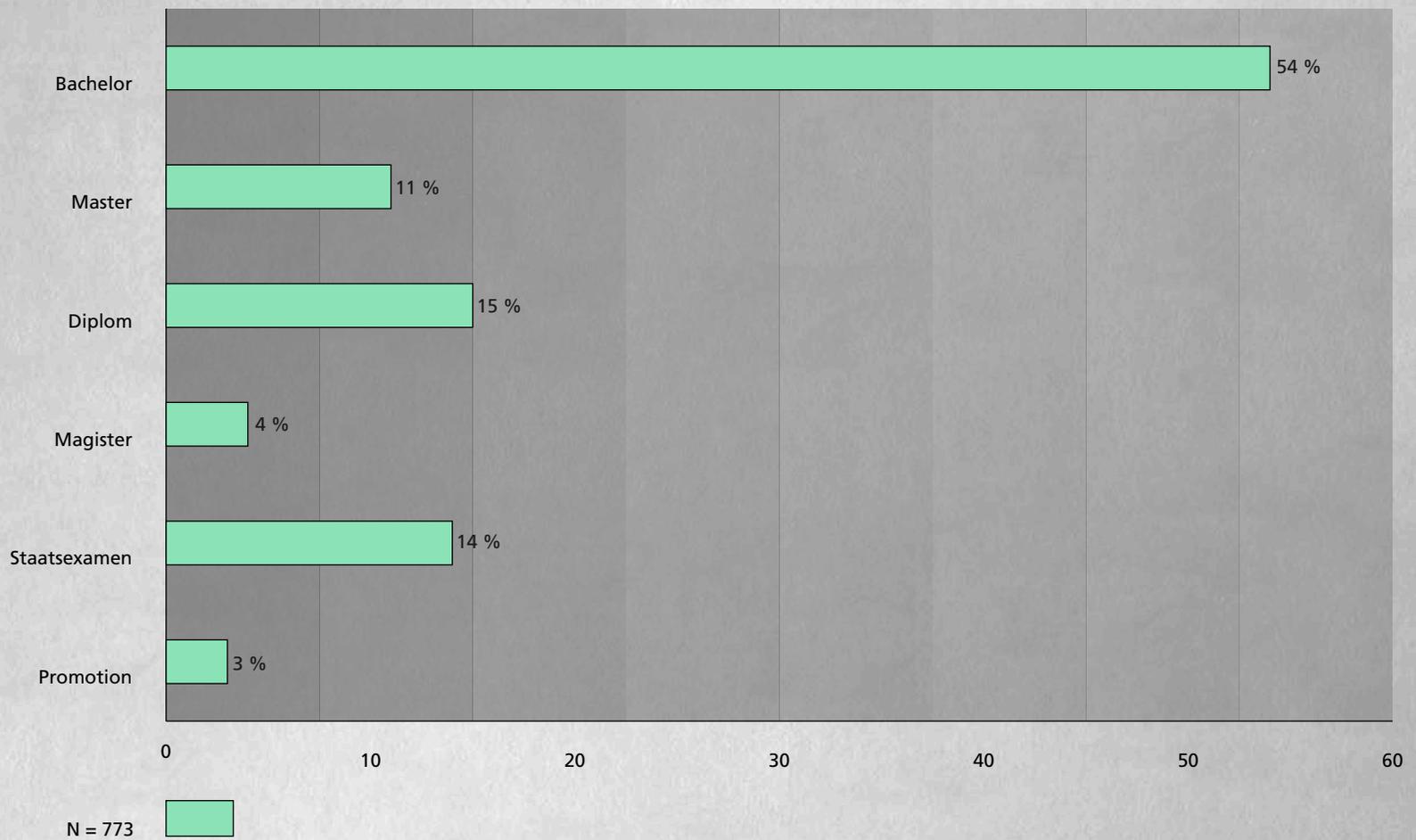
**PERSON**



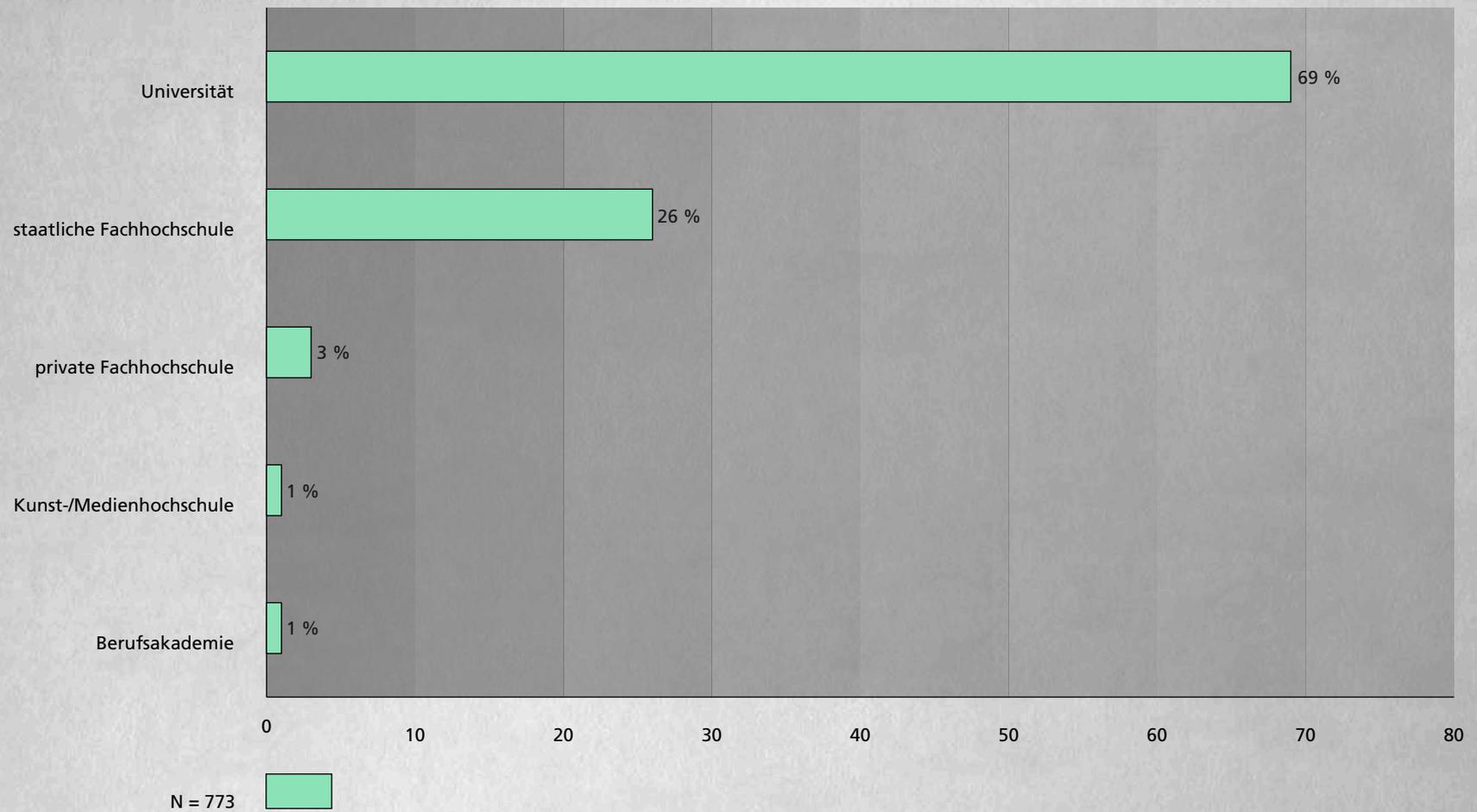
# Fachrichtungen der Befragten



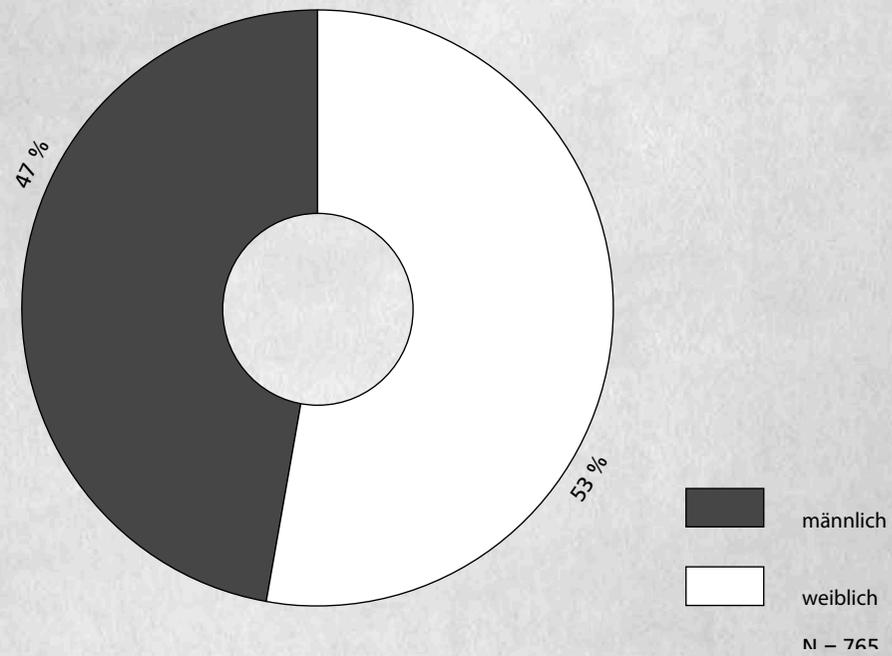
# Angestrebter Studienabschluss der Befragten



# Hochschultyp



# Geschlecht

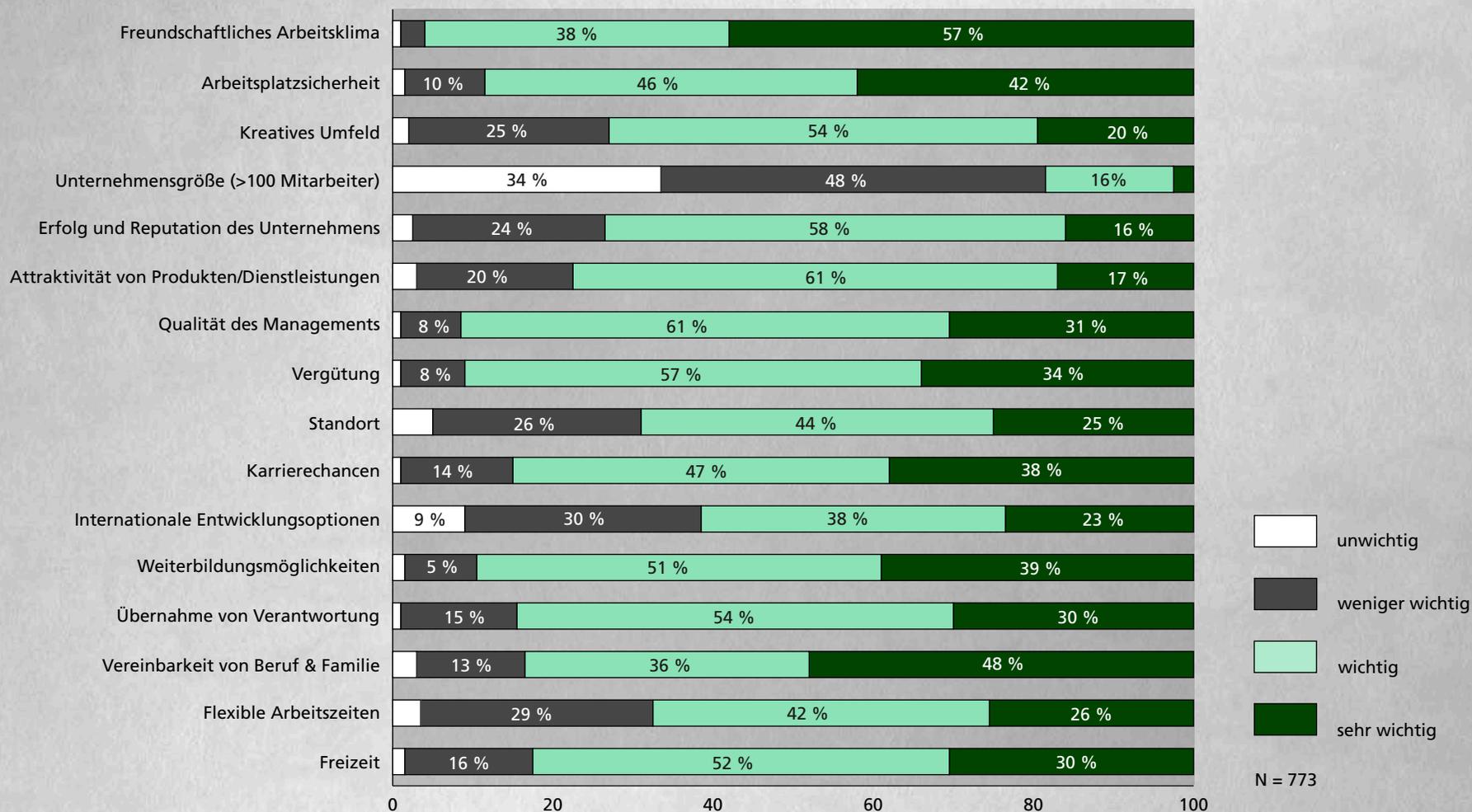


# Karriere & Erwartungen

← an den Arbeitgeber



# 1. Im Hinblick auf die Wahl Ihres zukünftigen Arbeitgebers: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien?



# 1. Im Hinblick auf die Wahl Ihres zukünftigen Arbeitgebers: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien?

Für Studierende ist ein freundschaftliches Arbeitsklima das wichtigste Kriterium bei der Wahl des Arbeitgebers. 57 Prozent bewerten dieses als sehr wichtig, weitere 38 Prozent als wichtig.

Studierende denken früh an die Zukunft und achten schon beim Berufseinstieg auf ein Gleichgewicht zwischen Beruf und Familie: Obwohl die meisten Studierenden selbst noch keine Familie haben, ist ihnen die Vereinbarkeit von Beruf & Familie sehr wichtig (48 Prozent) – wichtiger als Freizeit (30 Prozent).

Studierende zeigen sich beim Berufseinstieg flexibel: Flexible Arbeitszeiten (32 Prozent) und der Standort (31 Prozent) werden bei der Wahl des Arbeitgebers von überdurchschnittlich vielen Studierenden als weniger wichtig oder unwichtig bewertet. Dennoch ist für ein Viertel der Befragten der Standort des Arbeitgebers sehr wichtig und kann somit durchaus ausschlaggebend für die Entscheidung sein.

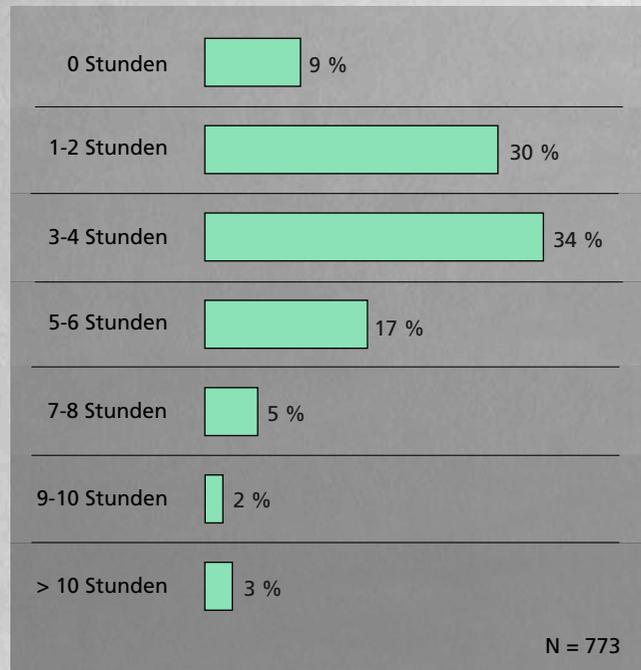
Studierende wünschen sich Sicherheit: Für 42 Prozent der Studierenden ist ein sicherer Arbeitsplatz sehr wichtig. Die Unternehmensgröße ist dabei eher zweitrangig. Für die große Mehrheit der Studierenden sind kleinere Unternehmen mit unter 100 Mitarbeitern nicht minder attraktiv.

Studierende wollen sich im Beruf weiterbilden und entwickeln. Besondere Weiterbildungsmöglichkeiten (90 Prozent) werden von Studierenden bei der Arbeitgeberwahl als sehr wichtig oder wichtig eingestuft. Dieser Faktor steht damit noch vor Karrierechancen (85 Prozent) und der Übernahme von Verantwortung (84 Prozent). Internationale Entwicklungsoptionen spielen beim Berufseinstieg hingegen für viele Studierende zunächst eine untergeordnete Rolle.

Studierende achten mehr auf die Qualität des Managements als auf die Außenwirkung der Unternehmen und deren Produkte: 92 Prozent der befragten Studierenden ist die Qualität des Managements sehr wichtig oder wichtig. Die Initiierung von persönlichen Begegnungen zwischen Studierenden und Managern ist somit ein aussichtsreiches Rekrutierungsinstrument. Deutlich weniger wichtig für die Arbeitgeberwahl sind hingegen der Erfolg und die Reputation des Unternehmens (74 Prozent) sowie die Attraktivität von Produkten/Dienstleistungen (78 Prozent).

**Freundschaftlich, familien-  
gerecht und sicher - so ist  
das ideale Arbeitsumfeld aus  
Sicht der Studierenden.**

## 2. Sind Sie als Berufseinsteiger bereit, unbezahlte Überstunden zu leisten (pro Woche)?



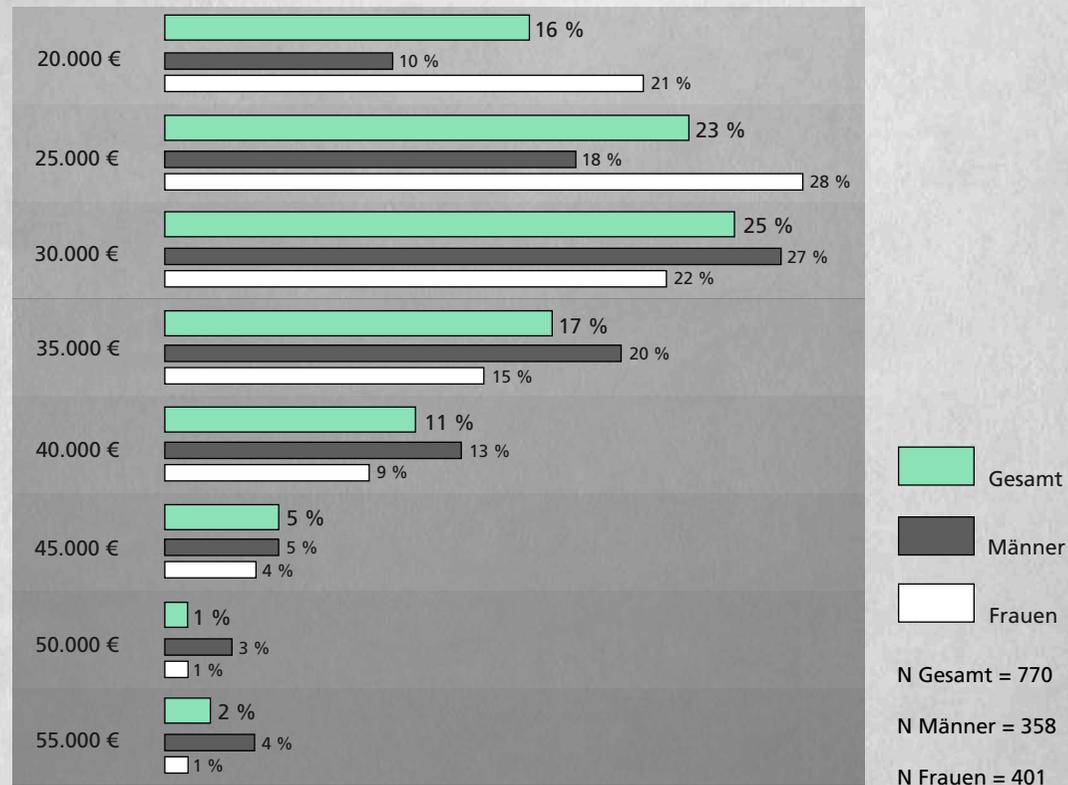
91 Prozent der Befragten sind bereit, als Berufseinsteiger regelmäßig unbezahlte Überstunden zu leisten.

Unterschiedlich ist das Ausmaß der Bereitschaft: 30 Prozent sind mit maximal 1 bis 2 wöchentlichen Überstunden einverstanden, 34 Prozent akzeptieren 3 bis 4 Überstunden und weitere 17 Prozent 5 bis 6 Stunden Mehrarbeit pro Woche.

Regelmäßige Überstunden von mehr als 10 Stunden pro Woche werden hingegen nur von 3 Prozent der befragten Studenten akzeptiert.

Die große Mehrheit ist bereit, als Berufseinsteiger unbezahlte Überstunden zu leisten - zumindest in Maßen.

### 3. Unter welcher Summe würden Sie auf gar keinen Fall anfangen zu arbeiten (Jahres-Bruttogehalt)?



### 3. Unter welcher Summe würden Sie auf gar keinen Fall anfangen zu arbeiten (Jahres-Bruttogehalt)?

**Die Einstiegsgehälter von Werbe- und Kommunikationsagenturen sind für die Mehrheit der Studierenden zu niedrig.**

61 Prozent der Befragten geben an, dass sie ein Jahres-Bruttogehalt von mindestens 30.000 Euro erwarten.

Das höchste Selbstbewusstsein bei der Gehaltsnennung haben Ingenieure. 73 Prozent von ihnen fordern mindestens 30.000 Euro als Einstiegsgehalt. Bescheidener sind Wirtschaftswissenschaftler (69 Prozent), Informatiker (60 Prozent) und Geistes- /Sozialwissenschaftler (45 Prozent).

19 Prozent der befragten Studierenden fordern beim Berufseinstieg sogar mindestens 40.000 Euro und mehr (Ingenieure: 27 Prozent; Wirtschaftswissenschaftler: 22 Prozent; Informatiker: 21 Prozent; Geistes-/Sozialwissenschaftler: 13 Prozent). Diese Gehaltsvorstellung dürfte mit positiver Konjunktur und wachsendem Fachkräftemangel in den nächsten Jahren noch höher werden.

Mit Blick auf das Gehalt scheiden für die Mehrheit der Studierenden damit viele Werbe- und Kommunikationsagenturen als Arbeitgeber aus. Das durchschnittliche Jahres-Bruttogehalt von GWA-Agenturen liegt mit 26.400 Euro deutlich unter der Grenze von 30.000 Euro. Werbe- und Kommunikationsagenturen laufen Gefahr, den wachsenden monetären Ansprüchen der Nachwuchskräfte nicht mehr gerecht zu werden – dies gilt insbesondere für die Gruppe der High Potentials.

### 3. Unter welcher Summe würden Sie auf gar keinen Fall anfangen zu arbeiten (Jahres-Bruttogehalt)?

**Frauen sind bei Gehaltsvorstellungen deutlich weniger selbstbewusst als ihre männlichen Kommilitonen.**

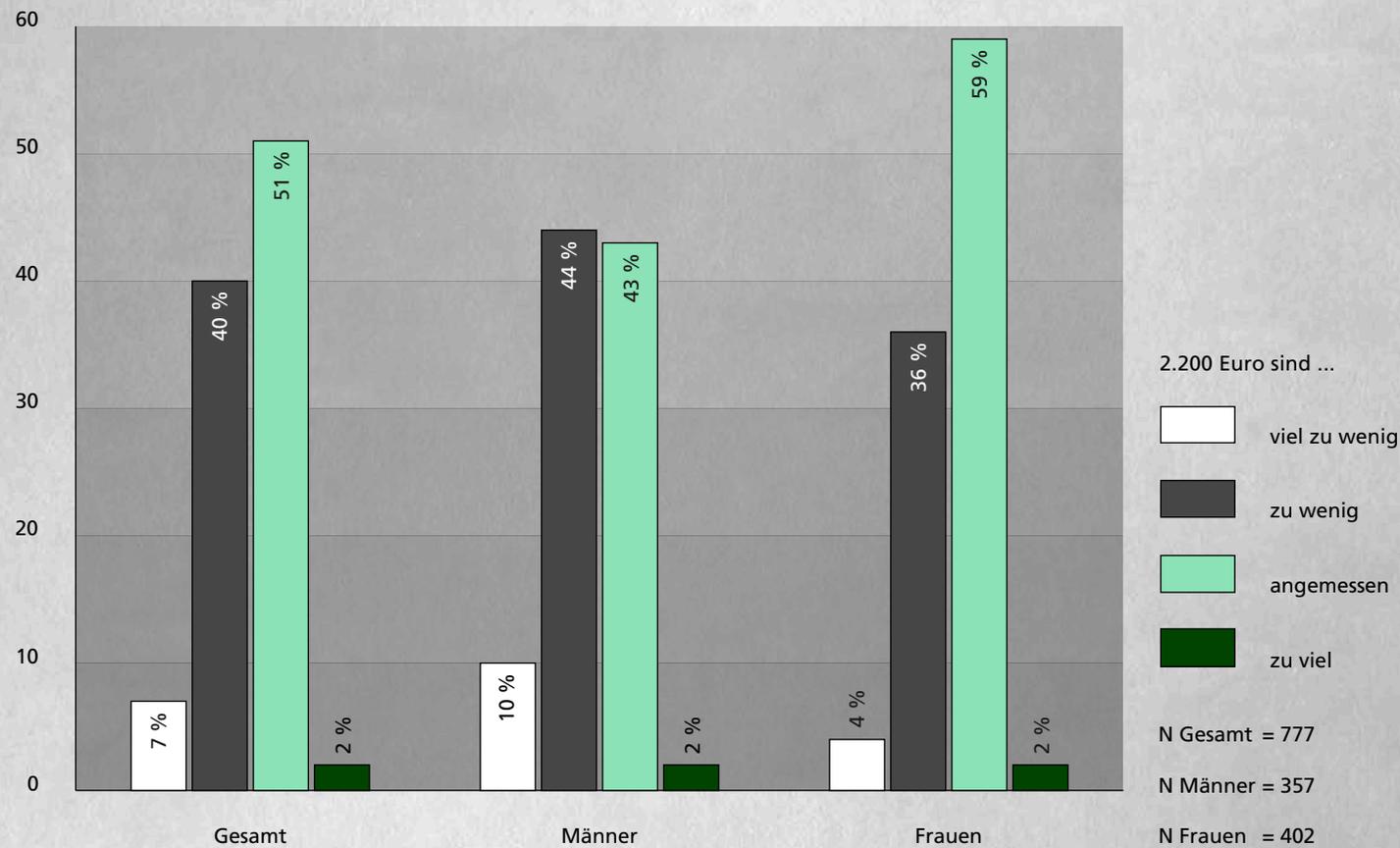
Während knapp drei Viertel (72 Prozent) der befragten Männer mindestens 30.000 Euro beim Berufseinstieg verlangen, sind es bei den Frauen nur die Hälfte (51 Prozent).

Noch eklatanter wird der Unterschied in höheren Gehaltsklassen: 25 Prozent aller Männer verlangen beim Berufseinstieg mindestens 40.000 Euro. Bei den Frauen sind es nur 15 Prozent.

Diese Zahlen stützen die These, dass Frauen eine Teilschuld an den geschlechter-spezifischen Gehaltsunterschieden hätten.

Wenig Unterschiede gibt es hingegen beim Hochschultyp: Die Gehaltsvorstellungen von Universitätsstudierenden liegen nur leicht über denen der FH-Studierenden. So verlangen 20 Prozent aller Universitätsstudenten mindestens 40.000 Euro, an der FH sind es 17 Prozent.

#### 4. Nach einer aktuellen Umfrage des Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) liegt das durchschnittliche Monats-Bruttogehalt beim Einstieg in die Werbebranche bei 2.200 Euro. Wie bewerten Sie dies?



#### **4. Nach einer aktuellen Umfrage des Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) liegt das durchschnittliche Monats-Bruttogehalt beim Einstieg in die Werbebranche bei 2.200 Euro. Wie bewerten Sie dies?**

**Das durchschnittliche Monats-Bruttogehalt von GWA-Agenturen wird von Studierenden geteilt bewertet.**

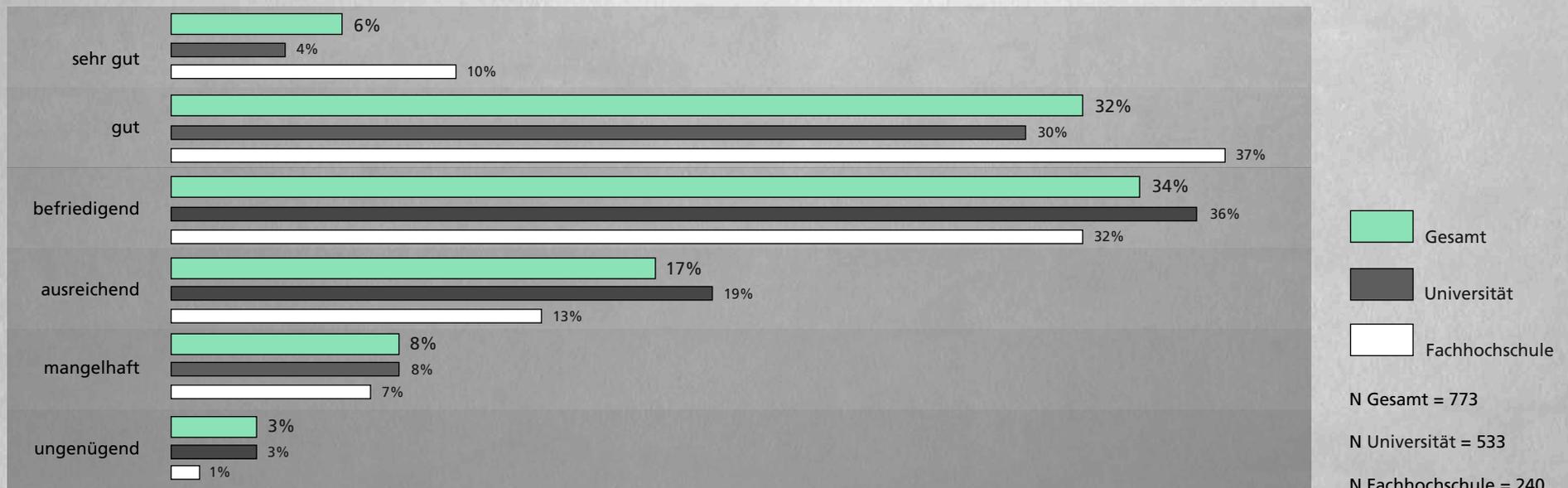
51 Prozent bewerten das durchschnittliche Gehalt als angemessen.

40 Prozent bewerten es als zu wenig, 7 Prozent als viel zu wenig.

Vor allem Wirtschaftswissenschaftler sind kritisch: 58 Prozent finden, dass 2.200 Euro zu wenig oder viel zu wenig sind.

Unterschiede sind erneut zwischen Männern und Frauen erkennbar: 59 Prozent der Studentinnen empfinden den Verdienst als angemessen, während es bei den Männern nur 43 Prozent sind.

## 5. Denken Sie, Ihr Hochschulstudium bereitet Sie gut auf den Jobeinstieg vor? Bitte bewerten Sie auf einer Notenskala von 1-6 (1=sehr gut, 6=schlecht).



## 5. Denken Sie, Ihr Hochschulstudium bereitet Sie gut auf den Jobeinstieg vor? Bitte bewerten Sie auf einer Notenskala von 1-6 (1=sehr gut, 6=schlecht).

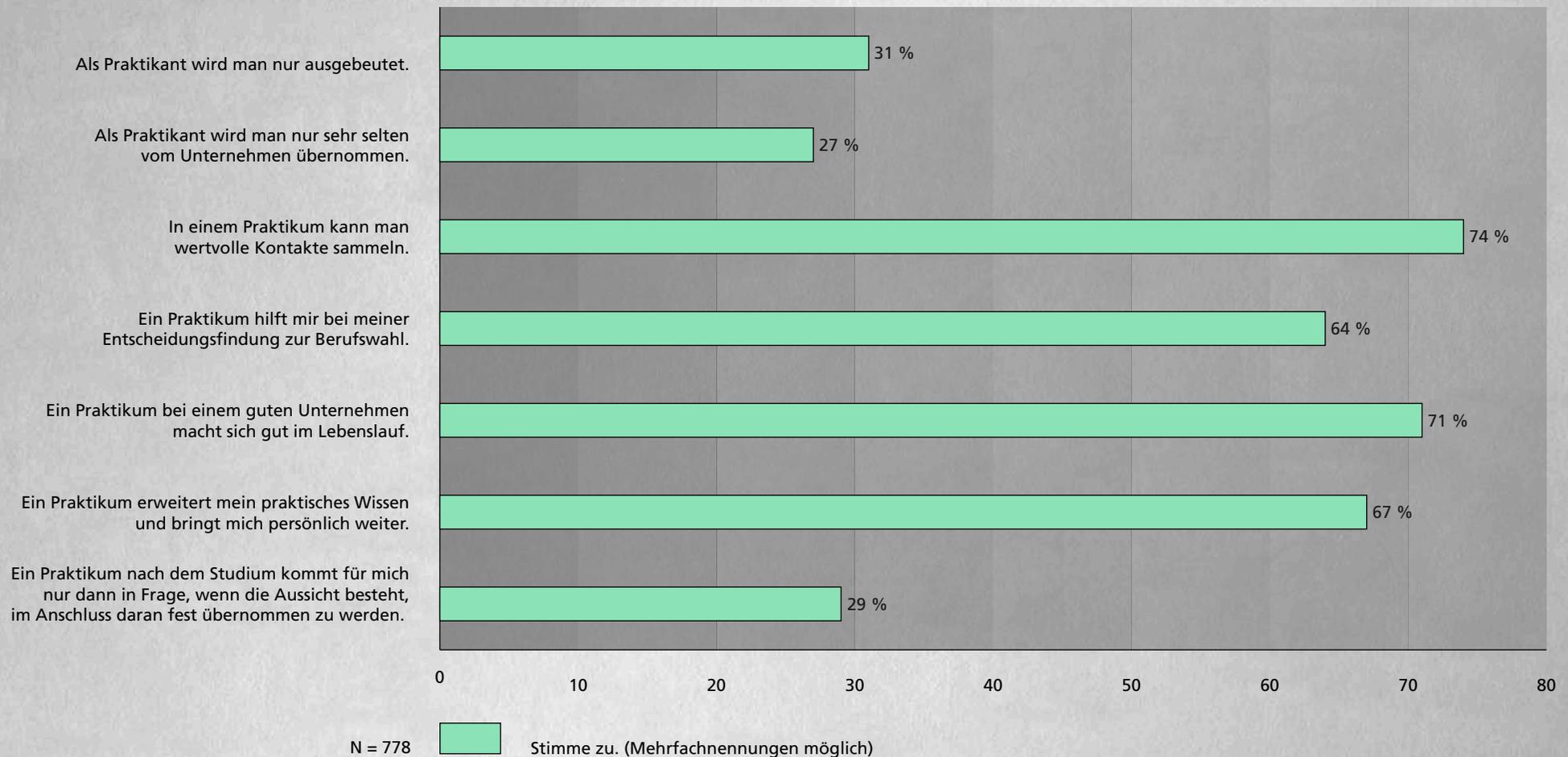
**FH-Studenten fühlen sich durch ihr Studium besser auf den Beruf vorbereitet als Studenten an Universitäten.**

Insgesamt fühlt sich die Mehrheit der befragten Studenten durch ihr Studium eher mäßig auf den Berufseinstieg vorbereitet. 62 Prozent geben ihrem Studium in diesem Bereich die Schulnote „befriedigend“ oder schlechter. 11 Prozent fühlen sich gar „mangelhaft“ oder „ungenügend“ durch ihr Studium auf den Berufseinstieg vorbereitet.

Am besten bewerten Ingenieure und Informatiker ihr Studium. Rund 50 Prozent von ihnen geben ihrer akademischen Ausbildung die Note sehr gut oder gut (Wirtschaftswissenschaftler: 38 Prozent ; Geistes-/Sozialwissenschaftler: 29 Prozent).

Generell gilt: FH-Studenten fühlen sich durch ihr Studium besser auf den Beruf vorbereitet (Schulnote 2,7), als Studenten an Universitäten (Schulnote 3,1). 10 Prozent der Studierenden an Fachhochschulen geben ihrem Studium die Note „sehr gut“, bei den Universitätsstudierenden sind es nur 4 Prozent.

## 6. Welchen Statements zum Thema „Praktikum nach dem Studium“ stimmen Sie zu? (Mehrfachnennungen möglich)



## 6. Welchen Statements zum Thema „Praktikum nach dem Studium“ stimmen Sie zu? (Mehrfachnennungen möglich)

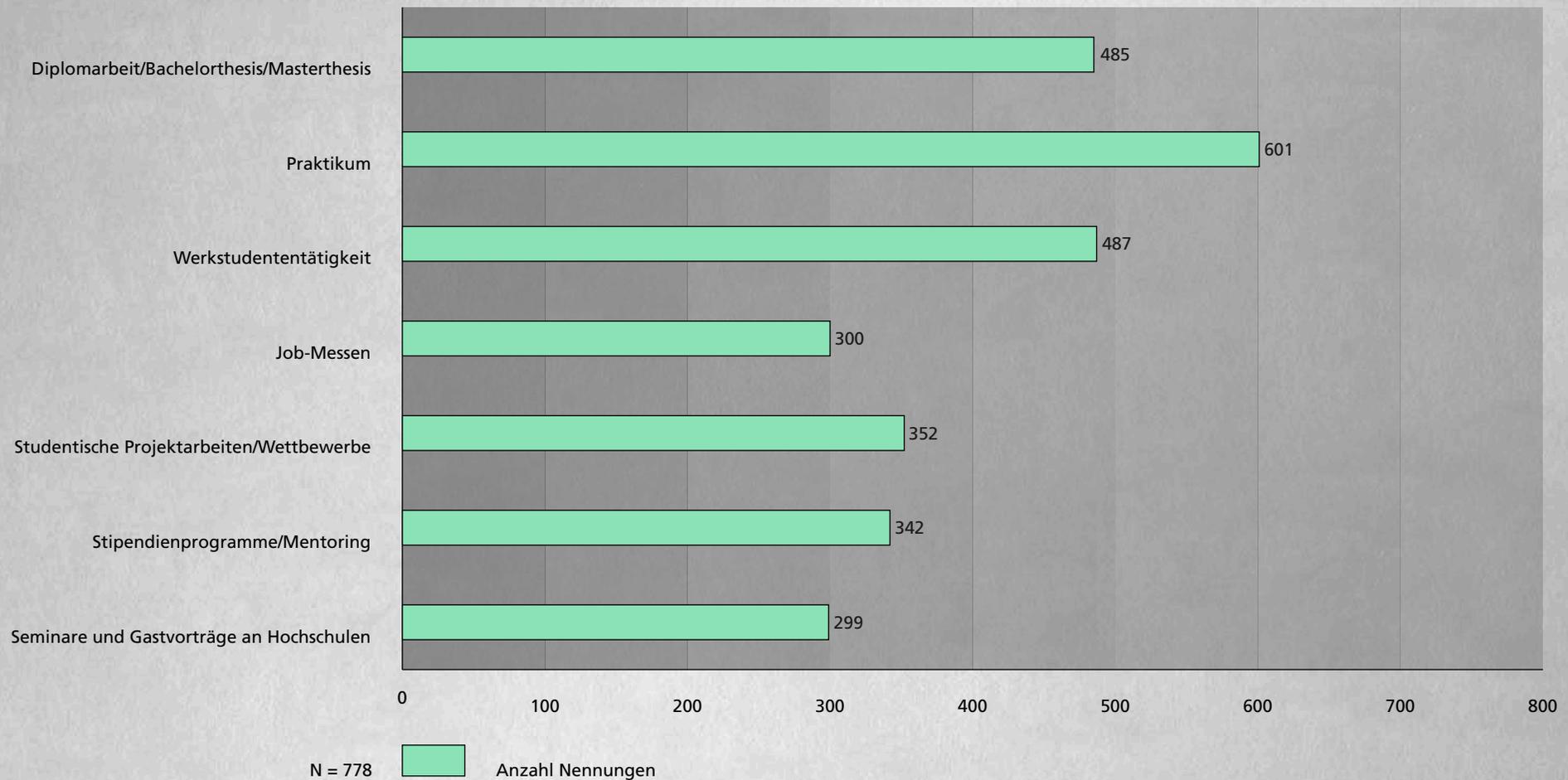
**Die Mehrheit bewertet ein Praktikum nach dem Studium positiv.**

Praktika gelten bei Studierenden nicht länger als berufliche Warteschleife, sondern als Karrieresprungbrett. Rund drei Viertel aller Studierenden bewertet ein Praktikum nach dem Studium positiv. Dies gilt mehrheitlich auch dann, wenn keine Aussicht besteht, im Anschluss an das Praktikum fest übernommen zu werden. Nur 29 Prozent würden in diesem Fall ein Praktikum ablehnen.

74 Prozent glauben, dass sie bei einem Praktikum nach dem Studium wertvolle Kontakte sammeln. 67 Prozent sind der Überzeugung, dass ein Praktikum sie persönlich weiterbringt und ihr praktisches Wissen erweitert.

Die Meinung, dass man als Praktikant nur ausgebeutet wird, vertreten hingegen nur 31 Prozent.

## 7. Welche Angebote von Unternehmen/Agenturen finden Sie besonders hilfreich, um Kontakte in die Praxis zu knüpfen und mögliche Arbeitgeber kennenzulernen? (Mehrfachnennung möglich)

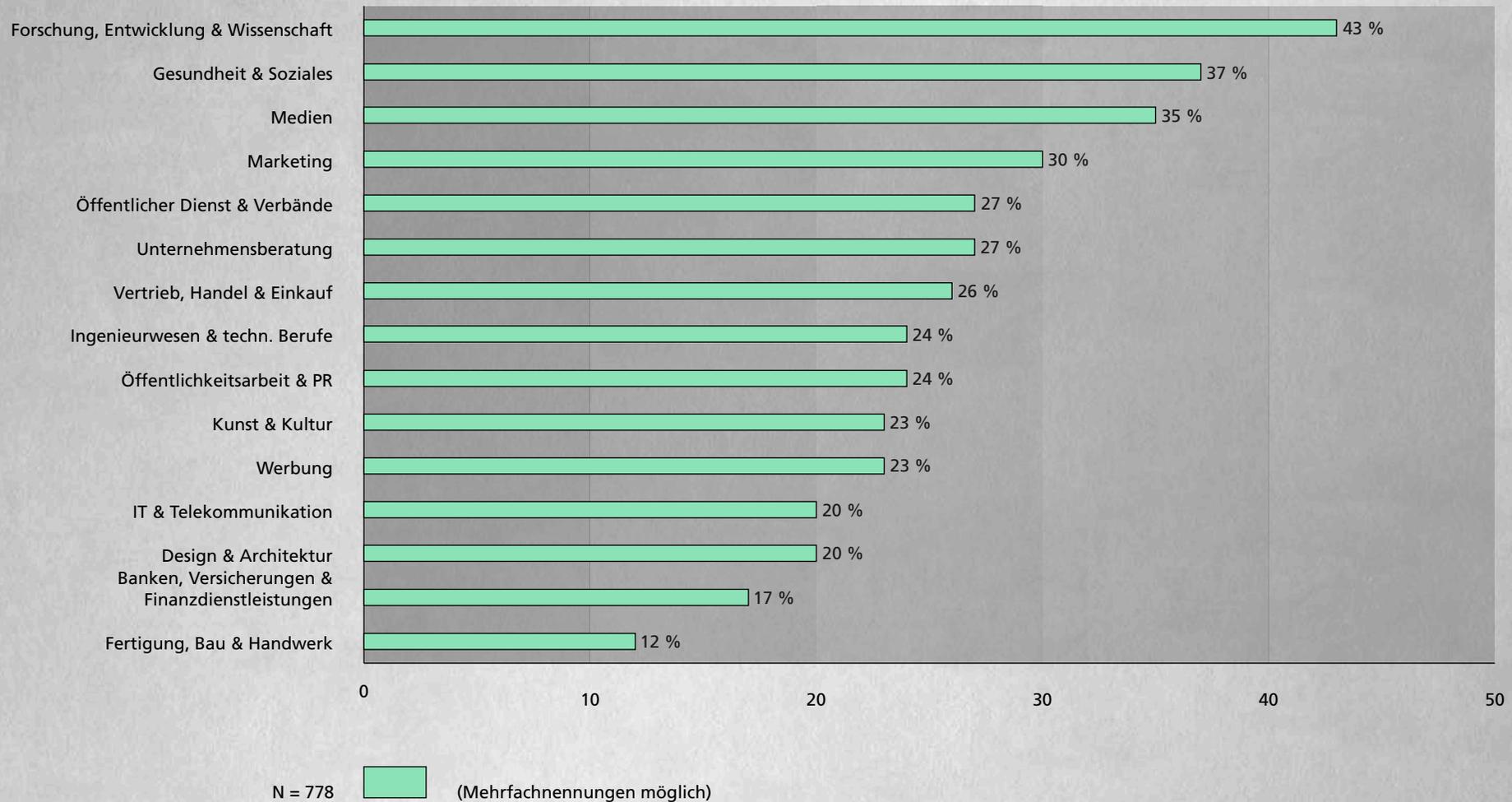


**7. Welche Angebote von Unternehmen/Agenturen finden Sie besonders hilfreich, um Kontakte in die Praxis zu knüpfen und mögliche Arbeitgeber kennenzulernen? (Mehrfachnennung möglich)**

**Auch Praktika, die das Studium begleiten, gelten bei Studierenden als besonders hilfreich, um Praxiskontakte zu knüpfen.**

Die Möglichkeit, ein Praktikum in einem Unternehmen zu absolvieren, wird als besonders hilfreich betrachtet (77 Prozent). Dies deckt sich mit den Ergebnissen aus Frage 5 und unterstreicht das positive Image des Praktikums. Weiterhin werden Werkstudententätigkeiten (63 Prozent) und Abschlussarbeiten (62 Prozent) positiv bewertet.

## 8. In welchen Branchen würden Sie gerne arbeiten? (Mehrfachnennungen möglich)



## 8. In welchen Branchen würden Sie gerne arbeiten? (Mehrfachnennungen möglich)

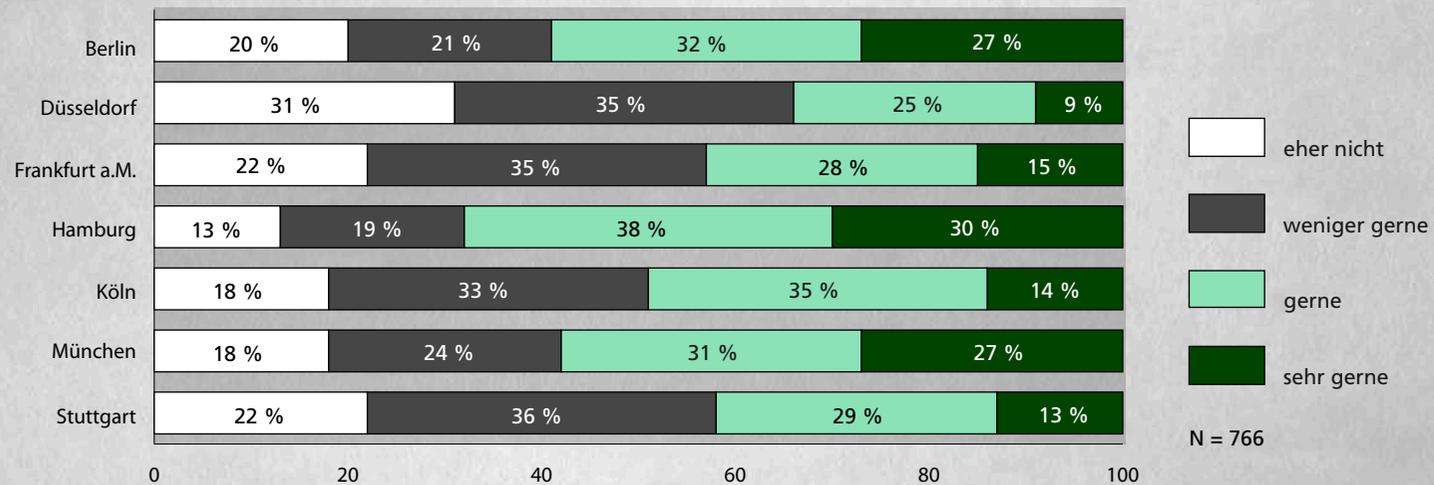
**Werbung & PR sind bei Studierenden als Berufsfelder gleichermaßen attraktiv.**

Die Berufsfelder Werbung (23 Prozent) und Öffentlichkeitsarbeit & PR (24 Prozent) sind für Studierende annähernd gleich attraktiv. Im Vergleich zu anderen Branchen, in denen deutlich mehr Menschen beschäftigt sind (insb. Banken, Versicherungen & Finanzdienstleistungen, IT & Telekommunikation), ist dieser Wert positiv zu sehen.

Lediglich Geistes- und Sozialwissenschaftler haben eine eindeutig Präferenz: Sie bevorzugen den Bereich Öffentlichkeitsarbeit & PR (13 Prozent) gegenüber der Werbung (6 Prozent).

Zwar fällt auf, dass benachbarte Berufsfelder (Medien: 35 Prozent; Unternehmensberatungen: 27 Prozent; Marketing: 30 Prozent) von mehr Studierenden favorisiert werden, insgesamt schneiden Werbung und PR aber gut ab.

## 9. Wie gerne würden Sie nach Abschluss Ihres Studiums in folgenden Städten arbeiten?



## 9. Wie gerne würden Sie nach Abschluss Ihres Studiums in folgenden Städten arbeiten?

**Hamburg ist der beliebteste Standort in Deutschland - Düsseldorf bildet das Schlusslicht.**

68 Prozent der befragten Studierenden würden sehr gerne oder gerne nach Abschluss ihres Studiums in Hamburg arbeiten.

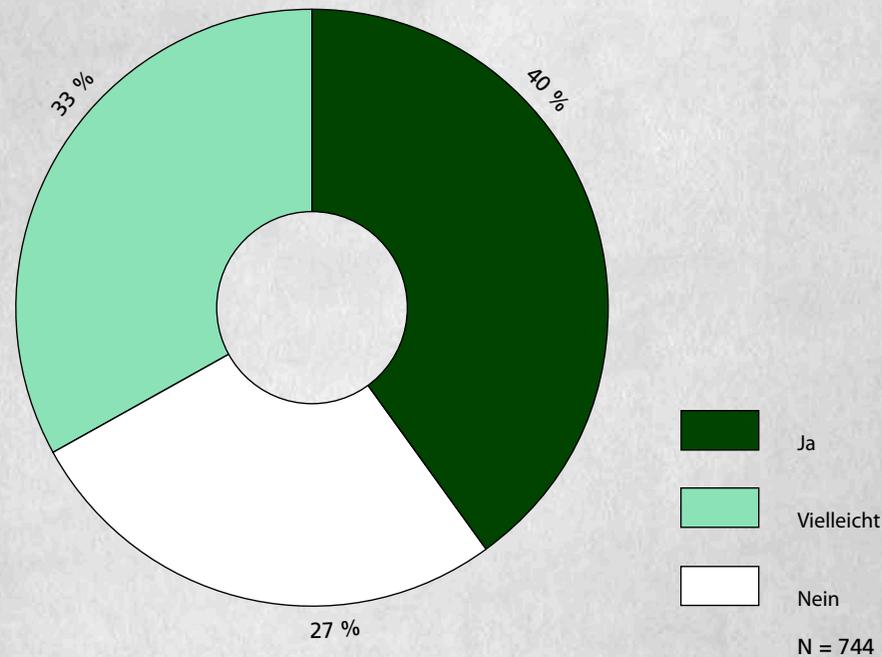
Ebenfalls beliebt sind München und Berlin, die in den Bewertungen der Studierenden Kopf an Kopf auf Platz zwei und drei liegen.

Düsseldorf bildet das Schlusslicht in der Beliebtheit, hinter Stuttgart und Frankfurt. Zwei Drittel der Befragten geben an, dass sie weniger gerne oder eher nicht in Düsseldorf arbeiten wollen.

Dieses Ergebnis ist deshalb relevant, da für 69 Prozent der Befragten der Standort bei der Arbeitgeberwahl wichtig oder sehr wichtig ist (siehe Frage 1).

**IMAGE**  
**DER**  
**BRANCHE**

## 10. Können Sie sich vorstellen, nach Abschluss Ihres Studiums in einer Werbeagentur (auch PR-, Event-, Online- oder Media-Agentur) zu arbeiten?



## 10. Können Sie sich vorstellen, nach Abschluss Ihres Studiums in einer Werbeagentur (auch PR-, Event-, Online- oder Media-Agentur) zu arbeiten?

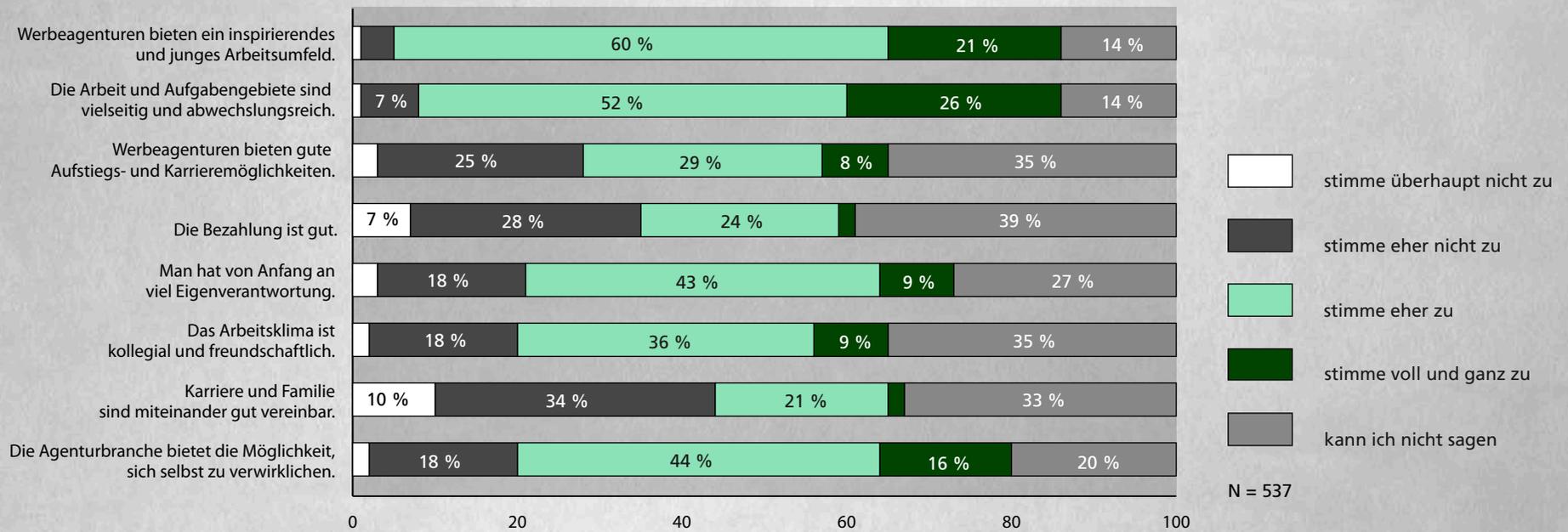
**Fast drei Viertel können sich vorstellen, nach Abschluss ihres Studiums in einer Werbe- oder Kommunikationsagentur zu arbeiten.**

40 Prozent antworten auf diese Frage mit ja. Ein weiteres Drittel mit vielleicht. Diese Zahlen sind bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass die Mehrheit der Befragten keinerlei inhaltliche Schnittpunkte zur Werbung im Studium hat.

Dies lässt auf ein durchaus positives Bild der Werbebranche und von Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen als Arbeitgeber schließen. Es zeigt auch, dass Werbe- und Kommunikationsagenturen gute Aussichten haben, Nachwuchskräfte aus vielfältigen Fachrichtungen zu rekrutieren.

# 11. a) Wenn ja/vielleicht: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Tätigkeiten in Werbeagenturen (auch PR-, Event-, Online- oder Media-Agentur) zu? Sie können auch auf Basis von Vermutungen antworten.

Befragt wurden ausschließlich Personen, die Frage 10 mit ja oder vielleicht beantwortet haben.



**11. a) Wenn ja/vielleicht: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Tätigkeiten in Werbeagenturen (auch PR-, Event-, Online- oder Media-Agentur) zu? Sie können auch auf Basis von Vermutungen antworten.**

**Selbst Studierende, die sich für Werbung interessieren, wissen (zu) wenig über Werbe- und Kommunikationsagenturen.**

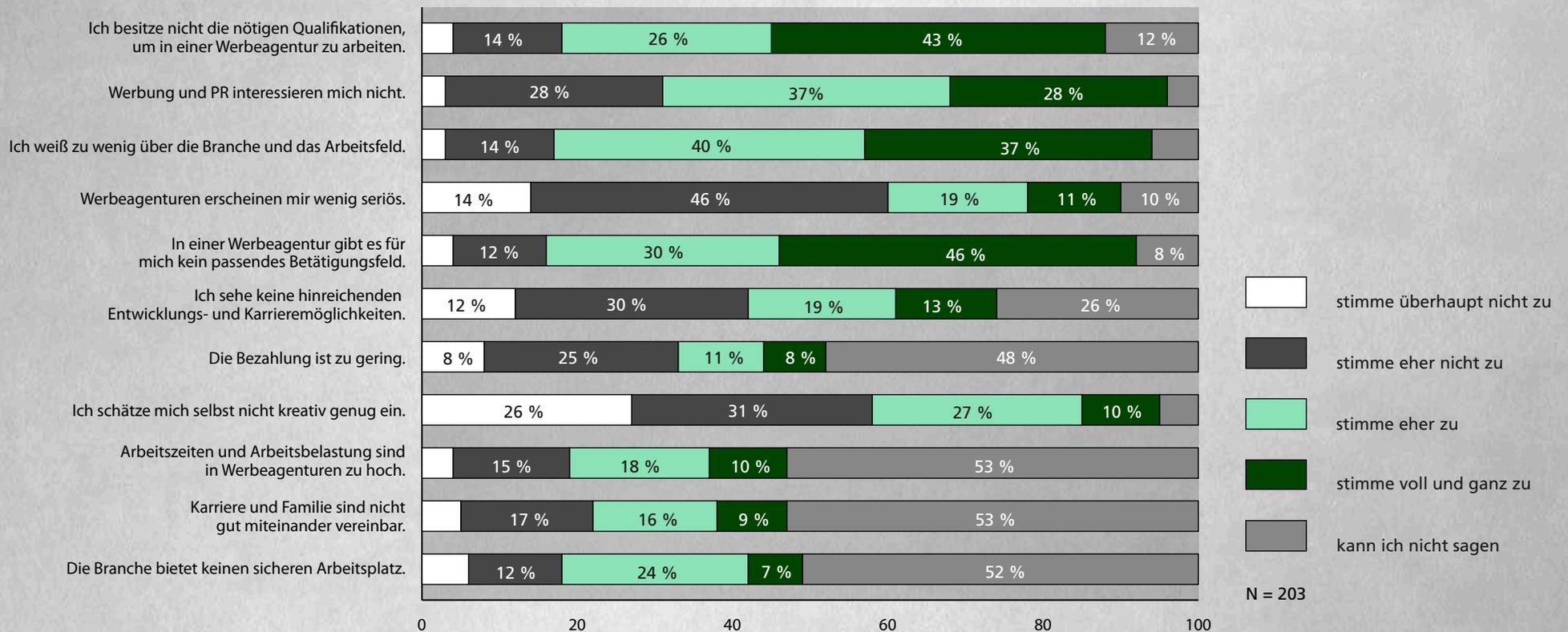
Fragt man nach den Gründen, weshalb sich Studierende eine Tätigkeit in einer Werbeagentur (vielleicht) vorstellen können, zeigt sich, dass selbst interessierte Studierende nur wenig über die Werbe- und Kommunikationsbranche wissen.

Studierende vermuten ein inspirierendes, junges und vielseitiges Arbeitsfeld. 26 Prozent stimmen voll und ganz der Aussage zu, dass Arbeit und Aufgabengebiete in einer Werbeagentur vielseitig und abwechslungsreich sind. Weitere 21 Prozent stimmen voll und ganz überein, dass Werbeagenturen ein inspirierendes und junges Arbeitsumfeld bieten.

Das Gehaltsniveau sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie werden bei Werbeagenturen hingegen kritisch gesehen. Beide Aspekte sind jedoch sehr wichtig für die Arbeitgeberwahl von Studierenden und wirken negativ auf das Image von Werbe- und Kommunikationsagenturen.

## 11. b) Wenn nein: Aus welchen Gründen kommt für Sie eine Tätigkeit in einer Werbeagentur eher nicht in Frage?

Befragt wurden ausschließlich Personen, die Frage 10 mit mit nein beantwortet haben.

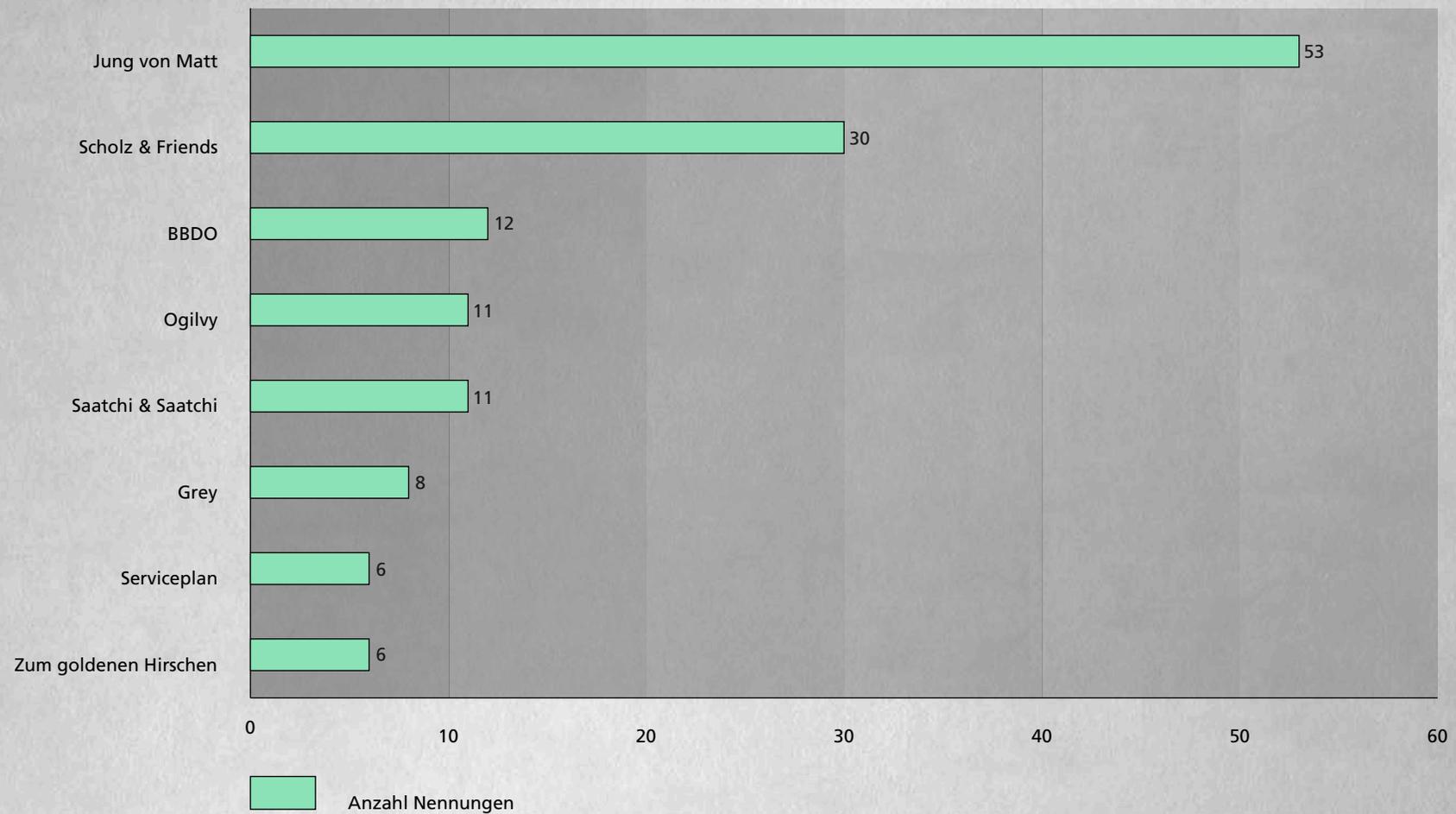


## 11. b) Wenn nein: Aus welchen Gründen kommt für Sie eine Tätigkeit in einer Werbeagentur eher nicht in Frage?

Es gibt vor allem zwei Gründe, weshalb Studierende eine Tätigkeit in einer Werbeagentur ausschließen: Zum einen glauben sie, dass sie nicht die nötige Qualifikation besitzen und sehen somit in der Werbung kein passendes Betätigungsfeld. Zum anderen geben sie an, dass sie zu wenig über die Branche und die Tätigkeiten in einer Werbeagentur wissen. 77 Prozent stimmen dieser Aussage voll und ganz oder eher zu.

Es ist somit nicht das Image von Werbeagenturen, das Studierende mehrheitlich von einer Tätigkeit in diesen abhält, sondern schlichtweg Unwissenheit und vermutete persönliche Inkompatibilität.

## 12. Kennen Sie eine Werbeagentur mit Namen? Wenn ja, welche? (ungestützte Bekanntheit)



## 12. Kennen Sie eine Werbeagentur mit Namen? Wenn ja, welche? (ungestützte Bekanntheit)

**Jung von Matt ist bei Studierenden die bekannteste Werbeagentur.**

23 Prozent der befragten Studierenden kennen mindestens eine Werbe- bzw. Kommunikationsagentur mit Namen.

Am häufigsten genannt wurden Jung von Matt mit einer ungestützten Bekanntheit von 7 Prozent, gefolgt von Scholz & Friends mit 4 Prozent.

# Ansprechpartner

## **Hochschule der Medien**

Prof. Dr. Andreas Baetzgen

Nobelstraße 10

70569 Stuttgart

Tel. 0711/89 23-2294

baetzgen@hdm-stuttgart.de

## **Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.**

Nadine Kleinert

Friedensstraße 11

60311 Frankfurt

Tel: 069/256008-13

nadine.kleinert@gwa.de

# Impressum

## Herausgeber

Hochschule der Medien  
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

## Redaktion

Prof. Dr. Andreas Baetzgen

## Layout

Hannes Hiss,  
Corinna Kohler  
Raisa Schneider  
Peter Sigg

## An der Studie mitgewirkt haben

Anna Berg	Olivia Müller-Blech
Gülay Erdem	Maria Onken
Daniela Fendt	Zuzana Schelling
Marion Greiner	Raisa Schneider
Hannes Hiss	Joanna Soczynska
Maren Klepper	Peter Sigg
Corinna Kohler	Claudia Wildmoser
Sabrina Konrad	



mit freundlicher Unterstützung