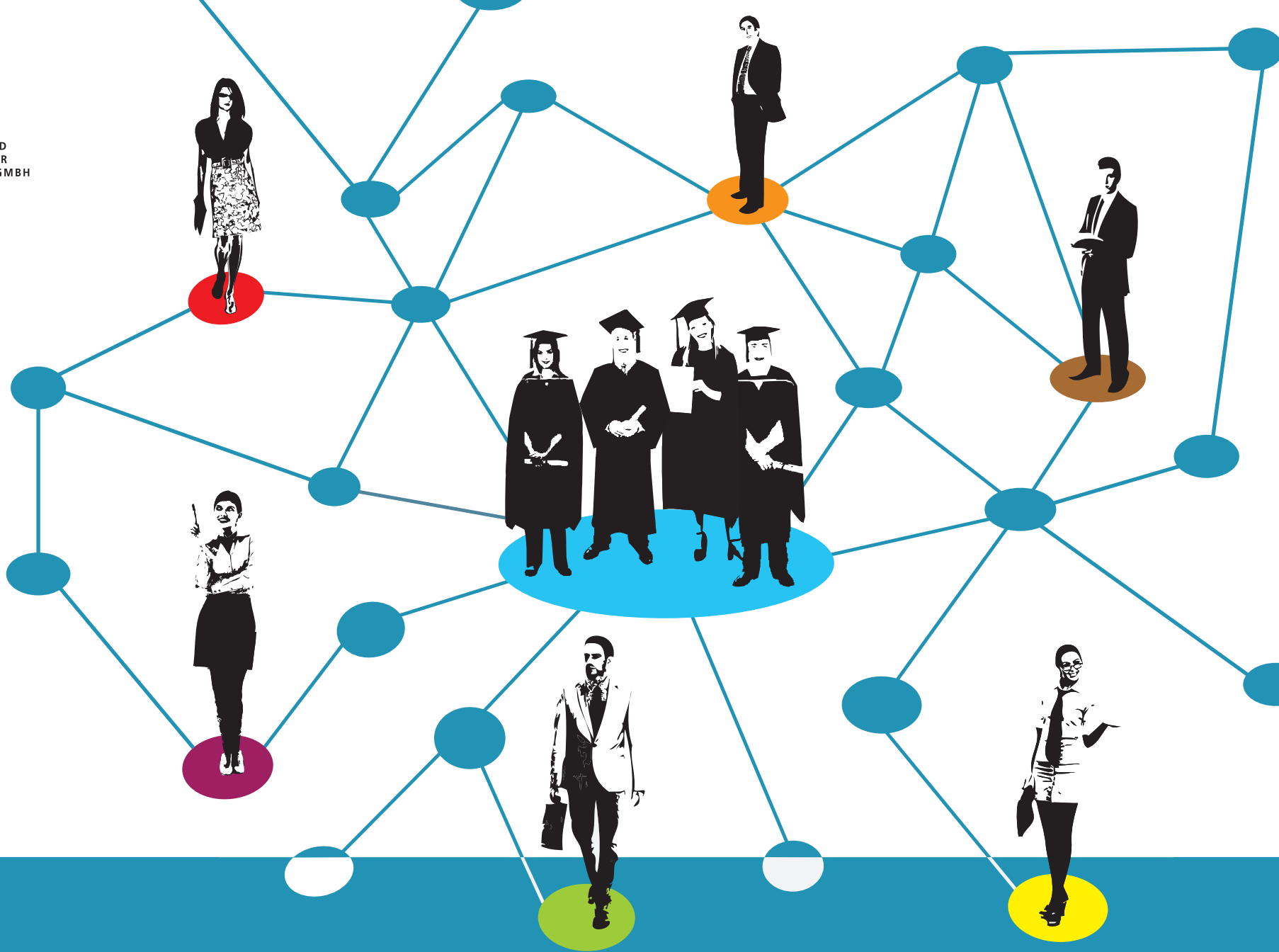


Herausgeber:
Franco P. Rota
Axel Schirle

Autoren:
Julia Geisendorf
Sina-Helena Gross
Sophie Haferkorn
Sarah Nußbaum
Carmen Schneider
Florian Zierke



Der Arbeitsmarkt für akademische Kommunikationsmitarbeiter

Studie zu Studiengängen und Berufschancen von Hochschulabsolventen unter der Leitung von Prof. Dr. Franco P. Rota und Axel Schirle

Für den deutschen Arbeitsmarkt werden jedes Jahr Tausende von Studenten ausgebildet, um als qualifizierte Fachkräfte in der Kommunikationsbranche Fuß zu fassen. Die Zahl der kommunikationsbezogenen Studiengänge nimmt stetig zu.

Bisher gibt es keine exakte Erhebung, die einen tiefergehenden Überblick der einschlägigen Studiengänge und deren Absolventenzahlen vermittelt. Diesen Studiengängen steht zwar ein hoher Nachfragebedarf bei verschiedensten Unternehmen, Agenturen, PR-Beratungen und anderen Institutionen gegenüber, aber auch hier ist die Nachfrage nach akademischen Berufsanfängern bisher nicht in konkreten Zahlen erfasst.

Aufgrund dieser Feststellungen entstand die vorliegende Studie zum Thema::

DER ARBEITSMARKT FÜR AKADEMISCHE KOMMUNIKATIONSMITARBEITER

Ermittelt wurde, welches Verhältnis bundesweit zwischen ausgebildeten Akademikern und den auf dem Arbeitsmarkt angebotenen Stellen im Bereich Kommunikation, Marketing und Medien besteht.

Durchgeführt wurde diese Studie von der Hochschule der Medien und dem Institut für Werbung und Marktkommunikation an der Hochschule der Medien unter der Leitung von Prof. Dr. Franco P. Rota und dem Lehrbeauftragten Axel Schirle im Rahmen eines Studienprojektes im Sommersemester 2013.

Die Daten wurden im Zeitraum vom 29.04.2013 bis 09.07.2013 erhoben.

Die Studie setzt sich aus zwei Teilbereichen zusammen: eine Umfrage bei Hochschulen und eine Umfrage bei Arbeitgebern. In beiden Fällen wurden die Daten mit Hilfe eines Online-Umfrage-Tools erfasst.

Hochschulumfrage:

Im ersten Schritt wurden bundesweit Studiengänge recherchiert, um ein stichhaltiges Ergebnis zu erzielen und möglichst alle relevanten Studiengänge zu erfassen. Dazu wurden fachspezifische Kriterien für die Wahl der Studiengänge folgendermaßen definiert:

- 1) alle Studiengänge müssen grundständig sein
- 2) alle Studiengänge müssen staatlich anerkannt sein
- 3) alle Studiengänge müssen ihre Absolventen (laut dem ausgeschriebenen Berufsbild der jeweiligen Hochschule) zur Arbeit in einem oder mehreren der folgenden Berufs- und Tätigkeitsfeldern ausbilden:

- **Werbung**
- **Unternehmenskommunikation**
- **Marketing**
- **Public Relations**
- **Kommunikationsdesign**
- **Branding**
- **Event**

Wie in der Forschungsfrage formuliert, fokussiert sich die Studie auf die Kommunikationsbranche. Ließen die Namen der einzelnen Studiengänge keinen eindeutigen Bezug zu den aufgeführten Bereichen zu, wurde im Curriculum geprüft, ob mindestens 50 % der Studieninhalte mit einem oder mehreren der genannten Berufs- und Tätigkeitsfelder übereinstimmen. Traf dies zu, wurden die jeweiligen Studiengänge in der Erfassung berücksichtigt.

Im Rahmen der Hochschulumfrage waren alle Absolventenzahlen im Wintersemester 2012/2013 und die voraussichtlichen Absolventenzahlen im Sommersemester 2013 von Interesse.

Für die Absolventenzahlen des Sommersemesters 2013 wurden von den Ansprechpartnern der Studiengänge geschätzte Zahlen übermittelt.

Arbeitgeberumfrage:

Die Stichprobe der Arbeitgeber aus den für die Studie relevanten Bereichen wurde mit Hilfe hochschulinterner Unternehmens- bzw. Verteilerlisten ermittelt. Hinzu kamen Kontaktdaten aus Stellenangeboten der Stellenbörse der Hochschule der Medien. Zusätzlich wurden über die Homepage der Hochschule der Medien Arbeitgeber darum gebeten, an der Umfrage teilzunehmen.

Die relevanten Bereiche für die Kommunikationsberufe wurden dabei an die definierten Berufsfelder der Hochschulumfrage angelehnt. Kern der Arbeitgeberumfrage ist die Anzahl der 2012 eingestellten Absolventen und die Anzahl der im Jahr 2013 angebotenen Stellen für Berufseinsteiger in den relevanten Bereichen.

AUSWERTUNG DER HOCHSCHULUMFRAGE

Abbildung 1 zeigt die Zusammensetzung der Grundgesamtheit nach Hochschultypen:

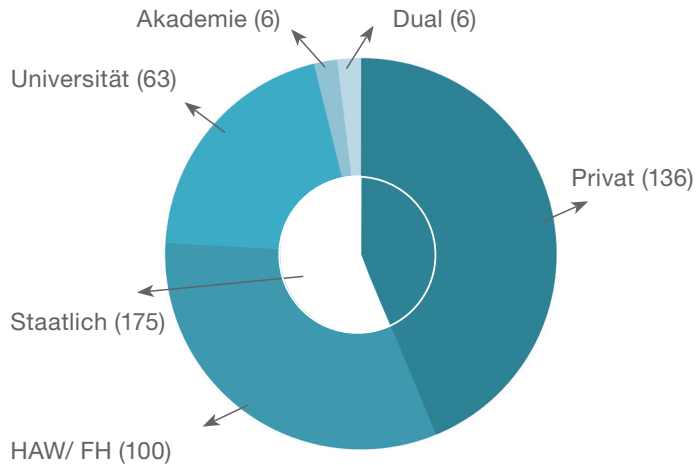


Abb. 1: Zusammensetzung der Grundgesamtheit (GG) nach Hochschultypen

Abbildung 2 verdeutlicht die geografische Verteilung der befragten 311 Studiengänge in Deutschland (Grundgesamtheit der Studiengangsumfrage). Von diesen haben sich 205 (66 %) zurückgemeldet und davon lieferten wiederum 96 Studiengänge (47 %) auswertbare Zahlen für die Umfrage. Die restlichen 109 Studiengänge (53 %) haben entweder die Teilnahme abgelehnt oder konnten noch keine Absolventenzahlen vorweisen.

Ergebnis: Im Jahr 2013 wird es gemäß der Hochrechnung ca. 15.000 Absolventen kommunikationsbezogener Studiengängen geben.

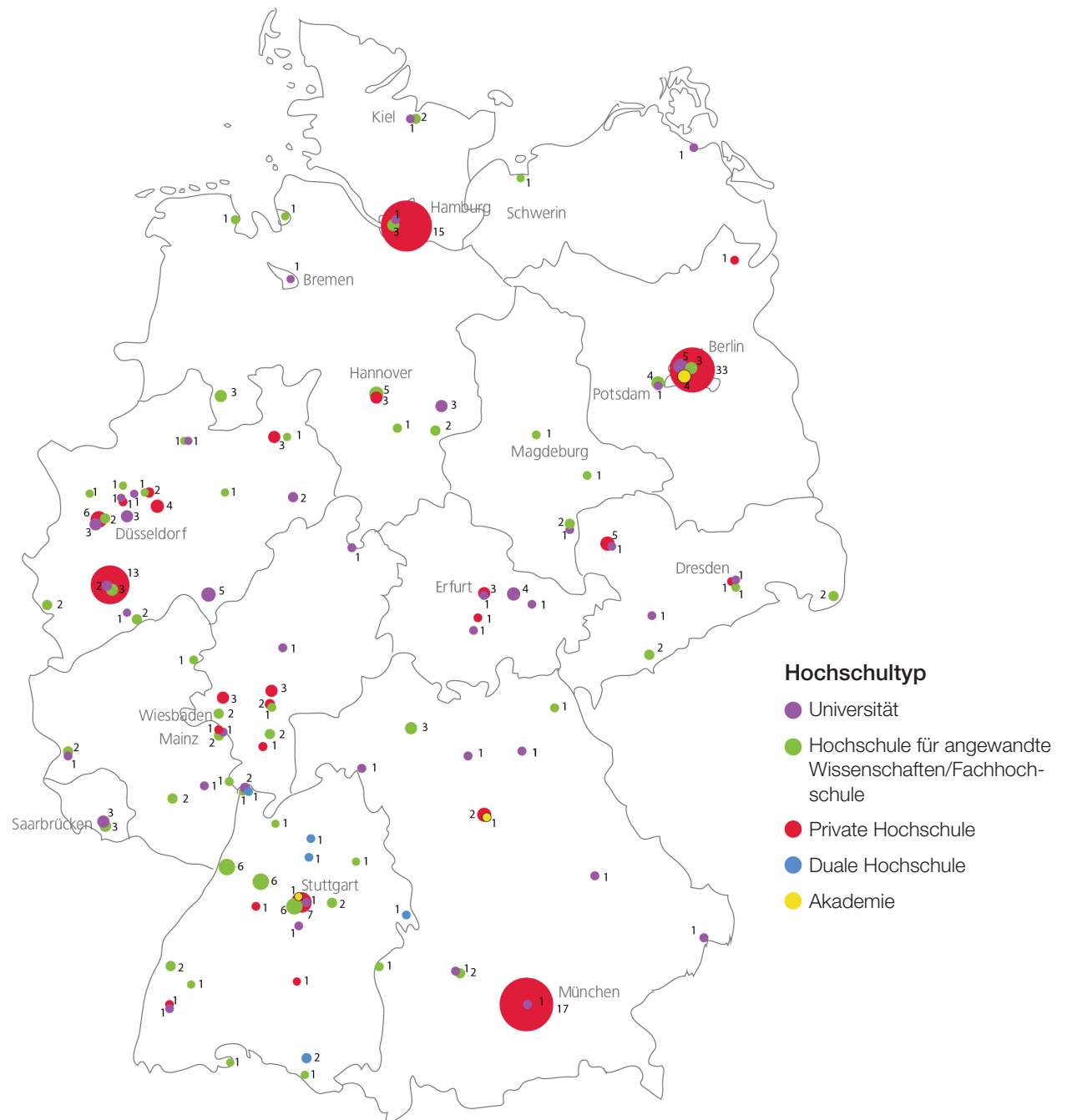


Abb. 2: Geografische Verteilung der befragten Studiengänge

AUSWERTUNG DER ARBEITGEBERUMFRAGE

Die Arbeitgeberumfrage lieferte verwertbare Daten von insgesamt 126 Teilnehmern. **Abbildung 3** verdeutlicht das Verhältnis zwischen Agenturen und Unternehmen der teilnehmenden Arbeitgeber. Das Verhältnis in der Stichprobe entspricht dabei nicht dem tatsächlichen Verhältnis auf dem Arbeitsmarkt. In der Stichprobe der Studie sind Agenturen überrepräsentiert.

Ergebnis:

Im Jahr 2013 werden gemäß der Hochrechnung ca. 24.000 Stellen in den genannten Bereichen mit Berufseinsteigern besetzt.

Die Hochrechnung wurde anhand der vom statistischen Bundesamt gelieferten Referenzzahl der Gesamtbeschäftigten der Branche im Jahr 2011 und auf Grundlage der von den Arbeitgebern in der Stichprobe angegebenen Zahlen der aktuell Beschäftigten in den relevanten Bereichen durchgeführt.

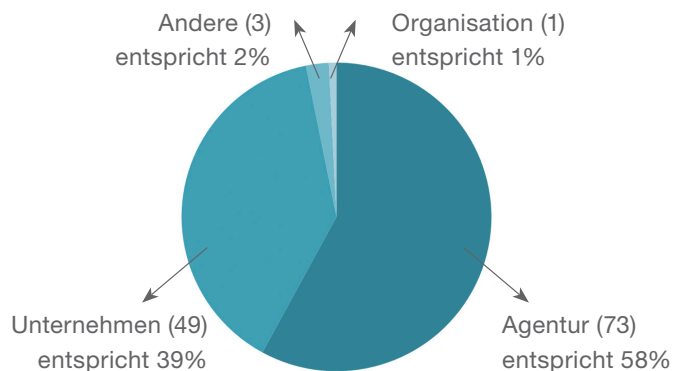


Abb. 3: Zusammensetzung der befragten Arbeitgeber

ERGEBNISSE

Wichtigstes Ergebnis:

Im Jahr 2013 stehen für einen Absolventen eines kommunikationsbezogenen Studiengangs ca. 1,6 Stellen auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung. Dies zeigt das Potenzial für Berufseinsteiger und deckt sich mit dem festgestellten Fachkräftemangel in der Kommunikationsbranche (Vgl. HORIZONT 24.01.2013).

Die Studie informiert zudem über:

- die Auflistung der kommunikationsbezogenen Studiengänge in Deutschland
- die Verteilung der kommunikationsbezogenen Studiengänge nach Bundesländern
- die Absolventenzahlen nach Art der Hochschule
- die zukünftigen Arbeitsbereiche der Absolventen aus Hochschulsicht
- weiterführende Master-Studiengänge
- einen Vergleich der Neueinstellungen von akademischen Berufseinsteigern zwischen 2012 und 2013
- die Häufigkeit der Neueinstellungen von Absolventen nach Fachbereichen

Diese und weitere Ergebnisse finden Sie in der ausführlichen Version der Studie, die für 18,50 € über das Institut Werbung und Marktkommunikation erworben werden kann.

Herausgeber:

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

Axel Schirle, Lehrbeauftragter im Studiengang Werbung und Marktkommunikation an der Hochschule der Medien; Co-Projektleitung der Studie
Telefon: 0711 67211-670 E-Mail: schirle@institut-marktkommunikation.de

Projektmitarbeiter und Autoren der Studie:

Julia Geisendorf, Sina-Helena Gross, Sophie Haferkorn, Sarah Nußbaum, Carmen Schneider, Florian Zierke.