

Stahl, Janne; Röttger, Ulrike

Research Report

Karriere im Kommunikationsmanagement: Berufserwartungen der Kommunikationsexperten von morgen

Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation, No. 8

Provided in Cooperation with:

Academic Society for Corporate Management & Communication, Leipzig

Suggested Citation: Stahl, Janne; Röttger, Ulrike (2015) : Karriere im Kommunikationsmanagement: Berufserwartungen der Kommunikationsexperten von morgen, Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation, No. 8, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Leipzig

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/116782>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

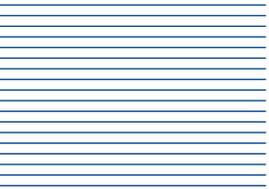
You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Janne Stahl & Ulrike Röttger

Karriere im Kommunikationsmanagement

Berufserwartungen der
Kommunikationsexperten von morgen



Forschungsberichte zur
Unternehmenskommunikation Nr. 8



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR
UNTERNEHMENSFÜHRUNG &
KOMMUNIKATION



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Eine unternehmens- und hochschulübergreifende Initiative der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Die Publikationsreihe „Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation“ stellt die Ergebnisse ausgewählter Forschungsprojekte vor, die von der Akademischen Gesellschaft gefördert oder initiiert wurden. Die Forschungsberichte dienen dem Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis und geben Impulse für die Unternehmenskommunikation.

Bereits erschienen sind folgende Publikationen:

- Lisa Dühning, Ansgar Zerfaß (2015):
Corporate Communications and Public Relations in Asia. Context, Status quo, and Future Challenges
- Claudia Mast, Alexandra Simtion, Klaus Spachmann (2015):
Employer Relations. Arbeitgeberkommunikation auf dem Weg zur klaren Stakeholderperspektive - eine empirische Untersuchung.
- Joachim Schwalbach (2015):
Reputation und Unternehmenserfolg. Unternehmens- und CEO-Reputation in Deutschland 2011-2013.
- Günter Bentele, Jens Seiffert (2015):
Ethische Richtlinien in der Unternehmenskommunikation. Eine Befragung zu Kommunikationswerten und Normen der größten deutschen Unternehmen
- Ulrike Röttger, Jana Schmitt (2014):
Erfolgsfaktoren der CR-Kommunikation. Eine qualitative Studie zur Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Deutschland.
- Ansgar Zerfaß, Günter Bentele, Joachim Schwalbach, Muschda Sherzada (2013):
Unternehmenskommunikation aus Sicht von Vorständen und Kommunikationsmanagern – ein empirischer Vergleich.
- Ulrike Röttger, Ansgar Zerfaß, Juliane Kiesenbauer, Janne Stahl (2013):
Führung im Kommunikationsmanagement – Herausforderungen im internationalen Vergleich.

Management Summary

Der vorliegende Forschungsbericht beschreibt die Berufserwartungen von Kommunikationsmanagement-Studierenden, die aktuell den Arbeitsmarkt betreten. Über 200 Studierende von elf PR-Vollzeit-Studiengängen in Deutschland haben Fragen zu den Themenbereichen allgemeine Erwartungen an eine Tätigkeit im Kommunikationsmanagement, Erwartungen an Berufseinstieg und Karriereverlauf im Kommunikationsmanagement und Bewerbung für eine PR-Tätigkeit beantwortet. In den Ansprüchen und Erwartungen der Kommunikationsmanagement-Studierenden finden sich die Werte der vielbeschriebenen Generation Y wieder: Auf eine Work-Life-Balance wird ebenso stark geachtet wie auf Karrieremöglichkeiten. Die Arbeit sollte herausfordernd sein, Spaß machen und eine finanzielle Absicherung bieten. Speziell für den Tätigkeitsbereich Kommunikationsmanagement gilt, dass die Mitarbeiter- und die Markenkommunikation interessant für den PR-Nachwuchs sind und dass sich die jetzigen Studierenden als „generalistische Spezialisten“ zwar auf ein Arbeitsfeld spezialisieren möchten, dennoch bei Bedarf in anderen Kommunikationsbereichen aushelfen möchten. Die PR-Abteilung sollte – nach Meinung der Befragten – eine hohe Akzeptanz im Unternehmen genießen und das Unternehmen großen Wert auf Fairness und Kollegialität legen. Eigenständiges Arbeiten ist für die Berufsanfänger das wichtigste Merkmal der ersten Arbeitsstelle im Kommunikationsmanagement nach dem Studium. Nach einigen Jahren Berufstätigkeit ist eine unbefristete Stelle das entscheidendste Kriterium der Befragten. Bei der Stellensuche sind die Homepages von Unternehmen die erste Anlaufstelle. Die Akquirierung von Bewerbern im Social Web stuft diese online-affine Bewerbergeneration als eher weniger wichtig ein.

This research report analyses the career expectations of communication management students who currently enter the job market. More than 200 students from eleven PR full-time degree programs in Germany answered questions related to their general expectations re employment in communication management, career entry, their career progression in communication management, and regarding the application process for Public Relations jobs. The expectations of these students reflect the values of the much-described generation Y. Work-life balance and career opportunities are considered equally important. The job needs to be challenging, at the same time pleasant, and it should offer financial security. Especially internal communications and brand communications are of interest to the young Public Relations staff. Even though today's students would like to specialize in a specific communication area as "general specialists", they are willing to help out in other areas if needed. In the respondents' view the PR department should enjoy high levels of acceptance within the company and the company itself should value fairness and collegiality. Working independently is the most important aspect for the graduates regarding their first job in communication management. After a few years, having a permanent contract becomes more crucial. When looking for a job, corporate websites are the first point of contact. The social web is considered less important for the job search despite the high online-affinity of this generation.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Die Generation Y	4
3	Kommunikationsmanagement als Beruf	5
3.1	Status quo: Ausbildungssituation, Arbeitsfelder und Verdienstmöglichkeiten	5
3.2	Stand der Forschung	8
4	Forschungsdesign	9
5	Studienergebnisse	12
5.1	Informationen zu den befragten Master-Studierenden	12
5.2	Arbeitsfelder und Berufsbedingungen im Kommunikationsmanagement	14
5.3	Berufseinstieg und Karriereverlauf im Kommunikationsmanagement	19
5.4	Verhalten im Bewerbungsprozess	25
5.5	Die Generation Y im Kommunikationsmanagement	27
6	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	29
7	Limitationen der Studie und Perspektiven für weitere Forschung	31
	Literaturverzeichnis	32
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	34
	Die Autoren	35
	Hinweis	35

1 Einleitung

Mit der Generation Y tritt aktuell eine Generation mit neuen und hohen Ansprüchen in die Arbeitswelt ein. Dies betrifft – ebenso wie alle anderen Arbeitsbereiche – auch das Kommunikationsmanagement. Hinzu kommt, dass die aktuelle Nachwuchskohorte im Bereich PR/Kommunikationsmanagement¹ zu den ersten gehört, die mehrheitlich ein einschlägiges Hochschulstudium im Bereich PR/Kommunikationsmanagement vorweisen. Mittlerweile gibt es in Deutschland an Universitäten und Fachhochschulen zahlreiche spezifische PR-Studiengänge. Der vorliegende Bericht klärt, welche Berufserwartungen die Masterstudierenden aus PR-/Kommunikationsmanagement-Studiengängen haben. Grundlage ist die erste spezifische Befragung von über 200 Masterstudierenden von elf PR-Studiengängen in Deutschland.

Ziel des Berichtes ist es, die Erwartungen einer Generation an den PR-Beruf aufzuzeigen, die mit den Vorzügen des World-Wide-Webs und scheinbar endlosen Wahlmöglichkeiten aufgewachsen ist. Ein langfristig angelegter Aufbau einer Arbeitgebermarke (Sustainable Employer Branding) ist Voraussetzung, um gut ausgebildete Nachwuchskräfte akquirieren zu können. Die Ergebnisse dieser Befragung sind ein wichtiger Beitrag um herauszufinden, wie ein Unternehmen aufgestellt sein sollte, um für die Young-Professionals im Bereich des Kommunikationsmanagements attraktiv zu sein. Zugleich zeigen die Studienergebnisse was die Protagonisten von morgen von den Kommunikationsabteilungen erwarten. Die Erwartungen der Studierenden an ihre Berufstätigkeit, die gekoppelt sind an die eigene hohe Leistungsbereitschaft und die selbstbewusste Forderung nach Selbstverwirklichung, ergeben ein interessantes Bild derjenigen, die in Kürze eine Berufstätigkeit im Kommunikationsmanagement beginnen werden.

Zunächst werden zentrale Einstellungen und Werte der Generation Y vorgestellt (Kapitel 2). Anschließend wird der Status quo bezüglich der Ausbildungssituation, der Arbeitsfelder und der Verdienstmöglichkeiten im Kommunikationsmanagement beschrieben (Kapitel 3.1). Zudem wird der Forschungsstand zu den Erwartungen von Studierenden an eine Tätigkeit im Kommunikationsmanagement dargestellt (Kapitel 3.2). Nach der Vorstellung des Forschungsdesigns (Kapitel 4) folgen die Studienergebnisse. Diese beginnen mit Informationen zu den befragten Masterstudierenden (Kapitel 5.1), geben daraufhin Einblick in die allgemeinen Erwartungen an eine Tätigkeit im Kommunikationsmanagement (Kapitel 5.2) und zeigen die Erwartungen an den Berufseinstieg und den Karriereverlauf im Kommunikationsmanagement auf (Kapitel 5.3). Außerdem wird der Bewerbungsprozess näher beleuchtet (Kapitel 5.4) sowie eine Charakterisierung der Berufsanfänger im Kommunikationsmanagement als Mitglieder der Generation Y vorgenommen (Kapitel 5.5). Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert (Kapitel 6) sowie Limitationen und Forschungsperspektiven beschrieben (Kapitel 7).

¹ Die Begriffe Public Relation (PR) und Kommunikationsmanagement werden im Folgenden synonym verwendet.

2 Die Generation Y

Als Generation Y werden zumeist Personen bezeichnet, die ab 1980 geboren wurden (Dahlmanns, 2014, p. 16). Die allgemeinen Bedingungen, unter denen diese Generation aufgewachsen ist, können mit den Schlagworten Globalisierung, technologischer Fortschritt und gesellschaftlicher Wandel charakterisiert werden (Dahlmanns, 2014, pp. 17-38). Teil des gesellschaftlichen Wandels ist eine fortschreitende Individualisierung, die mit zahlreichen Wahlmöglichkeiten für die einzelnen Menschen einhergeht. Mitglieder der Generation Y sind gewohnt zwischen einem großen Angebot von Konsumgütern, Informationen und Möglichkeiten der Lebensgestaltung bzw. Selbstverwirklichung zu wählen und sie sind froh diese Wahlmöglichkeiten zu haben (Parment, 2009, pp. 18, 35-41). Die Generation Y ist selbstbewusst und gut informiert, was sich auch auf die Ansprüche an ihre Arbeitgeber auswirkt.

Verschiedene Studien (für einen Überblick siehe Dahlmanns, 2014, pp. 42-43, 100) zeigen, dass die Angehörigen dieser Generation karrierebewusst sind, sich selbst herausfordern möchten, gleichzeitig ein ausgeprägtes Bewusstsein für Work-Life-Balance haben und viel Wert auf eine gute Arbeitsatmosphäre und respektvolle Führung legen. Die Vergütung und der Arbeitsstandort sind dieser Generation ebenfalls sehr wichtig. Dass die Generation Y auch in Bezug auf ihre Arbeitsleistung selbstbewusst ist, zeigt sich darin, dass drei Viertel der Mitglieder dieser Generation überzeugt sind, gute Arbeit leisten zu können (Parment, 2009, p. 19). Parment stellt heraus, dass sich in der von ihm durchgeführten Studie das Thema der Selbstverwirklichung in vielen Aspekten zeigt (Parment, 2009, pp. 62-64): Entwicklungsmöglichkeiten bezüglich Lernen und Verdienst, eine Arbeit, die Spaß macht, und interessante Arbeitsaufgaben werden von der Generation Y als sehr wichtig angesehen. Für die Attraktivität eines Arbeitgebers ist der Generation Y aber auch finanzielle Sicherheit (Verdienst und Jobsicherheit), das Image der Arbeitgebermarke, Mitsprache im Unternehmen und die Kultur des Unternehmens wichtig.

Freizeit und Job vermischen sich insofern, als dass die Angehörigen dieser Generation bei Bedarf und zu einem gewissen Umfang auch in der Freizeit für Arbeitsleistungen zur Verfügung stehen (Parment, 2009, p. 96). Insgesamt verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit immer häufiger. Home-Office und flexible Arbeitszeiten sind keine Ausnahmen mehr. Bei dieser Generation stehen die Lebensqualität und der Spaß sowohl beim Arbeiten als auch in der Freizeit im Vordergrund. Freizeit und Freunde sind für sie sehr wichtig (Ruthus, 2014, p. 13) und sie verschaffen sich für diese – aufgrund der flexiblen Arbeitszeitmodelle – auch einmal zu unkonventionellen Zeiten Freiräume. Für die Generation Y gibt es keinen Widerspruch zwischen Work-Life-Balance und der zeitweiligen Vermischung von Arbeit und Freizeit.

Die Generation Y möchte also ihr Können im Beruf einbringen, sich weiterentwickeln und sich verwirklichen. Private Interessen sind nicht mehr unbedingt vom Beruf trennbar – vor allem müssen flexible Lösungen vorhanden sein. Diese Generation möchte sich verwirklichen und die eigenen Vorstellungen leben – während der Arbeit und im Privaten. Sie ist leistungsfähig und -willig und hat Ansprüche an ein erfülltes Privatleben. Die Generation Y bringt sehr viel Potenzial mit – z.B. mit Veränderungen umzugehen. Potenzielle Arbeitgeber müssen sich auf die Bedürfnisse dieser Generation einstellen. Dazu gehören beispielsweise die hohe Bedeutung von Spaß und Lebensqualität – auch bei der Arbeit – sowie die hohe Bedeutung der Work-Life-Balance. Welche Erwartungen diese Generation speziell bezüglich einer Tätigkeit im Kommunikationsmanagement hat, wird in diesem Bericht im Abschnitt 5 dargestellt.

3 Kommunikationsmanagement als Beruf

In diesem Kapitel wird zum einen ein Überblick über die aktuelle Ausbildungssituation im Kommunikationsmanagement, zu den Arbeitsfeldern und zu Verdienstmöglichkeiten gegeben. Zum anderen werden Studien vorgestellt, die sich bereits mit den Berufserwartungen von Studierenden in diesem Feld beschäftigt haben.

3.1 Status quo: Ausbildungssituation, Arbeitsfelder und Verdienstmöglichkeiten

Im Folgenden wird der Status quo der Ausbildungssituation, der Arbeitsfelder und der Verdienstmöglichkeiten im Kommunikationsmanagement beschrieben. Dadurch wird ein Überblick über die Zugangsmöglichkeiten, die Spezialisierungsoptionen und den zu erwartenden Gehaltsstrukturen gegeben.

Ausbildungssituation

Ursprünglich wurde Public Relations als Begabungsberuf – und nicht durch eine spezifische Ausbildung erlernbar – verstanden (Wienand, 2003, p. 116). Erst in den 1970er Jahren ist der Beginn einer Institutionalisierung der PR-Aus- und Weiterbildung zu verzeichnen, welche allerdings außerhalb von Universitäten in Wirtschaftsinstitutionen oder durch Angebote von Fachakademien stattfand (Wienand, 2003, pp. 126-127). Aufgrund des anhaltenden universitären Ausbildungsdefizits war es noch in den 1990er Jahren gängig, über eine journalistische Ausbildung oder über Umschulungen und Fortbildungen in den PR-Beruf einzusteigen (Fröhlich, 2013a, pp. 136-137). Im Jahre 2002 waren unter den PR-Tätigen kaum Personen, die Public Relations studiert hatten (2 Prozent); die von Fröhlich et al. Befragten studierten – auch aufgrund des fehlenden Angebots an PR-Studiengängen – Wirtschaftswissenschaften (22 Prozent), Germanistik (12 Prozent), Politikwissenschaft (9 Prozent) und Kommunikationswissenschaft (8 Prozent) (Fröhlich, Peters, & Simmelbauer, 2005, p. 88).

Mitte der 1990er Jahre begann die Professionalisierung der akademischen PR-Ausbildung in Deutschland. Die Bologna-Reform, die an deutschen Univeritäten seit einigen Jahren greift und bei welcher die Studienabschlüsse einheitlich auf Bachelor und Master festgelegt wurden, trieb die Entwicklung der Professionalisierung der universitären Ausbildung stark voran (Fröhlich, 2013a, pp. 152-153). Fröhlich ermittelte 2012 insgesamt fünfzehn Vollzeit-PR-Studiengänge in Deutschland (Fröhlich, 2013a, p. 154) (siehe Tabelle 1, Seite 6).

Langfristig wird durch die Professionalisierung der akademischen Ausbildung der Anteil derjenigen steigen, die ein einschlägiges PR- bzw. Kommunikationsmanagement-Studium abgeschlossen haben. Innerhalb von fünf Jahren – von 2007 bis 2012 – hat nach einer Studie von Bentele et al. der Anteil der Direkt-einsteiger (bzw. der Anteil derjenigen, die eine PR-spezifische Berufslaufbahn vorweisen können) im Berufsfeld Public Relations leicht zugenommen (von 26 auf 29 Prozent). Parallel dazu sank im gleichen Zeitraum der Anteil ehemaliger Journalisten in der PR deutlich von 36 auf 26 Prozent (Bentele et al., 2012, pp. 42-43). Dies zeigt an, dass der Weg über den Journalismus in das Berufsfeld Public Relations immer weniger gängig ist. Interessant ist, dass nach einer Studie von Fröhlich et al. aus dem Jahre 2002 Frauen

häufiger direkt nach dem Studium in den PR-Beruf einstieg als Männer (37 vs. 17 Prozent). Bei den Männern wechselten 27 Prozent erst nach sechs bis zehn Jahren aus anderen Berufsfeldern in die PR (Fröhlich, Peters, & Simmelbauer, 2005, p. 99). Durch die fortschreitende Professionalisierung der PR-Ausbildung werden diese späten Wechsel vermutlich in Zukunft seltener werden.

Tabelle 1: PR-Vollzeit-Studiengänge in Deutschland im Jahr 2012 (Fröhlich 2013a)

Vollzeit-PR-Studiengänge an Universitäten	Vollzeit-PR-Studiengänge an Fachhochschulen
Bachelorstudiengang	Bachelorstudiengänge
<ul style="list-style-type: none"> » Universität der Künste Berlin 	<ul style="list-style-type: none"> » Fachhochschule Neu-Ulmen » Fachhochschule Gelsenkirchen » Hochschule Osnabrück, Campus Lingen » Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, München, Stuttgart, Köln, Hamburg, Berlin » Fachhochschule Hannover
Masterstudiengänge	Masterstudiengänge
<ul style="list-style-type: none"> » Universität Leipzig » Universität Hohenheim » Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald » Westfälische Wilhelms-Universität Münster » Johannes-Gutenberg-Universität Mainz 	<ul style="list-style-type: none"> » Fachhochschule Hannover » Hochschule Osnabrück, Campus Lingen » Business and Information Technology School (BiTS) Iserlohn » Hochschule für Kommunikation und Design – Design Akademie Berlin

Arbeitsfelder

Die Entwicklung des Mediensystems, bei der besonders der zunehmende Medienwettbewerb im Rundfunk- und Zeitschriftenmarkt sowie der Kommunikationswettbewerb im und durch das Internet zu nennen sind, hat das Berufsfeld Public Relations/Kommunikationsmanagement nachhaltig beeinflusst (siehe auch im Folgenden Szyszka, Schütte, & Urbahn, 2009, pp. 16-20). Szyszka et al. sehen einen quantitativen und einen qualitativen Wandel der PR-Arbeit. Der quantitative Wandel betrifft die steigende Zahl der Beschäftigten im Berufsfeld PR/Kommunikationsmanagement. Auf qualitativer Ebene zeigen zunehmende fachliche Anforderungen im strategischen Kommunikationsmanagement sowie „Ausdifferenzierungen und Spezialisierungen unterschiedlicher und teilweise neuer Kommunikationsaufgaben [..], z.B. [...] Online-Kommunikation“ (Szyszka et al., 2009, p. 16) den Wandel im Berufsfeld an. Die Ausdifferenzierung und Spezialisierung der Aufgaben zeigt sich durch ein großes Spektrum an Arbeitsfeldern im Kommunikationsmanagement. Als derzeit zentrale Arbeitsfelder gelten die in der Tabelle 2 (Seite 7) aufgeführten Felder, welche nach vier Dimensionen unterschieden werden können. Das Arbeitsfeld der integrierten Kommunikation liegt quer zu den anderen drei Dimensionen und wird daher hier als eigenständige Dimension dargestellt.

**Tabelle 2: Systematisierung zentraler Arbeitsfelder des Kommunikationsmanagements
(in Anlehnung an Röttger 2008 und Zerfaß & Dühring 2014)**

Dimension I	Dimension II	Dimension III
Aufgabenfelder mit primärer Orientierung an Bezugsgruppen: » Interne Kommunikation » Media Relations » Kundenkommunikation » Standortkommunikation » Markenkommunikation	Aufgabenfelder mit primärer Orientierung an Themen bzw. Beziehungsproblemen: » Issues Management » Krisenkommunikation » Public Affairs » Investor Relations » Corporate Identity » Kommunikations-Controlling » Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation » Change-Kommunikation	Aufgabenfelder mit primärer Orientierung an Instrumenten/ Kommunikationsformen: » Online-Kommunikation » Kampagnenkommunikation/-management » Eventkommunikation/-management » Mediengestaltung » Sponsoring
Dimension IV		
Übergeordnetes Aufgabenfeld: » Integrierte Kommunikation		

Verdienstmöglichkeiten

Die Verdienstmöglichkeiten in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen steigen im Durchschnitt mit der Unternehmensgröße (Bentele et al., 2012, p. 61): So liegt das durchschnittliche Bruttoeinkommen im Jahr bei einer Unternehmensgröße bis 99 Personen bei rund 46.000 Euro, bei einer Unternehmensgröße von 500 bis 999 Personen bei rund 67.800 Euro und bei Unternehmen mit mehr als 2.000 Beschäftigten steigt der Jahresverdienst im Kommunikationsmanagement auf durchschnittlich rund 92.800 Euro brutto. Das Gehalt orientiert sich auch an dem Verantwortungsgrad bzw. der Berufsposition (Bentele et al., 2012, p. 65). Außerdem wirkt sich die hierarchische Verortung der PR-Einheit im Unternehmen auf die Höhe der Durchschnittsgehälter in dieser Einheit aus – je höher die hierarchische Verortung der PR-Einheit, desto höher die Gehälter (Bentele et al., 2012, p. 94). Ebenso können bezüglich der Branche Gehaltsunterschiede bei PR-Verantwortlichen festgestellt werden (Bentele et al., 2012, p. 62). Auch bei der Höhe der Einstiegsgehälter spielen die Unternehmensgröße und die Branche eine wesentliche Rolle (Bentele et al., 2012, pp. 71-73). Durchschnittlich ist im Bereich Unternehmenskommunikation aktuell mit einem Einstiegsgehalt von rund 32.700 Euro brutto (entsprechen ca. 2.720 Euro brutto im Monat) für Masterabsolventinnen und -absolventen zu rechnen (StepStone, 2014, p. 27). Zwei Jahre zuvor ermittelten Bentele et al. mit einem durchschnittlichen monatlichen Einstiegsgehalt im Kommunikationsmanagement von knapp über 3.000 Euro brutto einen höheren Wert (Bentele et al., 2012, p. 71).

Hinsichtlich des geschlechtsspezifischen Vergleichs von Einkommen im Kommunikationsmanagement ist festzuhalten: Männer verdienen nach einer von Fröhlich et al. 2002 durchgeführten Studie deutlich mehr als Frauen – auch auf den gleichen Positionen. Außerdem bekleiden Männer im Vergleich zu Frauen im Durchschnitt höhere Positionen (Fröhlich et al., 2005, p. 94). Die Studie von Bentele et al. von 2012 bestätigt zehn Jahre später diese Kluft der Positionen und der Gehälter zwischen Männern und Frauen erneut: Mit der Leitung der PR-Abteilung werden immer noch vergleichsweise selten Frauen betraut und im Durchschnitt verdienen Frauen im Kommunikationsmanagement 35 Prozent weniger als Männer (Bentele et al., 2012, pp. 81-81).

3.2 Stand der Forschung

Studien zu den Berufserwartungen von Kommunikationsmanagement-Studierenden wurden bislang vor allem in den USA durchgeführt. Für Deutschland gibt es bisher nur eine Studie (Fröhlich, 2013b), die sich mit dieser Thematik beschäftigt. Im Jahr 2008 befragte Fröhlich 1.235 Studierende aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zu ihren PR-Berufsvorstellungen (Fröhlich, 2013b, 2014). Da es zu dieser Zeit nur wenige explizite Public-Relations-Studiengänge gab, wurden Studierende von 45 kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen befragt. In einem ersten Schritt wurde identifiziert, wer von den Befragten den Berufswunsch PR hat.² Die Studierenden aus Deutschland konnten sich zu 58 Prozent vorstellen, zukünftig im PR-Bereich zu arbeiten. Die Studie ermittelte – neben Fertigkeiten, die man nach Meinung der Studierenden für eine erfolgreiche PR-Tätigkeit braucht – Erwartungen zum Verdienst und zu Aufstiegschancen. Darüber hinaus wurde die Frage gestellt, in welchem Organisationstyp die befragten Studierenden zukünftig bevorzugt arbeiten möchten³. Die Ergebnisse: Die Befragten aus Deutschland rechneten 2008 mit einem Einstiegsgehalt von rund 2.200 Euro brutto im Monat.⁴ Ihre erste Beförderung erwarteten die Befragten durchschnittlich nach knapp dreieinhalb Jahren; nach fünf weiteren Jahren sahen sie sich in einer Führungsposition. *Unternehmen* waren deutlich der beliebteste Organisationstyp, in dem angehende Kommunikationsmanagerinnen und -manager zukünftig arbeiten möchten; PR-Arbeit in einer *PR-Agentur* landete auf einem mittleren Platz und die Option *selbstständige/r PR-Berater/in* zu werden, war nur für sehr wenige attraktiv.

Die aus den USA stammenden Studien zu dem Thema Berufserwartungen von Studierenden im Kommunikationsmanagement haben unterschiedliche Schwerpunkte in ihren Fragestellungen:

Bowen (2003) fand heraus, dass zu Beginn des PR-Studiums das Berufsfeld als sehr glamourös eingeschätzt wurde und eine strategisch ausgerichtete PR in den Vorstellungen nicht vorkam. In der Studie von Xavier et al. wurde Eventmanagement als das beliebteste Arbeitsfeld innerhalb des Kommunikationsmanagements identifiziert (Xavier, Mehta, & Larkin, 2007).⁵ Brunner und Fitch-Hauser (2009) bestätigten das Bild, dass Public Relations für Studierende in den USA stark mit Eventmanagement zusammenhängt. Viele der Befragten gaben an, das Fach Public Relations gewählt zu haben, weil sie gerne Events planen und Menschen begegnen möchten. In derselben Studie wurde auch festgestellt, dass über 50 Prozent der absolvierten Praktika unentgeltlich geleistet wurden. In einer mittlerweile recht alten Studie ermittelten Basow und Byrne (1993), dass Anfang der 1990er-Jahre nur knapp ein Drittel der PR-Praktika bezahlt waren. In der Studie wurde außerdem festgestellt, dass Studierende die Qualität ihres Studiums sowie ihre Karrierevorstellungen nach einem PR-Praktikum deutlich anders wahrgenommen hatten als zuvor. Besonders nach einem bezahlten Praktikum fühlten sich die Studierenden besser auf die Berufswelt vorbereitet.

² Erwähnenswert ist, dass unter den Personen, die sich vorstellen konnten in der PR zu arbeiten, 79 Prozent Frauen sind (Fröhlich, 2013b, p. 27).

³ Die publizierten Zahlen sind auf alle Befragten bezogen und somit auch auf Personen, die sich nicht vorstellen können im PR-Bereich zu arbeiten.

⁴ Interessanterweise liegen die Befragten damit deutlich unter dem damaligen durchschnittlichen Einstiegsgehalt im Kommunikationsmanagement, welches zwischen 2.700 und 3.000 Euro lag (siehe Abschnitt 3.1).

⁵ Hierbei muss berücksichtigt werden, dass es keine der Media Relations oder Mitarbeiterkommunikation nahekommenden Kategorien zur Auswahl gab.

Dass es geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich der Verdiensterwartungen und Aufstiegserwartungen gibt – nämlich jeweils geringere Erwartungen der weiblichen Studierenden –, zeigten Farmer und Waugh in ihrer Studie (1999). Sha und Toth (2005) bestätigten einige Jahre später in einer sehr ähnlichen Studie diese Ergebnisse. Geschlechtsabhängige Zuordnungen der Studierenden hinsichtlich bestimmter Oberthemen bzw. Branchen der PR (z.B. Beauty/Fashion als frauenspezifischer Bereich und Sport als männerspezifischer Bereich), zeigten Andsager und Hust in ihrer Befragung von PR-Studierenden (Andsager & Hust, 2005).

Die vorliegenden US-Studien lassen sich aufgrund der teils erheblichen Unterschiede zwischen den Ausbildungsgängen und weil sie meist nur auf eine oder wenige Hochschulen bezogen sind, nur unzureichend untereinander oder mit Studienergebnissen aus Deutschland vergleichen. Gleichwohl geben die Studieninhalte Anknüpfungspunkte für interessante zu untersuchende Aspekte bezüglich der Berufserwartungen von Studierenden von heute. Diese Möglichkeit greift – wie im Abschnitt 4 zu sehen ist – die hier vorliegende Studie auf.

4 Forschungsdesign

Nachdem im vorherigen Abschnitt einige Aspekte des Berufsfeldes sowie Erwartungen von Studierenden an das Kommunikationsmanagement aus früheren Untersuchungen vorgestellt wurden, wird nun beschrieben, wie diese Kriterien in der vorliegenden Studie berücksichtigt werden. Zunächst werden in diesem Abschnitt das Erkenntnisinteresse und die Forschungsfragen der Studie dargestellt. Daraufhin wird das Untersuchungssample beschrieben. In einem dritten Schritt wird der Aufbau des Online-Fragebogens erläutert.

Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Die Studie erfasst die Erwartungen von Masterstudierenden an ihre zukünftige berufliche Tätigkeit im Kommunikationsmanagement. Es werden zum einen allgemeine Erwartungen an die Tätigkeit, das Arbeitgeberunternehmen und das Arbeitsleben erfragt. Zum anderen sollen Fragen zu den gewünschten Bedingungen der konkreten Arbeitsstelle und zum angestrebten Karriereverlauf beantwortet werden. Zusätzlich wird ein Einblick in das Bewerbungsverhalten des PR-Nachwuchses gegeben. Eingebettet ist das Erkenntnisinteresse dieser Studie in allgemeine Erkenntnisse zu den spezifischen Vorstellungen und Werten der Generation Y, zu der die befragten Studierenden gehören.

Folgende Forschungsfragen werden in dieser Studie bearbeitet:

- 1) Welche spezifischen Erwartungen haben Masterstudierende mit dem Schwerpunkt PR/Kommunikationsmanagement an ihre zukünftigen Arbeitgeber, deren Kommunikationsabteilungen und die damit verbundenen Tätigkeiten?
- 2) Welche beruflichen Ziele verfolgen Masterstudierende des Kommunikationsmanagements?
- 3) Wie suchen die Masterstudierenden nach Stellen und auf welche Stellenanzeigen bewerben sie sich?

Untersuchungssample

Da sich Masterstudierende mit dem Studienschwerpunkt PR/Kommunikationsmanagement zum einen nach einem abgeschlossenen Bachelorstudiengang klar für diesen Bereich entschieden haben und sie zum anderen zeitlich näher als die Mehrzahl der Bachelorstudierenden an der tatsächlichen Berufstätigkeit sind, wurde das Sample auf Studierende in Masterstudiengängen begrenzt. Auch wurde eine Beschränkung auf Studierende in Vollzeitstudiengängen festgelegt, da das Weiterbildungsangebot im Bereich Kommunikationsmanagement in Deutschland sehr breit gefächert ist und das Erkenntnisinteresse der Studie nicht auf Studierende, die berufsbegleitend studieren, ausgerichtet ist. Das Sample umfasst sowohl Studiengänge an Universitäten als auch an staatlichen und privaten Fachhochschulen. Die Studiengänge selber müssen den Schwerpunkt PR/Kommunikationsmanagement haben.

Verschiedene Studiengangs-Suchportale im Internet sowie vorausgegangene Recherchen von Fröhlich aus dem Jahre 2012 (Fröhlich, 2013a, p. 154) bildeten die Grundlage für die Samplezusammenstellung. Ermittelt wurden 13 aktuell vorhandene Masterstudiengänge mit dem Schwerpunkt Public Relations/Kommunikationsmanagement in Deutschland, die einen Vollzeitstudiengang anbieten. Da zwei Fachhochschulen nicht an der Befragung teilnehmen wollten, haben letztlich Studierende von elf verschiedenen PR-Studiengängen an Fachhochschulen und Universitäten an der Studie teilgenommen. Die Universitäten und Fachhochschulen mit den zugehörigen Studiengängen sind in Tabelle 3 aufgelistet.

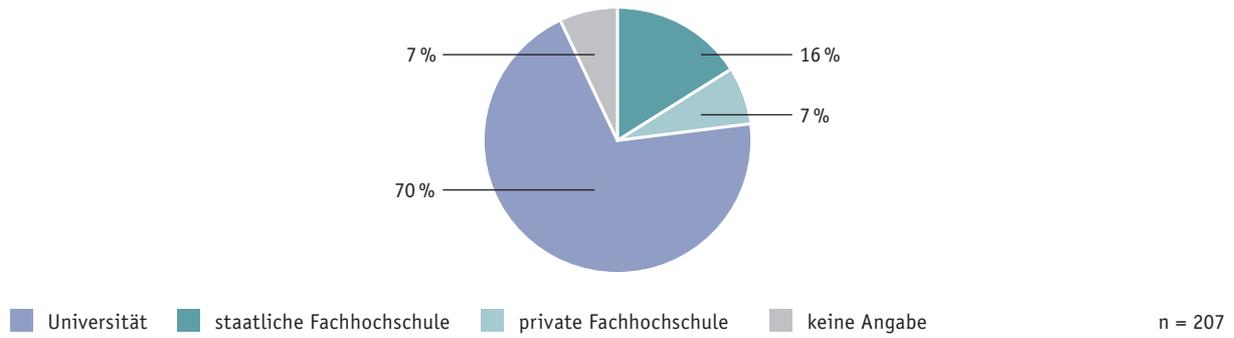
Tabelle 3: Studiengänge der befragten Studierenden

PR-/Kommunikationsmanagement-Studiengänge an Universitäten	
Communication Management	Universität Leipzig
Strategische Kommunikation	Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Kommunikationsmanagement	Universität Hohenheim
Unternehmenskommunikation	Johannes Gutenberg Universität Mainz
Organisationskommunikation	Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald
Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation	Universität der Künste Berlin
Internationale Public Relations	Ludwig-Maximilians-Universität München
PR-/Kommunikationsmanagement-Studiengänge an staatlichen Fachhochschulen	
Kommunikationsmanagement	Hochschule Hannover
Kommunikation und Management	Hochschule Osnabrück – Campus Lingen
PR-/Kommunikationsmanagement-Studiengänge an privaten Fachhochschulen	
Corporate Communication	Hochschule Fresenius – Campus Köln
PR & Corporate Communication	Business and Information Technology School Iserlohn

Insgesamt haben 207 Studierende an der Befragung teilgenommen. Dies entspricht bei einer Grundgesamtheit von 566 Studierenden einer guten Rücklaufquote von 36,6 Prozent. Die größten Gruppen von Befragten kommen von den universitären Standorten Leipzig (35 Personen) und Münster (34 Personen),

gefolgt von den Universitäten Hohenheim und Mainz (je 22 Personen). Die starke Präsenz der Universitäten zeigt sich auch in der prozentualen Verteilung nach Hochschulart (siehe Abbildung 1). Deutlich über zwei Drittel der Studierenden, die teilgenommen haben, gehören Universitäten an, knapp 16 Prozent kommen von staatlichen Fachhochschulen und gut sieben Prozent studieren an einer privaten Fachhochschule. Weitere sieben Prozent haben keine Angabe zur Hochschulart gemacht.

Abbildung 1: Befragte Studierende nach Hochschularten



Fragebogen

Die Befragung wurde vom 24. Juni 2014 bis zum 13. Juli 2014 mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Der Fragebogen enthielt Unterpunkte zu den Themen Bewerbung, Merkmale potenzieller Arbeitgeberunternehmen, Merkmale zukünftiger Arbeitsstellen, interessierende Arbeitsbereiche, erwünschter Karriereverlauf und Work-Life-Balance.

In der Eingangsfrage wurde ermittelt, ob die Studierenden sich vorstellen können, nach dem Studium im Kommunikationsmanagement eines Unternehmens zu arbeiten. Darauf folgend wurde das Vorgehen der Befragten im Bewerbungsprozess erhoben. Hier ging es um die Frage, wo die Studierenden nach Stellen suchen, ob sie sich nur auf explizit ausgeschriebene Stellen oder auch initiativ bewerben und wie eine Stellenausschreibung aussehen muss, damit sie sich angesprochen fühlen.

Der erste große Themenbereich des Fragebogens umfasste Fragen zu den Erwartungen an eine Tätigkeit im Kommunikationsmanagement bzw. an die PR-Abteilung eines Unternehmens: In welchen Arbeitsbereichen wollen die Befragten in Zukunft bevorzugt arbeiten? Welche Merkmale sollte die PR-Abteilung bzw. das Unternehmen haben? Außerdem wurden allgemeine Erwartungen an das Berufsleben, wie z.B. Faktoren bezüglich Work-Life-Balance, abgefragt.

Im zweiten großen Themenblock des Fragebogens standen der Berufseinstieg und die Vorstellungen der Befragten von ihrer Karriere im Kommunikationsmanagement im Zentrum. Es wurden die Erwartungen an die erste Arbeitsstelle und an die Arbeitsstelle nach einigen Jahren Berufserfahrung erhoben, ebenso wie die kurz- und mittelfristig angestrebten Positionen und Gehaltsvorstellungen. Der Fragebogen endete mit der Abfrage demografischer Daten.

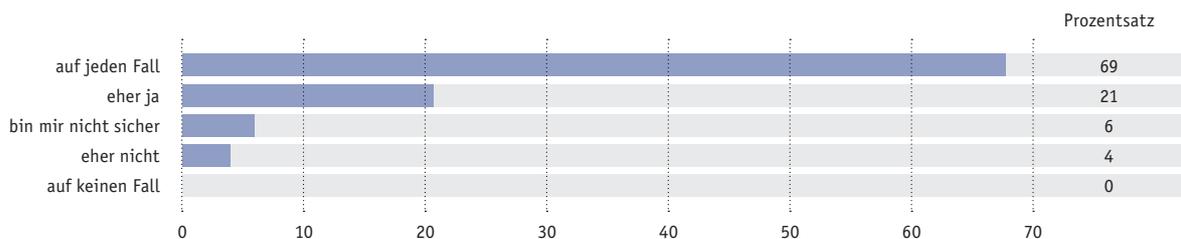
5 Studienergebnisse

Im Folgenden werden zunächst einige Informationen zu den befragten Studierenden (5.1) gegeben und daran anschließend in den Abschnitten 5.2 bis 5.5 deren Erwartungen an eine Tätigkeit im Kommunikationsmanagement aufgezeigt.

5.1 Informationen zu den befragten Master-Studierenden

Von den 207 befragten Kommunikationsmanagement-Studierenden möchten fast alle im PR-Bereich arbeiten (96 Prozent). Eine überwältigende Mehrheit der Befragten, die im PR-Bereich arbeiten möchten, kann sich eine PR-Tätigkeit in einem Unternehmen vorstellen (90 Prozent), sechs Prozent sind sich nicht sicher und vier Prozent der Studierenden möchten eher nicht in einem Unternehmen arbeiten, sondern PR-Arbeit in anderen Kontexten, z.B. im öffentlichen Dienst oder in einer Partei, ausüben. Somit sind 96 Prozent der Masterstudierenden, die im PR-Bereich arbeiten wollen, einer Tätigkeit im Unternehmen gegenüber tendenziell positiv gestimmt (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Berufswunsch PR im Unternehmen



Es wurden nur die Antworten der Studierenden berücksichtigt, die grundsätzlich den Berufswunsch PR geäußert haben.

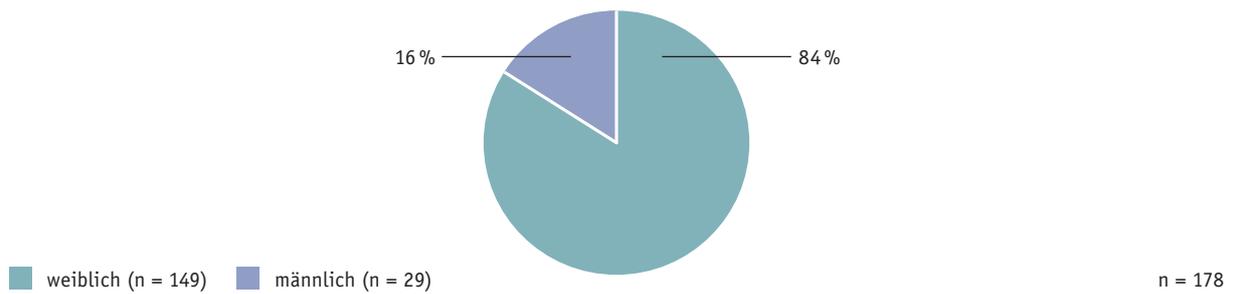
n = 199

Damit nur die Aussagen des potenziellen PR-Nachwuchses der Unternehmen ausgewertet werden, werden die Antworten der Studierenden, die nicht im PR-Bereich arbeiten möchten oder PR nicht im Unternehmen ausüben möchten, in den dargelegten Studienergebnissen nicht berücksichtigt. Die folgenden Auswertungen beziehen sich folglich auf die 191 Befragten, die den Berufswunsch PR haben und sich vorstellen können, in einem Unternehmen zu arbeiten.⁶

Es herrscht ein großes Ungleichgewicht im Geschlechterverhältnis der Studierenden. Fast 84 Prozent der Befragten sind Frauen und nur gut 16 Prozent sind Männer (siehe Abbildung 3, Seite 13). Ein ähnliches Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern bestand auch in der im Abschnitt 3.2 vorgestellten Studie von Fröhlich, bei der die Befragten, die sich vorstellen konnten in der PR zu arbeiten, zu 79 Prozent Frauen waren (Fröhlich, 2013b, p. 27). Hinsichtlich der Auswertung der Studie muss diese asymmetrische Verteilung zwischen männlichen und weiblichen Befragten beachtet und Aussagen zu Vergleichen zwischen den Geschlechtern entsprechend vorsichtig interpretiert werden. Außerdem ist zu beachten, dass in den Auswertungen, in denen die Angaben aller Befragten zusammen betrachtet werden, die Perspektive der weiblichen Studierenden überwiegen.

⁶ Aufgrund von fehlenden Angaben gibt es im weiteren Verlauf des Berichts teilweise Abweichungen von dieser Zahl.

Abbildung 3: Geschlechterverhältnis der befragten Studierenden



Das unausgewogene Geschlechterverhältnis zeigt sich in ähnlicher Form bei allen in der Studie vertretenen Hochschularten. Den geringsten Männeranteil haben die staatlichen Fachhochschulen (12 Prozent), gefolgt von den Universitäten (17 Prozent). Der höchste Anteil männlicher Studierender findet sich bei privaten Fachhochschulen (21 Prozent).

Über 80 Prozent der befragten Studierenden sind zwischen 23 und 27 Jahre alt. Allein die 24- und 25-Jährigen machen mehr als 50 Prozent aller Befragten aus. Als niedrigstes Alter wurde 19 Jahre und als höchstes 36 Jahre angegeben. Die meisten Studierenden – ebenfalls über 80 Prozent – befinden sich zwischen dem zweiten und dem vierten Fachsemester ihres Masterstudiengangs.

Praktische Erfahrungen im Kommunikationsmanagement sind den Studierenden wichtig (siehe Tabelle 4). Fast alle Master-Studierenden (98 Prozent) haben praktische Vorerfahrungen im Bereich PR/Kommunikationsmanagement. 93 Prozent der Studierenden haben ein oder mehrere Praktika absolviert. Ebenfalls bringen viele Befragte (66 Prozent) praktische Vorerfahrungen durch Nebenjob-Tätigkeiten in diesem Berufsfeld mit. Immerhin gut acht Prozent der Studierenden geben an, im Kommunikationsmanagement schon einmal voll berufstätig gewesen zu sein. Gut vier Prozent der Studierenden haben Vorerfahrung durch eine ehrenamtliche PR-Tätigkeit.

Tabelle 4: Praktische Vorerfahrung der befragten Studierenden im Bereich PR/Kommunikationsmanagement (Mehrfachnennungen)

	Prozentsatz
Vorerfahrungen im Bereich PR	98
Praktikum im Bereich PR	93
Nebenjob im Bereich PR	66
hauptberufliche Tätigkeit im Bereich PR	8
ehrenamtliche Tätigkeit im Bereich PR	4
Ausbildung im Bereich PR	3
Duales Studium im Bereich PR	1

n = 180

Ein Dauerthema in der Branche ist die Vergütung von Praktika. Es zeigt sich, dass 31 Prozent der Befragten ein oder mehrere unbezahlte Praktika im PR-Bereich absolviert haben. Ein fast dreimal so hoher Anteil der Studierenden (85 Prozent) kann bezahlte Praktika vorweisen. Insbesondere im Vergleich zur Situation in den USA, wo – wie im Abschnitt 3.2 beschrieben – über 50 Prozent der Praktika nicht bezahlt werden, ist die Entlohnungspraxis in Deutschland grundsätzlich positiv zu bewerten. Allerdings muss an dieser Stelle berücksichtigt werden, dass nur die Frage gestellt wurde, ob ein Praktikum entlohnt wurde und nicht, ob diese Entlohnung in der Höhe angemessen war.

5.2 Arbeitsfelder und Berufsbedingungen im Kommunikationsmanagement

Im Folgenden werden die allgemeinen Erwartungen dargestellt, die Studierende an eine Tätigkeit im Kommunikationsmanagement stellen. Dazu zählen die Arbeitsfelder, in denen die Befragten bevorzugt arbeiten möchten, die Erwartungen an die PR-Abteilung, sowie ihre Vorstellungen vom zukünftigen Arbeitgeber-Unternehmen. Zum Schluss wird aufgegriffen, wie wichtig für die Studierenden bestimmte allgemeine Kriterien, wie zum Beispiel die Work-Life-Balance, die Arbeitsatmosphäre oder ein zufriedenstellender Lebensstandard, sind.

Favorisierte Arbeitsfelder im Kommunikationsmanagement

Das ausdifferenzierte Kommunikationsmanagement umfasst – wie im Abschnitt 3.1 vorgestellt – verschiedene Arbeitsfelder, wie beispielsweise Pressearbeit, Online-Kommunikation, CSR-Kommunikation oder Mitarbeiterkommunikation. Die Studierenden wurden gefragt, inwieweit sie sich auf ein Arbeitsfeld spezialisieren möchten und in welchen Feldern sie zukünftig arbeiten wollen.

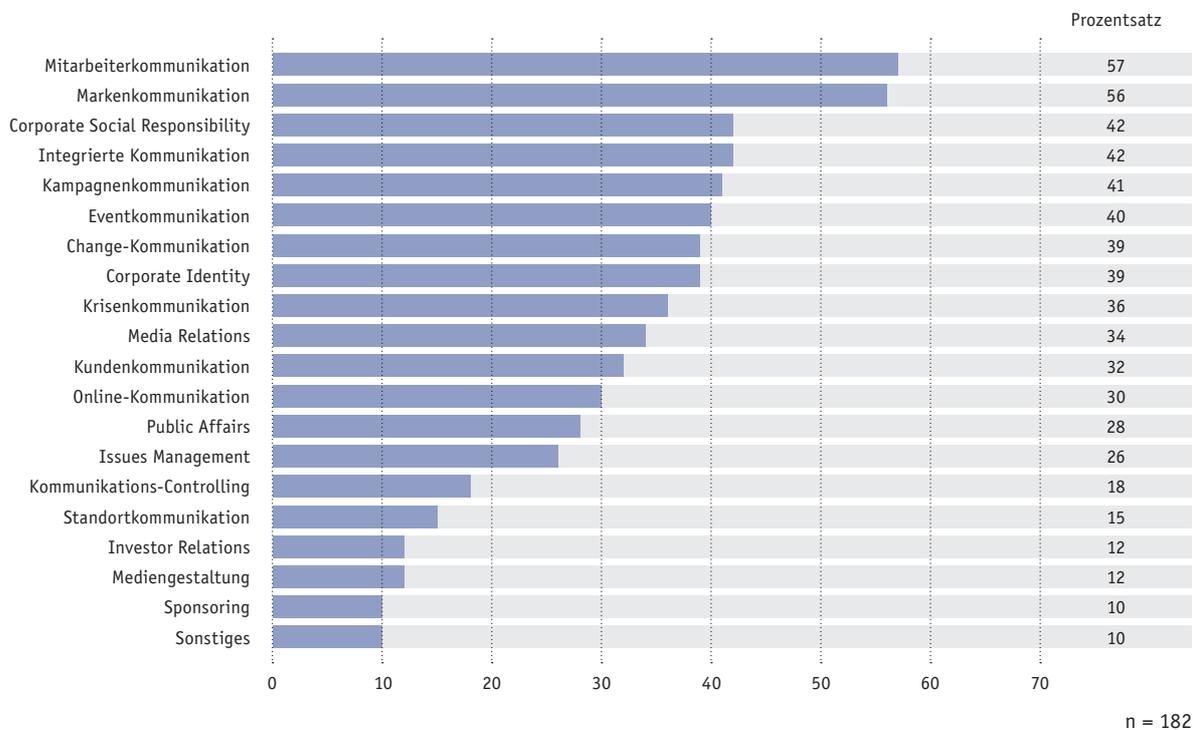
Bezogen auf die Frage, ob sich die Studierenden zukünftig eher als Generalisten (Kenntnisse in mehreren Arbeitsfeldern) oder als Spezialisten (Spezialisierung auf ein Arbeitsfeld) sehen, entscheidet sich die ganz überwiegende Zahl der Befragten für den Mittelweg des „generalistischen Spezialisten“. Gut 85 Prozent der Befragten möchten sich auf ein Feld spezialisieren, aber dennoch im Bedarfsfall in anderen Feldern aushelfen können. Elf Prozent sehen sich zukünftig eher als Generalisten, die von allem ein bisschen machen und knapp vier Prozent bevorzugen eine starke Spezialisierung auf ein spezifisches Arbeitsfeld.

Der Wunsch, sich stark zu spezialisieren, ist bei männlichen Studierenden (10 Prozent) deutlicher ausgeprägt als bei weiblichen Studierenden (3 Prozent). Sich gar nicht spezialisieren, sondern von allem ein bisschen machen, möchte ein Zehntel der weiblichen und keiner der männlichen Befragten.

Bei der Frage, in welchem Arbeitsfeld des Kommunikationsmanagements die Befragten in Zukunft in erster Linie arbeiten möchten, kristallisierten sich die Mitarbeiterkommunikation und die Markenkommunikation als besonders beliebt heraus (siehe Abbildung 4, Seite 15). In diesen Arbeitsfeldern wünscht sich jeder Zweite eine spätere Berufstätigkeit. Es überrascht, dass gerade diese beiden Felder die beliebtesten sind, da Mitarbeiterkommunikation – zu welcher auch die Führungskräftekommunikation zählt – nicht unbedingt eines der Topthemen des Kommunikationsmanagements ist und Markenkommunikation häufig mehr Überschneidungspunkte mit Marketing als mit PR hat. Jeweils rund vier von zehn Befragten nannten

Corporate Social Responsibility, Integrierte Kommunikation, Kampagnenkommunikation, Eventkommunikation/-management, Change-Kommunikation und Corporate Identity als präferierte Arbeitsfelder. Die Ursprungsdisziplin des Kommunikationsmanagements – Media Relations – wird nur von einem guten Drittel (34 Prozent) als favorisiertes Aufgabenfeld angegeben und wird damit noch seltener präferiert als der zumeist mit wenig Einfluss behafteten Bereich der Eventkommunikation. Kundenkommunikation (32 Prozent) und Online-Kommunikation (30 Prozent) liegen in der Beliebtheit knapp hinter Media Relations. Dabei überrascht, dass der insgesamt rasch wachsende Bereich der Online-Kommunikation bei den zumeist sehr online-affinen Studierenden vergleichsweise selten genannt wird. Eher selten werden ebenfalls Arbeitsfelder genannt, die sehr stark spezialisiert sind (z.B. Issues Management und Investor Relations) oder die als eigenständige Arbeitsbereiche nicht selbstverständlich in Unternehmen vertreten sind (z.B. Kommunikationscontrolling, Sponsoring und Standortkommunikation).

Abbildung 4: Beliebtheit unterschiedlicher Arbeitsfelder des Kommunikationsmanagements (Mehrfachnennungen)



Offen abgefragt wurden beispielsweise Employer Branding, Blogger Relations und Bewegtbildkommunikation als Bereiche genannt, in denen einzelne Studierende bevorzugt arbeiten möchten.

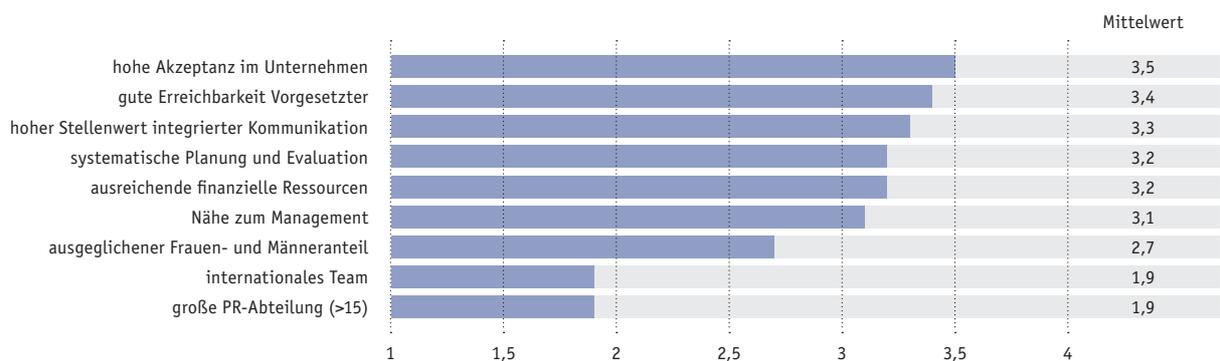
Erwartungen an die Kommunikationsabteilung

Erheblichen Einfluss auf eine Tätigkeit im Kommunikationsmanagement haben nicht nur das Aufgabenprofil der Stelle, sondern zudem auch konkrete Merkmale der PR- bzw. Kommunikationsabteilung, der die Stelle zugeordnet ist. Wir haben die Studierenden daher danach gefragt, wie wichtig ihnen bestimmte Merkmale der Kommunikationsabteilung sind, z.B. die Größe, die hierarchische Verortung oder die strategische Ausrichtung.

Zunächst fällt auf, dass die Mehrzahl der genannten Aspekte von den Befragten als sehr wichtig oder eher wichtig eingestuft werden (siehe Abbildung 5). Besonders wichtig ist ihnen, dass die PR- bzw. Kommunikationsabteilung innerhalb des Unternehmens eine hohe Akzeptanz besitzt ($m = 3,5$) und die nächst höhere Führungskraft für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gut zu erreichen ist ($m = 3,4$). Etwas weniger, aber immer noch sehr wichtig ist für die Befragten, dass die PR-Abteilung Wert auf integrierte Kommunikation sowie auf systematische Planung und Evaluation legt und dass finanzielle Ressourcen ausreichend vorhanden sind. Auch als eher wichtig wird eingestuft, dass die PR-Einheit nahe an der Unternehmensleitung angesiedelt ist. Machtpolitische Aspekte sowie solche, die eine professionelle Kommunikationsarbeit entstehen lassen, sind also Merkmale, die den Berufseinsteigern von morgen hinsichtlich der Kommunikationsabteilung wichtig sind.

Soziale Faktoren, wie zum Beispiel das Geschlechterverhältnis in der Abteilung oder die Zusammensetzung der Abteilung aus Personen unterschiedlichster Nationalitäten (Diversity), spielen für die Masterstudierenden eine untergeordnete Rolle. Dies gilt auch für die Größe der Abteilung: Den Befragten ist es überwiegend nicht wichtig, in einer größeren Abteilung (mit mehr als 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern) zu arbeiten. Dieser Befund deckt sich mit dem bereits vorgestellten Ergebnis, dass die deutliche Mehrzahl der Befragten sich keine sehr starke und enge Spezialisierung auf einen einzelnen Arbeitsbereich wünscht. Es ist davon auszugehen, dass der Spezialisierungsgrad mit der Größe der Abteilung steigt.

Abbildung 5: Erwartungen an die Kommunikationsabteilung



Bewertung anhand der Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 4 (sehr wichtig)

n = 186

Erwartungen an das Arbeitgeber-Unternehmen

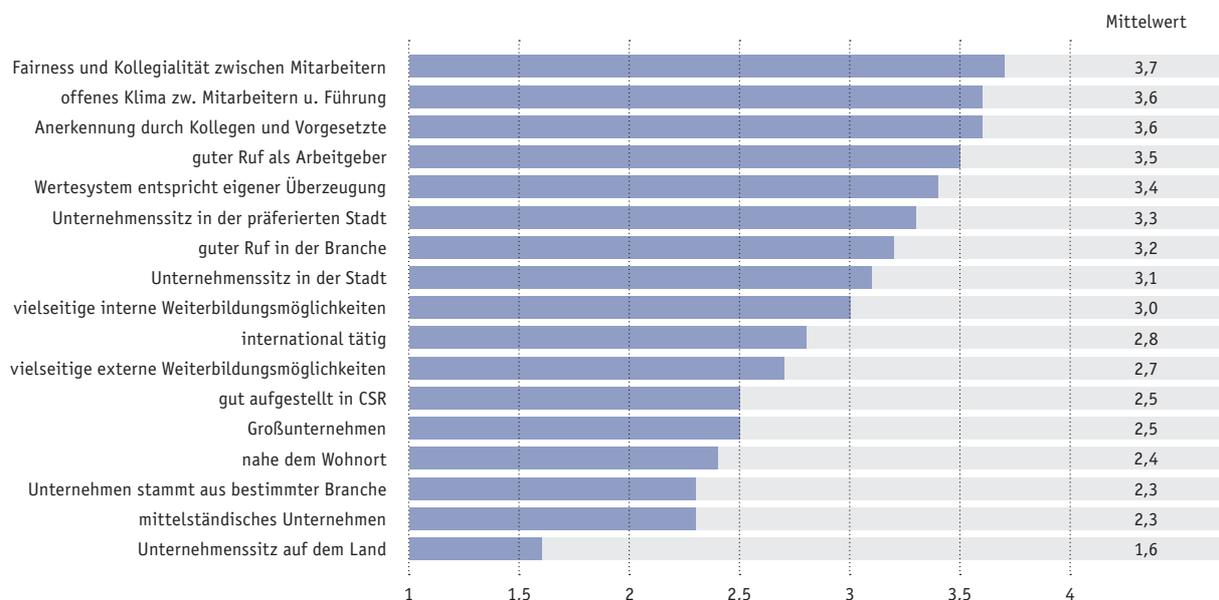
Vorstellungen von der späteren Berufstätigkeit betreffen nicht nur die Kommunikationsabteilung selbst, sondern auch das Arbeitgeber-Unternehmen. Die Studierenden wurden deshalb nach der Wichtigkeit von Merkmalen wie Unternehmensgröße, -branche, Internationalität, Reputation und Unternehmenskultur gefragt (siehe Abbildung 6, Seite 17).

Eine gute Arbeitsatmosphäre im Unternehmen steht für die Studierenden an erster Stelle: Eine faire und kollegiale Umgangsweise unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, ein offenes Klima zwischen ihnen und den Führungskräften sowie die Anerkennung durch das Kollegium und Führungskräfte werden von

den Befragten als wichtigste Merkmale des Arbeitgeber-Unternehmens eingeschätzt. Wichtig ist den Studierenden zudem, dass das Unternehmen einen guten Ruf als Arbeitgeber genießt und dass das Wertesystem des Unternehmens den eigenen Überzeugungen entspricht. Für die Auswahl des zukünftigen Arbeitgebers spielen auch der Standort und der allgemeine Ruf eine entscheidende Rolle: Der Unternehmenssitz in einer bestimmten Stadt oder Region, zudem nicht auf dem Land, ist ebenso wichtig, wie ein guter Ruf, den das Unternehmen in der Branche genießen sollte.

Weniger bedeutsam ist aus Sicht der Studierenden, dass das Unternehmen im Bereich Corporate Social Responsibility gut aufgestellt ist oder aus einer bestimmten Branche stammt. Auch die Größe des Unternehmens – weder werden Großunternehmen noch mittelständische Unternehmen präferiert – ist für sie kein zentrales Merkmal. Überraschend ist, dass für die Studierenden, die in einer Zeit aufgewachsen sind, in der Internationalität so aktuell wie noch nie war, eine internationale Ausrichtung des Arbeitgeber-Unternehmens keine entscheidende Rolle spielt.

Abbildung 6: Erwartungen an das Arbeitgeber-Unternehmen

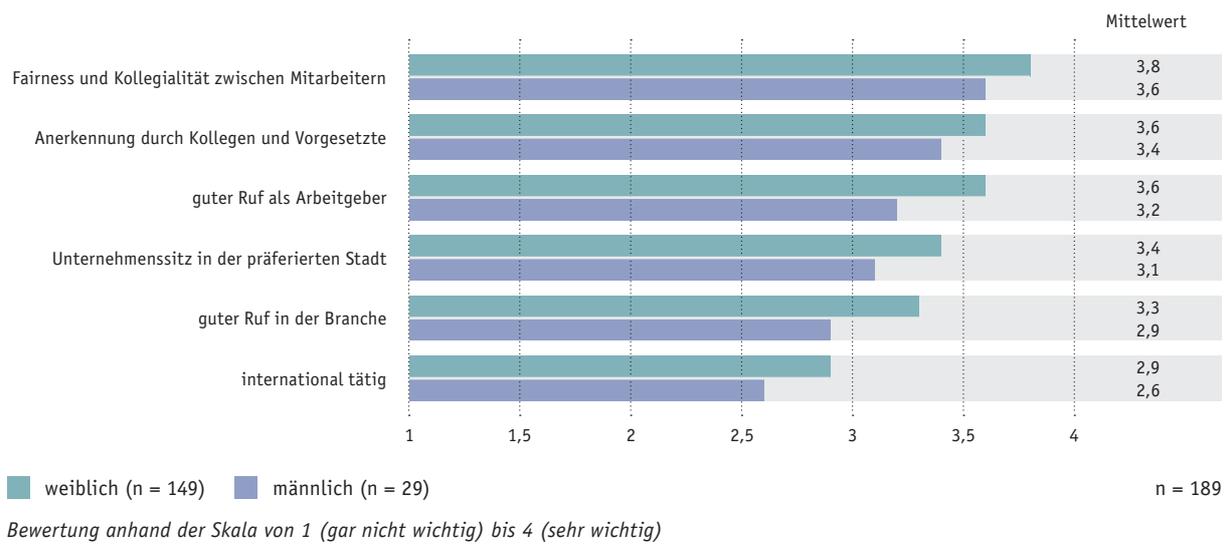


Bewertung anhand der Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 4 (sehr wichtig)

n = 189

Bezüglich der abgefragten Unternehmensmerkmale unterscheiden sich Frauen und Männer teilweise stark in ihrer Bewertung der einzelnen Items (siehe Abbildung 7, Seite 18). Eine gute Unternehmenskultur ist Frauen äußerst wichtig: Eine faire Umgangsweise unter Kolleginnen und Kollegen, die Anerkennung der eigenen Arbeit durch das Kollegium und Führungskräfte bewerten Frauen im Mittel als wesentlich wichtiger als Männer. Neben der Unternehmenskultur ist die Reputation des Unternehmens ein entscheidendes Thema für sie. Sowohl ein guter Ruf als Arbeitgeber als auch ein guter Ruf des Unternehmens in seiner Branche wird von den weiblichen Befragten als deutlich wichtiger eingestuft als von den männlichen Befragten. Außerdem denken die Frauen stärker in die Zukunft und wahrscheinlich auch an ein langfristigeres Verweilen in einer Region. Ihnen ist es wichtig, dass der Sitz des Unternehmens in einer bestimmten Stadt oder Region angesiedelt ist, in der sie in Zukunft gern leben möchten. Auch wenn die internationale Ausrichtung des Unternehmens kein Topthema der befragten Studierenden ist, so ist dieser Punkt den Frauen deutlich wichtiger als den Männern.

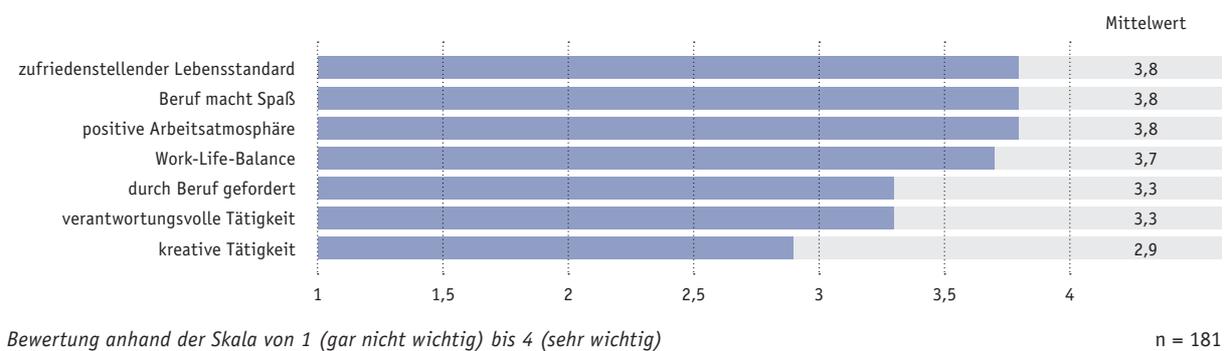
Abbildung 7: Erwartungen an das Arbeitgeber-Unternehmen nach Geschlecht



Allgemeine Erwartungen an das Berufsleben

Zusätzlich zu spezifischen, eng mit der Tätigkeit im Kommunikationsmanagement verbundenen Erwartungen, wurden die Studierenden nach ihrer Einstellung zu allgemeinen, tätigkeitsübergreifenden Aspekten des Berufslebens gefragt (siehe Abbildung 8). Insgesamt zeigt sich in diesem Themenblock, dass alle vorgegebenen Items als sehr wichtig oder wichtig bewertet werden. Den Befragten ist es dabei am wichtigsten, dass sie sich einen zufriedenstellenden Lebensstandard leisten können, dass die Arbeit Spaß macht und am Arbeitsplatz eine positive Arbeitsatmosphäre herrscht. Auch die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist ihnen sehr wichtig. Etwas geringere Bedeutung haben demgegenüber die drei Kriterien, die sich sehr eng auf die konkrete Tätigkeit beziehen – durch die Berufstätigkeit gefordert sein, eine verantwortungsvolle Tätigkeit ausüben bzw. eine kreative Tätigkeit ausüben.

Abbildung 8: Allgemeine Erwartungen an das Berufsleben



Vergleicht man die Antworten der weiblichen Befragten mit denen der männlichen Befragten, fällt auf, dass die Frauen bei drei Items wesentlich höhere Ansprüche an das Berufsleben formulieren als die Män-

ner: Ein zufriedenstellender Lebensstandard, eine positive Arbeitsatmosphäre und eine Work-Life-Balance ist ihnen um 0,3 Mittelwertpunkte wichtiger. Insgesamt ist den befragten Frauen ein zufriedenstellender Lebensstandard und den befragten Männern der Spaß am Beruf am wichtigsten.

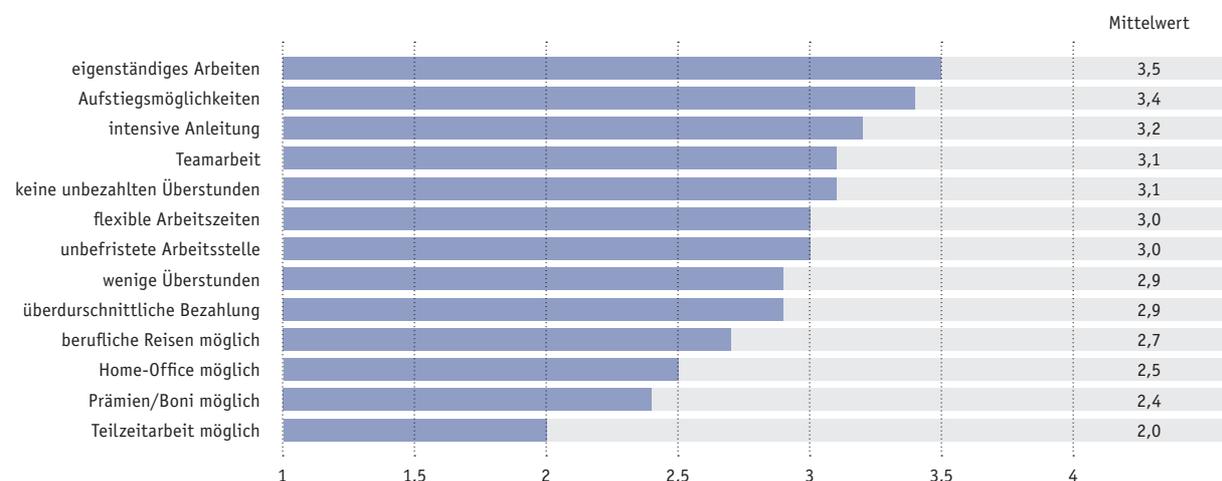
5.3 Berufseinstieg und Karriereverlauf im Kommunikationsmanagement

Wie stellen sich die Masterstudierenden von heute ihren Einstieg in das Berufsleben und ihren weiteren Karriereverlauf vor? In der Online-Befragung wurden sie nach ihren Erwartungen an die erste Arbeitsstelle direkt nach dem Studium und an eine Arbeitsstelle nach mehreren Jahren Berufstätigkeit gefragt.

Erwartungen an die erste Arbeitsstelle

Bezogen auf die erste Arbeitsstelle nach dem Studium ist den Studierenden am wichtigsten, dass die Stelle eigenständiges Arbeiten ermöglicht und Aufstiegsmöglichkeiten bietet (siehe Abbildung 9). Für die eigene berufliche Weiterentwicklung wird zudem darauf Wert gelegt, dass sie intensiv angeleitet werden. Nach diesen primär auf die eigene Karriere bezogenen Aspekten folgen Merkmale, die stärker auf die Qualität der Arbeit bezogen sind: Teamarbeit, keine unbezahlten Überstunden, flexible Arbeitszeiten, bei denen Beginn und Ende der Arbeitszeit an einem Tag nicht festgelegt sind, wenige Überstunden. Eher wichtig sind den Studierenden in diesem Zusammenhang auch eine unbefristete Stelle und eine überdurchschnittliche Bezahlung.

Abbildung 9: Erwartung an die erste Arbeitsstelle im Kommunikationsmanagement



Bewertung anhand der Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 4 (sehr wichtig)

n = 185

Deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen zeigen sich hinsichtlich der Erwartungen an die erste Arbeitsstelle nur bei den Items unbefristete Stelle, wenige Überstunden und der Möglichkeit Teilzeit⁷ zu arbeiten (Differenz von 0,3 bis 0,4 Mittelwertpunkten), die jeweils von den Frauen als wichtiger geacht-

⁷ Allerdings sehen auch die Frauen diesen Aspekt, Teilzeit arbeiten zu können, bei der ersten Arbeitsstelle im Vergleich zu den anderen Aspekten als weniger wichtig an.

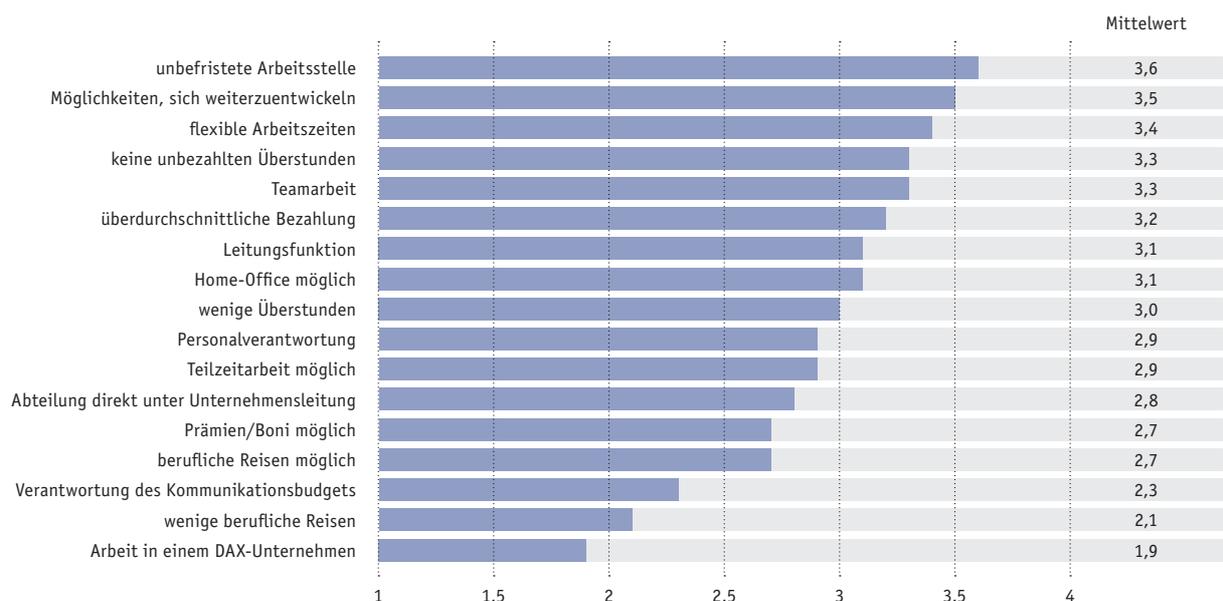
tet werden. Ansonsten sind zwischen den Geschlechtern keine großen Unterschiede auszumachen. Aufstiegschancen beispielsweise sind beiden Geschlechtern sehr wichtig (Mittelwerte: Frauen: 3,4 und Männer: 3,5). Jeweils weit über 90 Prozent beider Geschlechter bewerteten Aufstiegsmöglichkeiten als (eher) wichtig. Fast 60 Prozent der Männer sowie knapp 80 Prozent der Frauen ist eine unbefristete Stelle (eher) wichtig. Dies zeigt, dass auch die Frauen der Generation Y äußerst karrierebewusst agieren und unbefristete Stellen für beide Geschlechter wünschenswert sind.

Mittelfristige Erwartungen an eine Arbeitsstelle

Um mehr über die Vorstellungen der Studierenden von ihrem Karriereverlauf im Kommunikationsmanagement zu erfahren, wurden sie danach gefragt, in welcher Position sie sich nach ca. sieben Jahren Berufserfahrungen sehen und wie ihr Arbeitsplatz dann aussehen sollte. Im Folgenden werden zunächst die mittelfristigen Erwartungen, bezogen auf eine Stelle nach ca. sieben Jahren Berufstätigkeit, vorgestellt, um sie in einem zweiten Schritt – nach einem Einblick in die geschlechts- und hochschulspezifischen Unterschiede – mit den Erwartungen an eine erste Arbeitsstelle zu vergleichen.

Auch bei den mittelfristigen Erwartungen an eine Arbeitsstelle fällt auf, dass die meisten abgefragten Aspekte als sehr wichtig oder eher wichtig bewertet werden (siehe Abbildung 10). Auf Platz 1 steht für die Befragten, dass sie nach sieben Jahren Berufserfahrung einen unbefristeten Arbeitsvertrag haben. Ähnlich bedeutsam ist für sie die Möglichkeit, sich beruflich weiterentwickeln zu können. Es folgen vor allem Aspekte, die sehr stark die Qualität der Arbeits- und Lebenssituation betreffen: flexible Arbeitszeiten, Teamarbeit, die Möglichkeit zum Home-Office, keine (unbezahlten) Überstunden. Aber auch materielle Aspekte spielen eine Rolle: Zukünftig ein überdurchschnittliches Gehalt zu beziehen, ist den Studierenden durchaus wichtig.

Abbildung 10: Erwartungen an die Arbeitsstelle nach 7 Jahren Berufstätigkeit



Bewertung anhand der Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 4 (sehr wichtig)

n = 173–179

Es fällt auf, dass Aspekte der Stelle, die sehr stark auf die hierarchische Position und damit auch den vermutlichen Einfluss im Unternehmen bezogen sind, insgesamt keine sehr große Relevanz für die Befragten haben: Am wichtigsten wird hier noch die Leitungsfunktion nach sieben Jahren Berufstätigkeit bewertet. Deutlich geringere Bedeutung haben die Personalverantwortung, die Verantwortung für das Kommunikationsbudget und die Frage, ob die Kommunikationsabteilung hierarchiehoch angesiedelt ist.

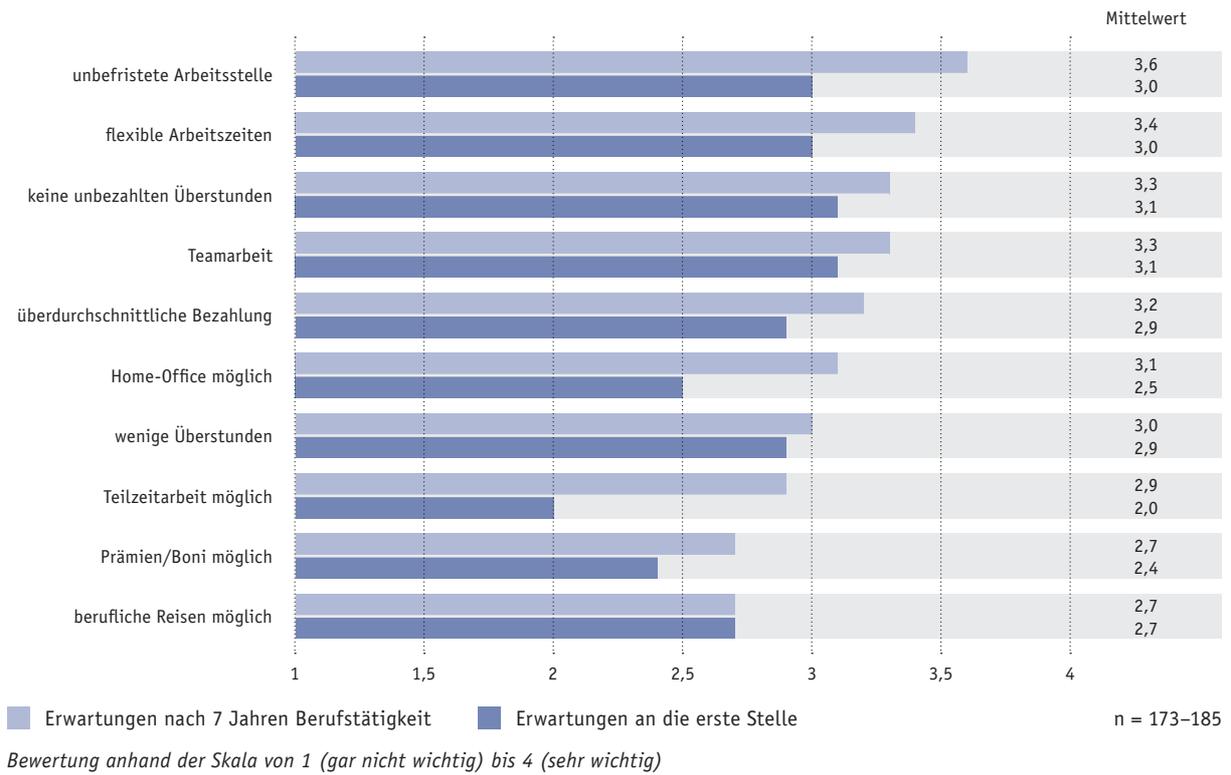
Während Männer und Frauen relativ ähnliche Erwartungen an die erste Stelle nach dem Studium formulieren, fällt auf, dass sich ihre Erwartungen bezogen auf eine Stelle nach rund sieben Jahren Berufstätigkeit in vielen Punkten unterscheiden: Frauen ist es viel wichtiger als Männern, dass sie mittelfristig die Möglichkeit haben, ihren Job in Teilzeit auszuüben. Außerdem sind Frauen flexible Arbeitszeiten, bezahlte und insgesamt wenige Überstunden, Home-Office-Möglichkeiten und eine unbefristete Stelle wesentlich wichtiger als den befragten Männern. Die Männer hingegen möchten erkennbar häufiger mittelfristig Personalverantwortung übernehmen, in einer Leitungsfunktion tätig sein, das Kommunikationsbudget verantworten sowie Prämien bekommen. Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede lassen vermuten, dass die weiblichen Studierenden schon jetzt die Familienplanung stärker im Blick haben als die männlichen Befragten und sie deswegen die Kriterien, die eine Vereinbarung von Familie und Beruf erleichtern, als wichtig empfinden. Dabei muss angemerkt werden, dass auch die Studentinnen zukünftig Personalverantwortung und Leitungsfunktionen übernehmen wollen – diese Aspekte der Berufstätigkeit sind bei ihnen aber etwas weniger bedeutsam als bei den Studenten.

Ein Vergleich zwischen den verschiedenen Hochschultypen ergibt folgende Ergebnisse: Den Studierenden von privaten Fachhochschulen ist es deutlich wichtiger als den Studierenden der Universitäten und staatlichen Fachhochschulen, dass sie in einer Leitungsfunktion tätig sind, das Kommunikationsbudget verwalten, überdurchschnittlich bezahlt werden und Boni erhalten.⁸ Studierende an Universitäten hingegen bewerten mittelfristig eine Personalverantwortung als wichtiger. Gleiches gilt für das Item Teamarbeit. Bei den Aspekten, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie Work-Life-Balance betreffen, sind interessanterweise auch die Erwartungen der Studierenden an privaten Fachhochschulen relativ hoch – zum Teil sogar ein wenig höher als von den Studierenden der anderen Hochschularten. Hier zeigt sich deutlich, dass sich Karriere und Work-Life-Balance nicht ausschließen.

Ein Vergleich der Erwartungen, die an die erste Stelle und an eine Arbeitsstelle nach sieben Jahren Berufserfahrung gerichtet werden, macht deutlich, dass die Wichtigkeit aller Kriterien mit steigender Berufserfahrung zunimmt (siehe Abbildung 11, Seite 22). Den höchsten absoluten Wert (3,6) und einen deutlichen (bzw. den zweithöchsten) Anstieg (Differenz 0,6) erreicht der Aspekt der unbefristeten Stelle. Die größte Differenz zeigt sich bei der Möglichkeit Teilzeit zu arbeiten (Differenz 0,9). Ebenfalls in der Wichtigkeit deutlich angestiegen, ist die Möglichkeit auch von zu Hause zu arbeiten (Differenz 0,6). Auch die gestiegenen Erwartungen nach einer überdurchschnittlichen Bezahlung und Auszahlung von Prämien ist deutlich (Differenz je 0,3). Insgesamt fällt auf, dass vor allem Aspekte als wichtiger bewertet werden, die die Flexibilität der Berufstätigkeit, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, eine Work-Life-Balance sowie eine sehr gute finanzielle Absicherung betreffen.

⁸ Da es sich bei den Befragten von privaten Fachhochschulen zu 79% um Frauen handelt, ist dieser Effekt nicht über typisch männliche Erwartungen zu erklären.

Abbildung 11: Erwartungen an Arbeitsstellen im Kommunikationsmanagement im Zeitverlauf



Karriereverlauf

Der Vergleich der Erwartungen an die erste und eine Stelle nach rund sieben Jahren gibt bereits erste Hinweise auf die Vorstellungen der Studierenden vom Verlauf ihrer Karriere. Genauere Hinweise liefert die Frage, welche Berufspositionen sie direkt nach dem Studium, nach drei und sieben Jahren innehaben wollen (siehe Tabelle 5, Seite 23). Eine deutliche Mehrheit der Studierenden (63 Prozent) möchte als Junior-Manager/in bzw. Referent/in direkt nach dem Masterabschluss in das Kommunikationsmanagement einsteigen und nur ein knappes Drittel (32 Prozent) nennt das heute vielfach übliche Traineeprogramm bzw. Volontariat als gewünschten Einstieg. Gut zwei Drittel der Befragten sehen sich nach drei Jahren in der Position eines Projektleiters/einer Projektleiterin und mit sieben Jahren Berufserfahrung sehen sich knapp 61 Prozent der Befragten als Senior-Manager/-Managerin. Deutlich erkennbar ist also der Anspruch, Schritt für Schritt höhere Positionen zu erreichen.

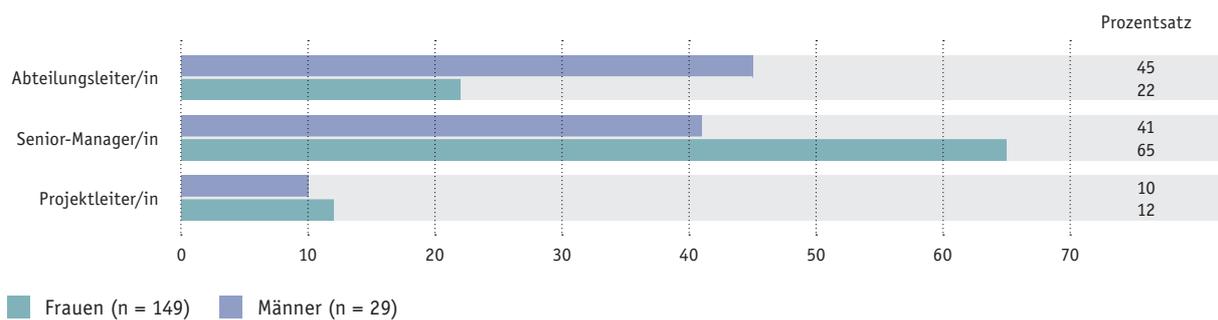
Tabelle 5: Gewünschter Karriereverlauf⁹

Zeit	Position	Gültige Prozent
Berufseinstieg	Junior-Manager/in	63 %
	Trainee bzw. Volontär/in	32 %
	Projektleiter/in	3 %
Nach 3 Jahren Berufserfahrung	Projektleiter/in	68 %
	Junior-Manager/in	17 %
	Senior-Manager/in	13 %
Nach 7 Jahren Berufserfahrung	Senior-Manager/in	61 %
	Abteilungsleiter/in	25 %
	Projektleiter/in	12 %

n = 183

Interessant ist ein Vergleich der Vorstellungen von der erreichten Position nach sieben Jahren Berufstätigkeit zwischen Frauen und Männern (siehe Abbildung 12). Die Mehrheit der Frauen (65 Prozent) wählt die Position der Senior-Managerin und nur knapp 22 Prozent wählen die Position der Abteilungsleiterin. Demgegenüber streben 45 Prozent der Männer die Position des Abteilungsleiters an. Die hierarchisch höher angesiedelte Position des Abteilungsleiters wird also mittelfristig deutlich seltener von Frauen als von Männern angestrebt. Ob diese Entscheidung der Frauen mit weniger Selbstbewusstsein zum jetzigen Zeitpunkt des Studiums zu tun hat oder ob sie sich stärker als die befragten Männer mit dem Problem beschäftigen, wie sie eine Führungsposition und eine Familie vereinbaren können, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden.

Abbildung 12: Gewünschte Position nach 7 Jahren Berufstätigkeit nach Geschlecht



⁹ In der Tabelle werden für jeden abgefragten Zeitpunkt im Berufsverlauf jeweils die drei am häufigsten genannten Positionen angegeben.

Gehaltsvorstellungen

Eine Frage, die bezüglich der Erwartungen der Studierenden an die Berufstätigkeit im Kommunikationsmanagement nicht fehlen darf, ist die nach den Gehaltsvorstellungen. Die Studierenden wurden sowohl nach ihrem Wunschgehalt, als auch nach dem Mindestgehalt befragt, das sie bei ihrer ersten Anstellung erwarten. Das durchschnittliche Wunsch-Einstiegsgehalt der befragten Studierenden liegt bei 3.123 Euro brutto pro Monat (siehe Tabelle 6). Eine Standardabweichung von 705 macht deutlich, dass es starke Unterschiede gibt: So liegt der geringste Wert bei 1.300 Euro und das maximal angegebene Wunschgehalt bei 6.000 Euro.

Bei der Frage nach dem Mindestgehalt gehen die Erwartungen zwar auch stark auseinander, die Unterschiede sind hier jedoch geringer als beim Wunschgehalt. Der kleinste angegebene Wert, unter dem die befragten Studierenden die Tätigkeit nicht ausüben würden, beträgt 800 Euro. Der maximal angegebene Wert liegt bei 4.000 Euro. Im Durchschnitt – bei einer Standardabweichung von 561 – stellen sich die Befragten ein Mindestgehalt von 2.379 Euro brutto monatlich als Einstiegsgehalt vor. Mit den Vorstellungen liegen die Befragten deutlich unter dem in Studien ermittelten tatsächlichen Einstiegsgehalt, das – wie im Abschnitt 3.2 beschrieben – ungefähr zwischen 2.700 und 3.000 Euro brutto im Monat liegt (Bentele et al., 2012, p. 71; StepStone, 2014, p. 27).

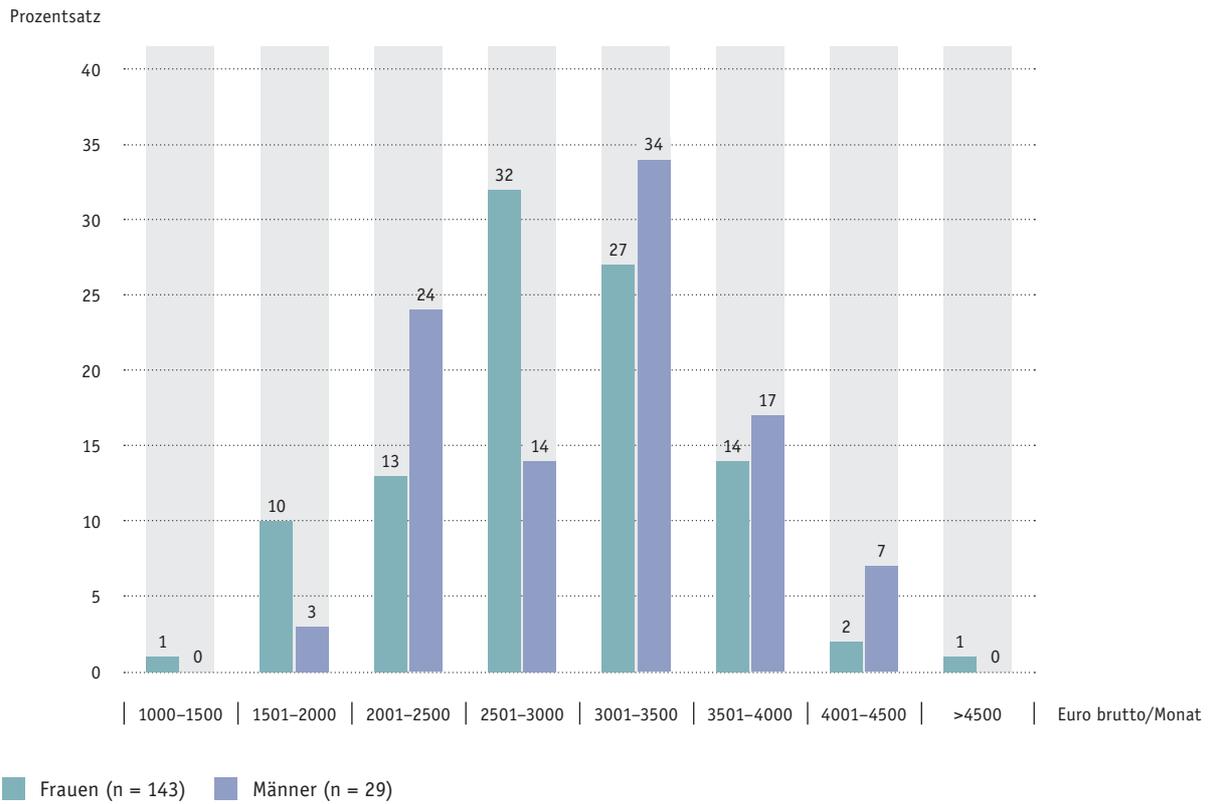
Tabelle 6: Gehaltsvorstellungen der Befragten

	n	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Mindestgehalt pro Monat (brutto)	174	800	4.000	2.379,32	560,88
Wunschgehalt pro Monat (brutto)	174	1.300	6.000	3.122,85	704,70

Ebenso wie bei den angestrebten Positionen im Berufsverlauf haben die männlichen Befragten auch bei dem Einstiegsgehalt deutlich höhere Erwartungen als die weiblichen Befragten (siehe Abbildung 13, Seite 25).¹⁰ Während die meisten Frauen zwischen 2.501 und 3.000 Euro als Wunsch-Einstiegsgehalt angeben, erwarten die Männer zumeist zwischen 3.001 bis 3.500 Euro. 58 Prozent der Männer wünschen sich ein Gehalt, das höher als 3.000 Euro liegt. Gleiches trifft nur auf 44 Prozent der Frauen zu.

¹⁰ Beide Aspekte der geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Erwartungen zeigen sich auch in US-amerikanischen Studien für die dortigen Studierenden (siehe Abschnitt 3.2).

Abbildung 13: Wunsch-Einstiegsgehalt nach Geschlecht



Der Vergleich von Gehaltsvorstellungen an die erste berufliche Tätigkeit zwischen Studierenden an Fachhochschulen und an Universitäten zeigt (siehe Tabelle 7), dass die Wunschvorstellungen der Studierenden an Universitäten mit einem Durchschnittsgehalt von 3.125 Euro leicht über den Vorstellungen von Studierenden staatlicher Fachhochschulen (2.913 Euro) liegen. Die Studierenden an privaten Fachhochschulen geben hingegen mit 3.521 Euro deutlich höhere Wunschgehälter an.

Tabelle 7: Monatliches Wunsch-Einstiegsgehalt nach Art der Hochschule

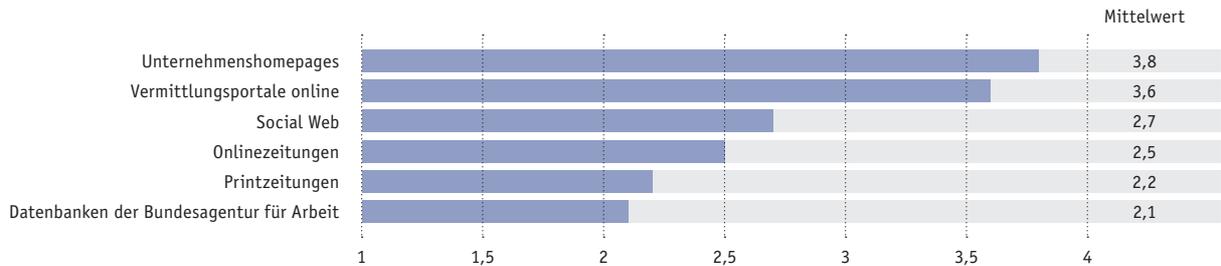
Hochschulart	Mittelwert Wunschgehalt in €	Anzahl Studierende	Standardabweichung
Universität	3.124,75	129	701,90
Staatliche Fachhochschule	2.913,33	30	554,44
Private Fachhochschule	3.521,43	14	885,07
Hochschulen gesamt	3.186,50	173	713,81

5.4 Verhalten im Bewerbungsprozess

Bevor der Nachwuchs im Kommunikationsmanagement tätig werden kann, müssen sich die Studierenden in der Regel dem Bewerbungsprozess stellen. Die Studierenden wurden deshalb zu verschiedenen Aspekten rund um den Bewerbungsprozess gefragt. Dabei interessierte insbesondere das Vorgehen bei der Bewerbung um eine Stelle im Kommunikationsmanagement von Unternehmen.

Die Suche nach einer geeigneten Stelle kann heutzutage auf vielfältige Weise erfolgen. Sehr große Bedeutung haben die Homepages der in Frage kommenden Unternehmen – was die Relevanz guter Informationen auf diesen Seiten hervorhebt – sowie Online-Jobvermittlungsportale (siehe Abbildung 14). Das Social Web und Online-Zeitungen sind mittelmäßig wichtig bei der Stellenrecherche. Kaum erreicht werden die Studierenden durch Stellenanzeigen in Printzeitungen und durch die Datenbanken der Bundesagentur für Arbeit.

Abbildung 14: Relevanz von unterschiedlichen Informationsquellen bei der Stellensuche



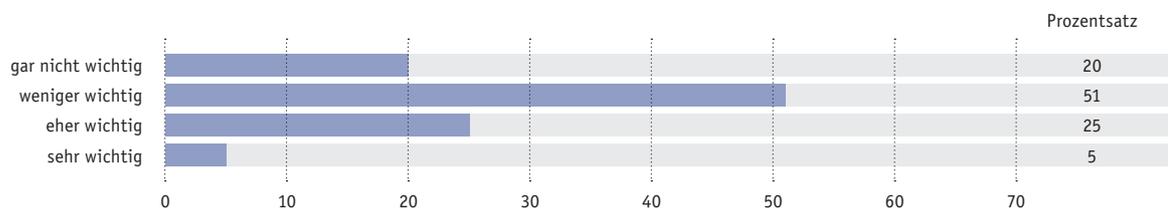
Angabe anhand der Skala von 1 (nutze ich auf keinen Fall) bis 4 (nutze ich auf jeden Fall)

n = 184-190

Persönliche Kontakte und Weiterempfehlungen scheinen Faktoren zu sein, die man bei der Suche nach Stellen nicht unterschätzen sollte. Im offenen Antwortfeld wurde von den befragten Studierenden sehr oft angegeben, dass sie sich umhören würden, ob Freunde, Bekannte und Kollegen Job-Empfehlungen abgeben können oder dass sie in ihrem persönlichen Netzwerk selbst aktiv nach Stellenmöglichkeiten suchen würden. Außerdem wurde öfter die Möglichkeit genannt, über die Webseite des Studiengangs bzw. der Hochschule nach Stellen zu suchen.

Dass Unternehmen im Social Web nach Bewerbern suchen, ist den meisten der befragten Studierenden (71 Prozent) nicht bzw. weniger wichtig (siehe Abbildung 15). Offensichtlich nutzen die Befragten bevorzugt andere Möglichkeiten, um von Stellen zu erfahren. Sie legen keinen starken Wert darauf, dass Unternehmen im Social Web ihre Stellen ausschreiben bzw. sogar aktiv auf die Suche nach geeigneten Bewerbern gehen.

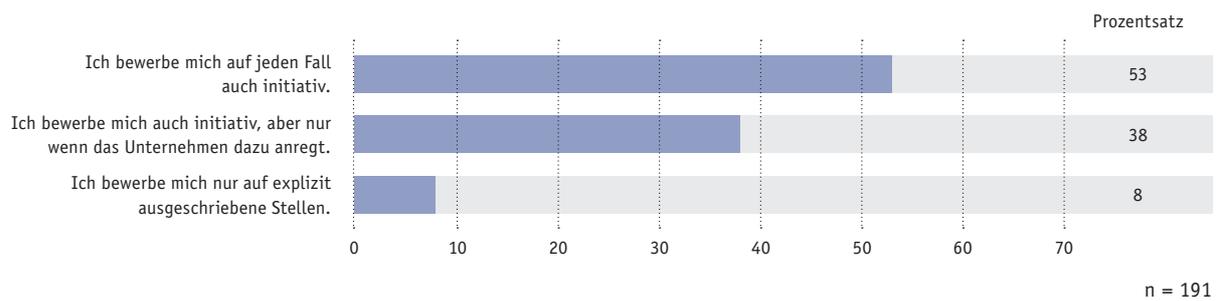
Abbildung 15: Relevanz von Stellenausschreibungen im Social Web



n = 190

Das Selbstbewusstsein der Mitglieder der Generation Y wird auch bei der Bewerbungsweise deutlich. Über die Hälfte der Studierenden (53 Prozent) würde sich auf jeden Fall initiativ bewerben (siehe Abbildung 16). Ebenfalls initiativ bewerben würden sich zusätzlich 38 Prozent der Befragten – aber nur wenn das Unternehmen beispielsweise auf der Homepage zu Initiativbewerbungen anregt. Nur gut acht Prozent des Nachwuchses würden sich also ausschließlich auf Stellen bewerben, die explizit ausgeschrieben sind.

Abbildung 16: Initiativbewerbung als Option



5.5 Die Generation Y im Kommunikationsmanagement

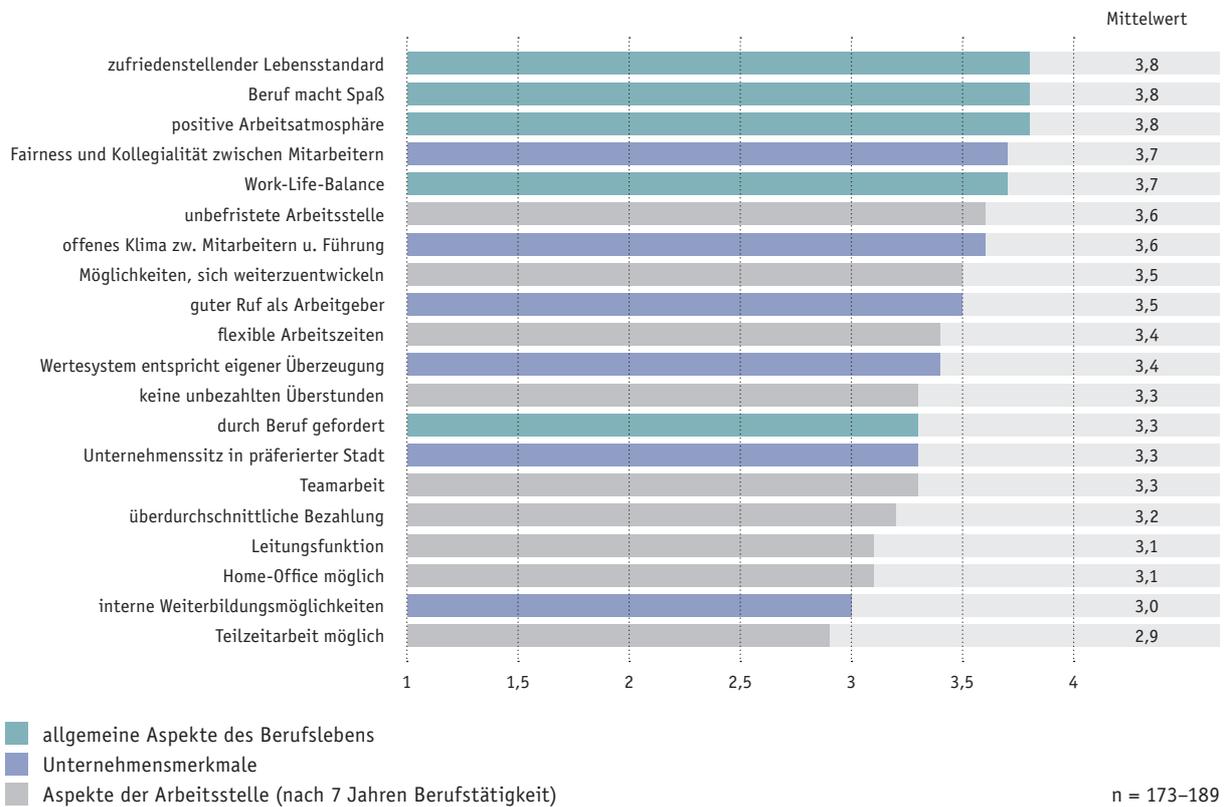
In diesem Abschnitt wird eine Charakterisierung des Nachwuchses im Kommunikationsmanagement vorgenommen. In Kapitel 2 dieses Berichtes wurden die Werte der Generation Y bereits beschrieben: Die Mitglieder der Generation Y sind karrierebewusst, konfrontieren sich gerne mit herausfordernder Arbeit und stellen Ansprüche an die finanziellen, strukturellen und organisationskulturellen Arbeitsbedingungen. Die in der vorliegenden Studie erhobenen Werte, die der Generation Y zugeschrieben werden, werden nachfolgend näher betrachtet, um die befragten Kommunikationsmanagement-Studierenden zu charakterisieren.

Tatsächlich sind ausnahmslos alle Werte, die für die Generation Y als wichtig beschrieben werden, für die befragten Masterstudierenden von hoher Bedeutung. Die Variablen sind drei thematischen Bereichen zuzuordnen, die in Abbildung 17 (Seite 28) farblich gekennzeichnet sind: Allgemeine Aspekte des Berufslebens, Unternehmensmerkmale und Aspekte der Arbeitsstelle. Werte, die allgemeine Aspekte des Berufslebens betreffen, sind den Befragten am wichtigsten. Die Studierenden sind sich einig, dass ein zufriedenstellender Lebensstandard, ein Beruf, der Spaß macht und eine positive Arbeitsatmosphäre für sie die höchste Bedeutung besitzen. Auch die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist für die Studierenden äußerst wichtig. Unter den unternehmensbezogenen Werten der Generation Y ragt der faire und kollegiale Umgang unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern heraus, der als sehr wichtig bewertet wird. Insgesamt spielt die Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle, da außerdem ein offenes Klima zwischen Mitarbeitern und Führungskräften sowie von den Studierenden geschätzte Unternehmenswerte als sehr wichtig benannt werden. Der gute Ruf als Arbeitgeber ist für Unternehmen beim Werben um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Generation Y ein sehr wichtiger Aspekt (Parment, 2009). Dies wird auch von den Kommunikationsmanagement-Studierenden bestätigt. Sie machen zudem deutlich, dass sie ihr Leben nicht einzig nach dem Arbeitsplatz richten möchten – ein wichtiges Kriterium ist für sie, dass der Unternehmenssitz in einer bestimmten Stadt bzw. Region liegt, in der sie in Zukunft gerne leben möchten.

Die Generation Y möchte nicht zwischen Work-Life-Balance, Jobsicherheit, guter Bezahlung und Karriereoptionen wählen – sie möchte diese Aspekte vereinbaren. So bewerten die Befragten auf mittlere Sicht eine unbefristete Stelle als das wichtigste Kriterium der Arbeitsstelle. Gleichzeitig sollte die Stelle die Möglichkeit bieten, sich weiterzuentwickeln und eine leitende Tätigkeit auszuüben. Die Arbeitsbedingungen, wie flexible Arbeitszeiten oder die Möglichkeit von zu Hause zu arbeiten, sind ebenso wichtig wie eine angemessene Bezahlung, die keine unbezahlten Überstunden und ein sehr gutes Gehalt beinhaltet.

Dass die Masterstudierenden, die in einer zunehmend individualisierten Welt aufgewachsen sind, keine Einzelgänger sind, zeigen sie, indem sie Teamarbeit als einen bedeutenden Aspekt der Arbeitsstelle bewerten. Die Option auf Teilzeit wird mittelfristig zwar bedeutsamer, zum jetzigen Zeitpunkt ist diese Möglichkeit der Generation Y am wenigsten wichtig.

Abbildung 17: Stellenwert von Werten der Generation Y bei Kommunikationsmanagement-Studierenden



Bewertung anhand der Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 4 (sehr wichtig)

Die vorangegangene Beschreibung macht deutlich, dass die befragten Masterstudierenden selbstbewusst und leistungsbereit dem Arbeitsmarkt gegenüberstehen. Sie haben viele Ansprüche in die unterschiedlichsten Richtungen: Sie wollen einen Job, den sie gerne machen, den sie mit dem Privatleben vereinbaren können und mit dem sie sich keine finanziellen Sorgen machen müssen. Bei der Arbeit ist die Atmosphäre und die Art und Weise der Zusammenarbeit sehr wichtig. Die baldigen Berufseinsteiger machen deutlich, dass sie ihr Leben nicht bedingungslos nach dem Beruf richten möchten, sondern der Beruf sich auch nach ihren Bedürfnissen richten soll. Sie fordern angenehme Arbeitsbedingungen, wollen im Beruf – sowie in der Freizeit – gut leben, möchten sich weiterentwickeln und zufrieden sein. Die Berufstätigkeit soll keine Fülle von Kompromissen hervorrufen, sondern soll ein positiver Lebensbestandteil sein. Eine Clusteranalyse zeigt, dass bezogen auf die grundlegenden Werte keine gravierenden Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen.

Insgesamt werden die im Abschnitt 2 beschriebenen Ansprüche der Generation Y an das Arbeitsleben in dieser Studie bestätigt. Die Befragten entsprechen in ihren Erwartungen denen, die die Generation Y an das Berufsleben stellt. Die Studienergebnisse konnten zudem die Spezifika der Werte dieser Berufseinsteiger-Generation, die sich auf das Kommunikationsmanagement spezialisiert haben, herausarbeiten.

6 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die derzeitigen Studierenden in PR-spezifischen Masterstudiengängen werden in einigen Jahren zu einem großen Prozentsatz die Macher und Entscheider des Kommunikationsmanagements stellen. Sie werden die Kommunikationsarbeit von Organisationen in den nächsten Dekaden maßgeblich prägen und damit die Entwicklung der Branche und die Wahrnehmung des Kommunikationsmanagements durch Vorstände, Geschäftsführer, Medien und Stakeholder ganz allgemein beeinflussen. Aber wer sind diese Macher von morgen und was treibt sie an? Die vorliegende Studie liefert ein vielschichtiges und facettenreiches Bild der heutigen Kommunikationsmanagement-Studierenden und verdeutlicht deren Wertemuster und Erwartungen in Bezug auf ihre berufliche Zukunft. Im Wettbewerb um den besten Nachwuchs sind Unternehmen und die Kommunikationsabteilungen gut beraten, sich auf die Prioritäten, Ansprüche und Motivationsstrukturen der Berufsanfänger von morgen einzustellen.

Was kennzeichnet aber die heutigen Studierenden und was erwarten sie von ihrer Karriere im Kommunikationsmanagement? Wer heute einem Masterstudiengang im Bereich PR/Kommunikationsmanagement absolviert, will später auch in diesem Bereich tätig werden. Um- und Neuorientierungen hinsichtlich des Berufswunsches scheint es während des Masterstudiums kaum zu geben. Und: Die Studierenden können es sich fast ausnahmslos vorstellen, später im Kommunikationsmanagement eines Unternehmens tätig zu werden.

Dass Kommunikation strategisch verstanden und praktiziert werden muss, um einen relevanten Beitrag zur Wertschöpfung von Unternehmen zu leisten, wird im Rahmen des Studiums systematisch vermittelt und ist daher für Kommunikationsmanagement-Studierende von heute selbstverständlich. Dies zeigt sich auch in ihren Erwartungen an eine Kommunikationsabteilung, in der sie arbeiten wollen: Alle Aspekte, die für ein Verständnis und eine Praxis von Kommunikation als strategische Managementaufgabe sprechen – z.B. eine hohe Akzeptanz des Arbeitsbereichs im Unternehmen, systematische Planung und Evaluation, ein hoher Stellenwert der integrierten Kommunikation – werden von den befragten Studierenden als (sehr) wichtig bewertet. Auch die gute Erreichbarkeit des direkten Vorgesetzten ist ein wesentlicher Faktor. Hier zeigt sich, wie bedeutsam gute Führung im Kommunikationsmanagement insbesondere auch für Berufseinsteiger ist.

Die Analyse zeigt weiterhin, dass kulturelle und kommunikative Aspekte im Unternehmen für die Befragten eine sehr große Rolle spielen: Fairness und Kollegialität im Umgang miteinander, ein offenes Klima und Anerkennung durch Vorgesetzte und Kollegen sind den Studierenden sehr wichtig. Aber auch der Ruf des Unternehmens als guter Arbeitgeber rangiert unter den vier am wichtigsten eingeschätzten Merkmalen des zukünftigen Arbeitgebers. Demgegenüber sind allgemeine Merkmale des Unternehmens, wie z.B.

seine Größe, eine spezifische Branchenzugehörigkeit oder auch ein spezifisches CSR-Engagement, für die Studierenden von deutlich geringerer Bedeutung.

Die aktuellen Kommunikationsmanagement-Studierenden sind typische Vertreter der Generation Y: Sie zeigen auf der einen Seite eine hohe Leistungsbereitschaft, wollen gefordert werden und Verantwortung im Job übernehmen. Zugleich haben sie hohe Ansprüche an ihre Arbeitgeber und die eigene Berufstätigkeit: Die Studierenden wollen nicht zwischen Work-Life-Balance, Jobsicherheit, guter Bezahlung und Karriereoptionen wählen – sie wollen diese Aspekte miteinander vereinbaren. Dazu zählen auch umfassende Erwartungen an die Unternehmenskultur und die Arbeitsatmosphäre im Unternehmen: Die Berufseinsteiger von morgen wollen hohe Leistungen bringen und dafür materiell und immateriell die entsprechende Anerkennung bekommen – dies aber nicht um jeden Preis. Zum einen muss für sie die Work-Life-Balance stimmen, zum anderen wollen sie Spaß im Beruf haben und in einer angenehmen Umgebung tätig sein. Dazu zählt auch, dass für die Befragten Teamarbeit ein sehr wichtiger Aspekt der Arbeitsstelle ist.

Die Studierenden haben relativ klare Vorstellungen von ihrer Berufslaufbahn und sind dabei durchaus selbstbewusst: Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich einen Berufseinstieg als Junior-Manager/in. Den weitaus realistischeren Einstieg als Trainee oder Volontär/in ist nur der Wunsch von knapp einem Drittel der Befragten. Nach drei Jahren Berufserfahrung sehen sich fast sieben von zehn Befragten in einer Projektleiter-Position. Nach sieben Jahren möchten die Befragten Senior-Manager/in (61 Prozent) bzw. Abteilungsleiter/in (25 Prozent) sein. Die Masterstudierenden wollen also ohne Frage Karriere im Kommunikationsmanagement machen und streben Leitungspositionen an. Dabei geben die befragten Männer tendenziell höhere Positionen an als die befragten Frauen. Die Gehaltsvorstellungen beim Berufseinstieg gehen unter den Befragten weit auseinander. Auch hier erwarten die Männer erkennbar mehr als die Frauen. Im Mittel bleiben die Gehaltserwartungen aber unter den aktuellen Einstiegsgehältern des Berufsfeldes zurück.

Wie bereits heute, wird auch in den nächsten Jahren der Nachwuchs zu einem großen Prozentsatz weiblich sein: Acht von zehn Masterstudierenden sind aktuell weiblichen Geschlechts. Der hohe Frauenanteil unterstreicht die Forderung nach einer guten Work-Life-Balance bzw. Vereinbarkeit von Beruf und Familie, denn Frauen ist dieser Aspekt noch wichtiger als den männlichen Befragten. Flexible Arbeitszeiten, Home-Office-Möglichkeit, nur bezahlte und insgesamt wenige Überstunden sind ein Thema der gesamten Generation. In der Tendenz zeigen sich geschlechtsspezifische Perspektiven bezüglich des eigenen Karriereverlaufs: Während sich bei der ersten Stelle nach dem Studium die Erwartungen von Männern und Frauen kaum unterscheiden, legen die Männer nach einigen Jahren Berufstätigkeit etwas mehr Wert als die Frauen darauf, in einer Leitungsfunktion tätig zu sein oder Personalverantwortung zu tragen. Das bedeutet allerdings nicht, dass den Frauen die Karrierefaktoren insgesamt nicht wichtig sind – sie sind ihnen aber weniger wichtig als den Männern.

Beim Vergleich der verschiedenen Hochschularten fällt auf, dass die Studierenden der privaten Hochschulen ein deutlich höheres Wunschgehalt für eine Tätigkeit im Kommunikationsmanagement angeben als die von Universitäten und staatlichen Fachhochschulen. Außerdem sind sie bezüglich der Karrierefaktoren fordernder – was aber wiederum nicht ausschließt, dass sie zugleich hinsichtlich der Work-Life-Balance-Faktoren hohe Erwartungen haben.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Generation Y den Wert ihrer Arbeit als hoch ansieht und dafür gute Bedingungen auf verschiedenen Ebenen erwartet: finanziell, organisationsstrukturell und -kulturell sowie auf der Ebene der Vereinbarkeit von Beruf und Familie/Freunde/Freizeit. Um die besten Köpfe für das eigene Unternehmen zu gewinnen bzw. sie zu halten, sollten Unternehmen sich auf diese Erwartungen einstellen und zudem ein nachhaltiges Employer Branding betreiben. Für das Kommunikationsmanagement können die Prioritäten der zukünftigen Kommunikationsmanager und -managerinnen zum Teil mit deutlichen Veränderungen des Rollenselbstverständnisses und der Arbeitsorganisation verbunden sein: Das 24/7-Selbstverständnis vieler Kommunikationsmanager bzw. der an sie herangetragene Anspruch uneingeschränkter Verfügbarkeit ist mit den Prioritäten und Lebensprinzipien des aktuellen Nachwuchses kaum vereinbar.

7 Limitationen der Studie und Perspektiven für weitere Forschung

Abschließend werden einige Einschränkungen, denen diese Studie unterliegt, hervorgehoben sowie weitere Forschungsperspektiven aufgezeigt.

Sowohl das Geschlechterverhältnis als auch der Anteil der Befragten von Universitäten, staatlicher und privater Hochschulen sind in der Studie nicht ausgeglichen. Dies erfordert einige Vorsicht bei der Einordnung von Vergleichen. Nichtsdestotrotz sind an einigen Stellen Vergleiche sehr interessant und durchaus aufschlussreich. Aufgrund des überragenden Anteils weiblicher Studierender im gesamten Sample ist zudem zu beachten, dass bei den Antworten aller Befragten das Antwortverhalten der weiblichen Befragten dominiert. Diese Problematik wird jedoch in diesem Themenfeld erhalten bleiben, da sich aktuell überwiegend Frauen im PR-Bereich ausbilden lassen.

Die Studie besitzt kein großes Sample. Allerdings konnte die Untersuchung einen sehr guten Rücklauf der Grundgesamtheit aller Vollzeit-Masterstudierenden in Deutschland verzeichnen. Für die hier zu beantwortende Fragestellung ist das Sample daher gut geeignet und sorgt vor allem für valide Daten. Bei Fragestellungen mit einem anderen Schwerpunkt ist jedoch zu beachten, dass auch viele Personen in das Kommunikationsmanagement strömen, die sich durch Weiterbildungen und Umschulungen sowie durch weitergefasste Studiengänge – beispielsweise mit Marketingschwerpunkten – für den PR-Bereich qualifiziert haben.

Weitere Forschung zu den Berufserwartungen von Kommunikationsmanagement-Studierenden ist wünschenswert, da sich das Berufsfeld und damit auch die Möglichkeiten und Anforderungen rasch entwickeln und verändern. Die Erwartungen sowohl der Berufstätigen als auch des Nachwuchses in diesem sich wandelnden Feld regelmäßig wissenschaftlich zu untersuchen, ist daher sowohl für die Hochschulen wie auch für die zukünftigen Arbeitgeber-Unternehmen sehr interessant. Offen ist zudem die Frage, wie sich die Generation Y im Berufsalltag entwickelt und welche neuen und anderen Ansprüche nachfolgende Generationen an eine Tätigkeit im Kommunikationsmanagement stellen.

Literaturverzeichnis

- Andsager, J. L., & Hust, S. J. T. (2005). Differential Gender Orientation in Public Relations: Implications for Career Choices. *Public Relations Review*, 31(1), 85-91.
- Basow, R. R., & Byrne, M. V. (1993). Internship Expectations and Learning Goals. *Journalism Educator*, 47(4), 48-54.
- Bentele, G., Dolderer, U., Fechner, R., & Seidenglanz, R. (2012). *Profession Pressesprecher 2012. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media GmbH.
- Bowen, S. A. (2003). 'I Thought It Would Be More Glamorous': Preconceptions and Misconceptions among Students in the Public Relations Principles Course. *Public Relations Review*, 29(2), 199-214.
- Brunner, B. R., & Fitch-Hauser, M. E. (2009). I'm a People Person! A Look at Public Relations Majors' Perceptions of Why They Chose Public Relations as Their Major. *Teaching Public Relations Monographs*, 76, 1-4.
- Dahlmanns, A. (2014). *Generation Y und Personalmanagement*. München: Hampp.
- Farmer, B., & Waugh, L. (1999). Gender Differences in Public Relations Students' Career Attitudes: A Benchmark Study. *Public Relations Review*, 25(2), 235-249.
- Fröhlich, R. (2013a). PR-Ausbildung: Und sie bewegt sich doch. In O. Hoffjann & S. Huck-Sandhu (Eds.), *UnVergessene Diskurse* (pp. 135-163). Wiesbaden: Springer.
- Fröhlich, R. (2013b). Young Future PR-Professionals: Perceptions of the Future Occupational Field and Assessment of Current PR Education. A Survey of Tertiary Level Students in Austria, Germany and Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 13(1), 24-32.
- Fröhlich, R. (2014). PR-Agentur? Lieber nicht! Eine vergleichende Untersuchung unter Studierenden mit Berufswunsch PR im deutschsprachigen Raum. 45(1), 56 - 63.
- Fröhlich, R., Peters, S. B., & Simmelbauer, E.-M. (2005). *Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung*. München: Oldenbourg.
- Parment, A. (2009). *Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft*. Wiesbaden: Gabler.
- Röttger, U. (2008). Aufgabenfelder. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Eds.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (pp. 501-510). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ruthus, J. (2014). *Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y*. Wiesbaden: Springer.
- Sha, B.-L., & Toth, E. L. (2005). Future Professionals' Perceptions of Work, Life, and Gender Issues in Public Relations. 31(1), 93 - 99.
- StepStone. (2014). *Der StepStone Gehaltsreport für Absolventen*. Retrieved from <http://www.stepstone.de/Karriere-Bewerbungstipps/loader.cfm?csModule=security/getfile&pageid=34305>
- Szyszka, P., Schütte, D., & Urbahn, K. (2009). *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz: UVK.
- Wienand, E. (2003). *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Xavier, R., Mehta, A., & Larkin, I. (2007). Destination Public Relations: Understanding the Sources That Influence Course Selection for and Career Preferences of Postgraduate Students. *PRism Online PR Journal*, 5(1&2): http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Xavier_Mehta_Larkin.pdf

Zerfaß, A., & Dühning, L. (2014). Kommunikationsmanagement als Profession: Strukturen, Handlungsfelder, empirische Befunde. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Eds.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (pp. 163-189). Wiesbaden: Springer.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1	Befragte Studierende nach Hochschularten	11
Abbildung 2	Berufswunsch PR im Unternehmen	12
Abbildung 3	Geschlechterverhältnis der befragten Studierenden	13
Abbildung 4	Beliebtheit unterschiedlicher Arbeitsfelder des Kommunikationsmanagements	15
Abbildung 5	Erwartungen an die Kommunikationsabteilung	16
Abbildung 6	Erwartungen an das Arbeitgeber-Unternehmen	17
Abbildung 7	Erwartungen an das Arbeitgeber-Unternehmen nach Geschlecht	18
Abbildung 8	Allgemeine Erwartungen an das Berufsleben	18
Abbildung 9	Erwartung an die erste Arbeitsstelle im Kommunikationsmanagement	19
Abbildung 10	Erwartungen an die Arbeitsstelle nach 7 Jahren Berufstätigkeit	20
Abbildung 11	Erwartungen an Arbeitsstellen im Kommunikationsmanagement im Zeitverlauf	22
Abbildung 12	Gewünschte Position nach 7 Jahren Berufstätigkeit nach Geschlecht	23
Abbildung 13	Wunsch-Einstiegsgehalt nach Geschlecht	25
Abbildung 14	Relevanz von unterschiedlichen Informationsquellen bei der Stellensuche	26
Abbildung 15	Relevanz von Stellenausschreibungen im Social Web	26
Abbildung 16	Initiativbewerbung als Option	27
Abbildung 17	Stellenwert von Werten der Generation Y bei Kommunikationsmanagement-Studierenden	28

Tabelle 1	PR-Vollzeit-Studiengänge in Deutschland im Jahr 2012	6
Tabelle 2	Systematisierung zentraler Arbeitsfelder des Kommunikationsmanagements	7
Tabelle 3	Studiengänge der befragten Studierenden	10
Tabelle 4	Praktische Vorerfahrung der befragten Studierenden im Bereich PR/Kommunikationsmanagement	13
Tabelle 5	Gewünschter Karriereverlauf	23
Tabelle 6	Gehaltsvorstellungen der Befragten	24
Tabelle 7	Monatliches Wunsch-Einstiegsgehalt nach Art der Hochschule	25

Die Autoren

Janne Stahl, M.A. seit 2012 Promotionsstipendiatin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation; Studium der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Philosophie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster; 2010-2011 dort studentische Hilfskraft am Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU Münster für das BMBF-Forschungsprojekt „Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen“; berufspraktische Tätigkeiten in den Bereichen PR, Marketing und Veranstaltungsorganisation; Forschungsschwerpunkt: Leadership im Kommunikationsmanagement.

Kontakt: janne.stahl@uni-muenster.de

Ulrike Röttger, Prof. Dr. phil., Dipl.-Journ., seit 2003 Universitätsprofessorin für Public Relations-Forschung am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster; Studium der Journalistik in Dortmund; 1994-1998 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik der Universität Hamburg; 1998-2003 (Ober-)Assistentin am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich; Forschungsschwerpunkte: CSR-Kommunikation, Reputationsmanagement, PR-Beratung, PR-Theorien.

Kontakt: ulrike.roettger@uni-muenster.de

Hinweis

Die Befragung wurde im Rahmen eines Forschungsseminars des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster durchgeführt. Danke an alle Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer:

Verena Theres Albert, Ieva Andrijauskaite, Anja Boencke, Antonia Sergeeva Borisova, Ximena Bustamante, Farah Forootan, Alexandra Herbersdorf, Janne Herlyn, Astrid Jansen, Maria-Elisabeth Kionke, Kathrin Kock, Tim Kühne, Lennart Oestergaard, Camila Peters Ferrão, Marina Plugge, Jennifer Selchow, Alexandra Zelaya

Impressum

*Janne Stahl & Ulrike Röttger
Karriere im Kommunikationsmanagement
Berufserwartungen der Kommunikationsexperten von morgen
Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation Nr. 8
ISSN: 2196-2464*

Herausgeber

*Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation
c/o Universität Leipzig
Burgstraße 21, 04109 Leipzig, Deutschland
info@akademische-gesellschaft.com
www.akademische-gesellschaft.com*

Alle Rechte vorbehalten © Juli 2015



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Eine unternehmens- und hochschulübergreifende Initiative der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist eine Initiative von Wirtschaft und Wissenschaft, die die Zukunft der Unternehmenskommunikation durch gemeinsame Forschung und Erfahrungsaustausch voranbringen will. Sie wurde 2010 von den Universitäten Leipzig, Stuttgart-Hohenheim, Münster sowie der Humboldt-Universität zu Berlin zusammen mit mehreren DAX-Konzernen gegründet.

Mittlerweile wird die Akademische Gesellschaft von mehr als 30 führenden deutschen und internationalen Unternehmen unterstützt: Airbus Group, ARAG, B. Braun Melsungen, BASF, BMW, Boehringer Ingelheim, BP Europa, Carl ZEISS, Celesio, Clariant, Continental, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, Deutsche Börse, Deutsche Post DHL, Giesecke & Devrient, GIZ, HOCHTIEF, ING-DiBa, Mercedes-Benz, Merck, Microsoft Deutschland, Nord Stream, Osram, Otto Group, Pfizer Deutschland, PUMA, Robert Bosch, Roche Pharma, Shell Deutschland, Siemens, ThyssenKrupp, Vattenfall und Volkswagen. Die Akademische Leitung liegt bei den Professoren Günter Bentele (Universität Leipzig), Claudia Mast (Universität Hohenheim, Stuttgart), Ulrike Röttger (Westfälische Wilhelms-Universität Münster), Joachim Schwalbach (Humboldt-Universität zu Berlin) und Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig).

2015 hat die Akademische Gesellschaft das weltweit bislang umfassendste Forschungsprogramm zur Unternehmenskommunikation „Value Creating Communication“ gestartet. Über fünf Jahre werden in vier Modulen die zentralen Trends, Themen und Herausforderungen für Kommunikationsabteilungen untersucht.

Die im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft organisierte Initiative der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management organisiert zudem jedes Jahr das Leadership Forum im Frühjahr sowie das Hermes Dinner im Herbst zum engen persönlichen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis.

www.akademische-gesellschaft.com