



Arbeitsplatz Agentur

Eine Studie zum Arbeitgeberimage bei Studierenden und zur Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern

*Autoren: Olaf Hoffjann, Melanie Köster, Marie Wieczorek
– 04.02.2019 –*





Management Summary (1/3)

Worum es geht

Kommunikationsagenturen haben seit jeher den Ruf, ein Arbeitgeber mit niedrigen Gehältern und umso längeren Arbeitszeiten zu sein. In Zeiten des Fachkräftemangels fällt es Agenturen damit immer schwerer, qualifizierte Mitarbeiter zu finden.

Dieses Problem untersucht die vorliegende Studie erstmals aus zwei Perspektiven: Neben den Studierenden als künftigen (potenziellen) Agenturmitarbeitern befragt sie auch die heutigen Agenturmitarbeiter. Damit ist ein Vergleich zwischen dem externen und internen Image von Agenturen als Arbeitgeber, von Image und vermeintlicher ‚Realität‘ möglich.

Die Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden im Mai/Juni 2018 zwei Onlinebefragungen durchgeführt. Daran nahmen 931 Studierende aus den Bereichen Medien, Design, IT und BWL sowie 147 Mitarbeiter unterschiedlicher Agenturtypen aus ganz Deutschland teil.

Die zentralen Ergebnisse

1. Agenturen genügen nicht den Erwartungen der Studierenden.

Was erwarten Studierende generell von ihrem ersten Arbeitgeber – und wie bewerten sie Agenturen konkret? Diese Fragen wurden anhand von 26 Kriterien untersucht. Das ernüchternde Ergebnis: Bei 24 von 26 Kriterien liegen die Einschätzungen zu Agenturen teilweise deutlich hinter der Relevanzeinschätzung zurück. Besonders negativ werden erwartungsgemäß die Verdienstmöglichkeiten bewertet. Mindestens ebenso kritisch ist der Faktor Arbeitsplatzqualität zu bewerten, zu dem Kriterien wie Work-Life-Balance, Arbeitsplatzsicherheit und Arbeitszeitmodelle zählen. Nirgends ist die Diskrepanz zwischen den Agenturbewertungen und der Relevanz beim Berufseinstieg größer.



Management Summary (2/3)

2. Und dennoch: Für viele Studierende sind Agenturen eine ernsthafte Option.

Angesichts dieser weitgehend kritischen Einschätzungen überrascht es, dass Agenturen für 5,1% der Befragten der favorisierte und für weitere 49,8% ein denkbarer Arbeitgeber sind. Dieser Anteil ist bei den Designern mit 73,4% am höchsten, aber selbst 40,7% der Informatik-Studierenden sind zur Gruppe der Interessenten zu zählen. Eine weitere positive Nachricht für Agenturen: Die an einer Agenturtätigkeit interessierten Studierenden bewerten die Kriterien durchweg deutlich positiver als ihre Kommilitonen. Dies zeigt sich auch beim Thema Gehaltserwartungen: 36,7% der Interessenten würden sich mit einem *Netto*-Einstiegsgehalt von bis zu 1.500 EUR begnügen.

3. Agenturmitarbeiter sind grundsätzlich recht zufrieden.

Befragt man Agenturmitarbeiter nach ihrer grundsätzlichen Zufriedenheit mit ihrem Arbeitgeber, zeigen sie sich recht zufrieden. Auch entspricht ihr Job überwiegend den Erwartungen, die sie vor Eintritt in die Agentur hatten. Die generelle Zufriedenheit nimmt nach den ersten beiden Jahren leicht ab. Besonders zufrieden sind sie u.a. mit der Arbeitsatmosphäre, der Vielfalt ihrer Tätigkeit und auch mit ihrer Arbeitsplatzsicherheit. Kritisch bewerten Mitarbeiter neben dem Gehalt vor allem die Work-Life-Balance und Arbeitszeitmodelle.

4. Mitarbeiter kritischer als interessierte Studierende

Der Vergleich zwischen dem internen Blick der Mitarbeiter und dem externen Blick der Studierenden zeigt ein für Agenturen ernüchterndes Bild: Die Mitarbeiter bewerten die 26 Kriterien im Durchschnitt leicht schlechter als die an einer Agenturtätigkeit interessierten Studierenden. Besonders die beiden neuralgischen Themen Work-Life-Balance und Arbeitszeitmodelle sowie Bezahlung bewerten Mitarbeiter noch schlechter als die – ohnehin schon recht kritischen – Interessenten.



Management Summary (3/3)

Ausblick

1. Gewinner- und Verliererthemen der Personalrekrutierung

Aus den besonders positiv bewerteten Kriterien lassen sich die Gewinnerthemen für die Personalrekrutierung ableiten: Erstens sind dies die Wohlfühlatmosphäre und das kollegiale Arbeitsklima, zweitens sind dies die Möglichkeiten zur Selbstentfaltung und zur Vielfalt der Arbeit. Insbesondere bei Berufsanfängern könnten diese Vorteile ggf. den Nachteil langer Arbeitszeiten auffangen. Zudem zeigt die Studie, dass Agenturarbeitsplätze von Mitarbeitern als sicherer bewertet werden, als von vielen Interessenten angenommen.

Ein Verliererthema bleiben die Verdienstmöglichkeiten, die von interessierten Studierenden ebenso wie von jungen und erfahrenen Mitarbeitern mehrheitlich negativ bewertet werden.

2. Wichtigste Hausaufgabe: Mitarbeiter umwerben

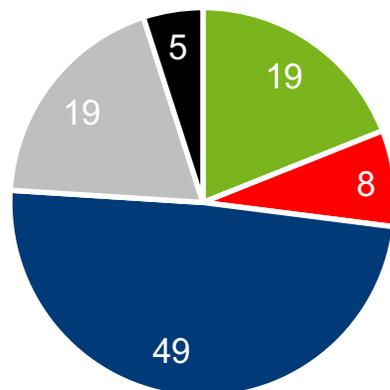
Dass das Image von Agenturen bei vielen Studierenden verbesserungswürdig ist, überrascht nicht. Überraschend ist eher, dass Mitarbeiter Agenturen noch leicht negativer bewerten. Ob Agenturen im Vergleich zu anderen Arbeitgebern in dieser Hinsicht ‚tatsächlich‘ schlechtere Arbeitsbedingungen bieten, kann die Studie zwar nicht beantworten. Letztlich ist dies aber sekundär: Denn die Einschätzungen der Mitarbeiter steigern nicht ihre Motivation und machen sie offener für einen Agentur-Ausstieg. Was Agenturen ihren Kunden zum Kaufverhalten sagen, gilt auch für das Verhalten ihrer eigenen Mitarbeiter: Images beeinflussen Handlungen.

Es zeigt sich, dass Agenturen offenbar nicht nur bei Studierenden als künftigen Mitarbeitern, sondern auch bei heutigen Mitarbeitern mindestens ein Image-Problem haben. Vielleicht ist es aber auch noch schlimmer: Die Bezahlung ist ‚tatsächlich‘ zu niedrig und die Arbeitszeiten sind ‚tatsächlich‘ zu lang. Das mag in vielen Fällen den wirtschaftlichen Zwängen der Agenturen geschuldet sein. Es macht ihre Situation auf dem Arbeitsmarkt aber nicht leichter – und dürfte mittelfristig Folgen für die Qualität haben.



Datengrundlage: Studierende

- Distribution des Umfragelinks über studentische Verteiler einschlägiger Studiengänge durch Professor*Innen (Feldphase Mai/Juni 2018)
- berücksichtigte Fragebögen: 931
- 62,3% Frauen, 36,9% Männer
- Durchschnittsalter: 23,4 Jahre
- 83,6% studierenden Bachelor, 16,4% Master
- von Hochschulen und Universitäten aus ganz Deutschland
- nicht repräsentativ



■ Wirtschaft ■ Design ■ Medien ■ Informatik ■ Andere

- **Wirtschaft:** u.a. BWL, Wiwi
- **Design:** u.a. Mediendesign, Kommunikationsdesign, Industrial Design
- **Medien:** u.a. Medien- und Kommunikationswissenschaft, Medienmanagement, Journalismus, Medienkommunikation
- **Informatik:** u.a. Medieninformatik, Medientechnik, IT-Management, Wirtschaftsinformatik

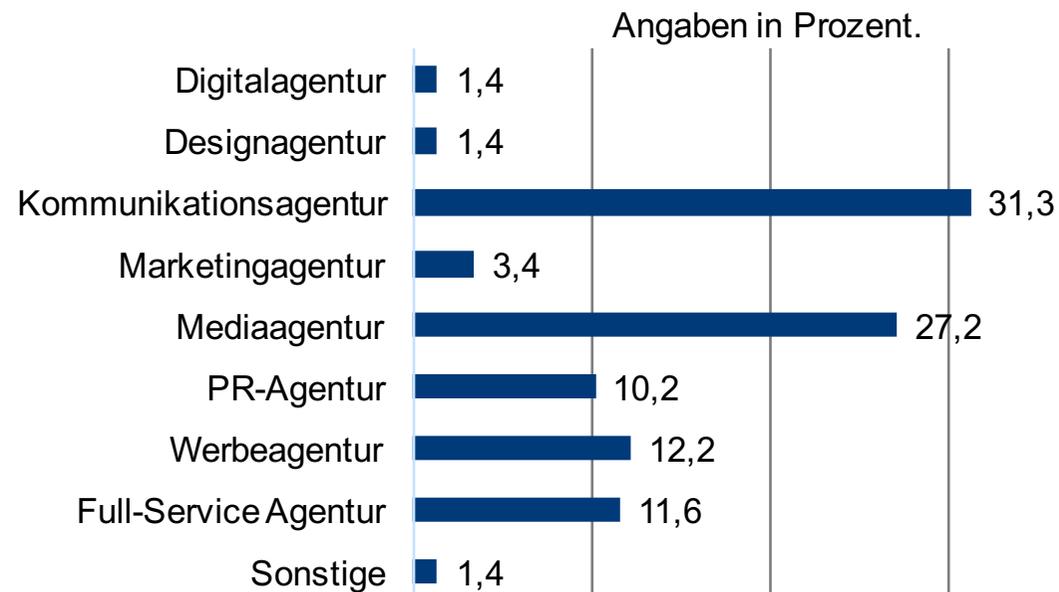
N=931 (in%)



Datengrundlage: Berater

- Distribution des Umfragelinks durch Ansprache von Agenturen, die den Link an ihre Mitarbeiter distribuiert haben (Feldphase Mai/Juni 2018)
- berücksichtigte Fragebögen: 157
- nicht repräsentativ

In welchen Agenturen die Befragten arbeiten (N=147; in %)





1. Der Blick der Studierenden

Was macht einen Arbeitgeber zu einem attraktiven Arbeitgeber?

Faktoren der Arbeitgeberattraktivität (Bruhn et al. 2013):

Ergänzt um weitere Indikatoren zur Arbeitsplatzzufriedenheit (Herzberg et al. 1959)

1. *Arbeitsplatzqualität*
2. *Führungsstil*
3. *Entlohnung*
4. *Stellenprofil*
5. *Entwicklungsmöglichkeiten*
6. *Unternehmensimage*

Verglichen werden im Folgenden zwei Einschätzungen:

Was Studierenden bei ihrem
künftigen Arbeitgeber wichtig ist

vs.

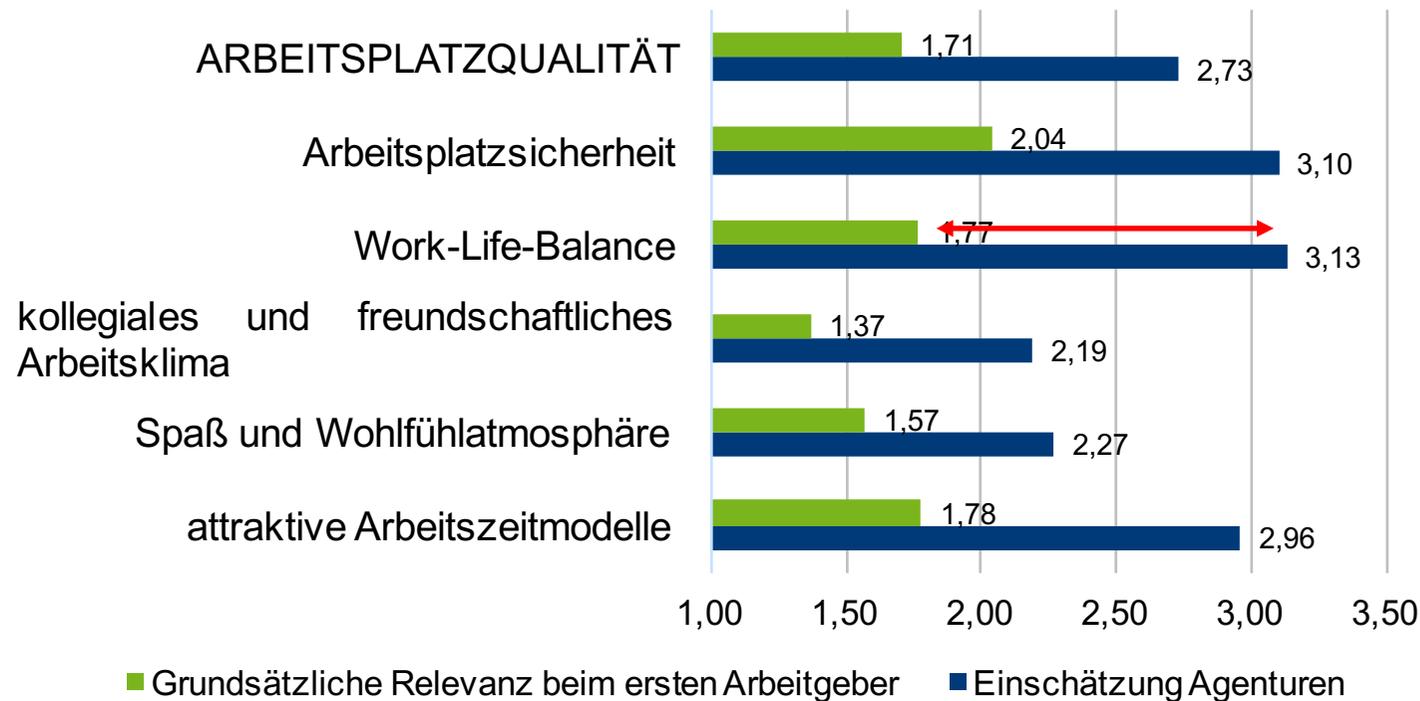
Wie Studierende Agenturen
bewerten



1. Der Blick der Studierenden

1. Arbeitsplatzqualität

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu/ sehr wichtig; 5= stimme überhaupt nicht zu/ überhaupt nicht wichtig
Hinweis: die jeweils erste Variable ist der Faktor mit dem Mittelwert aller dazugehörigen Indikatoren

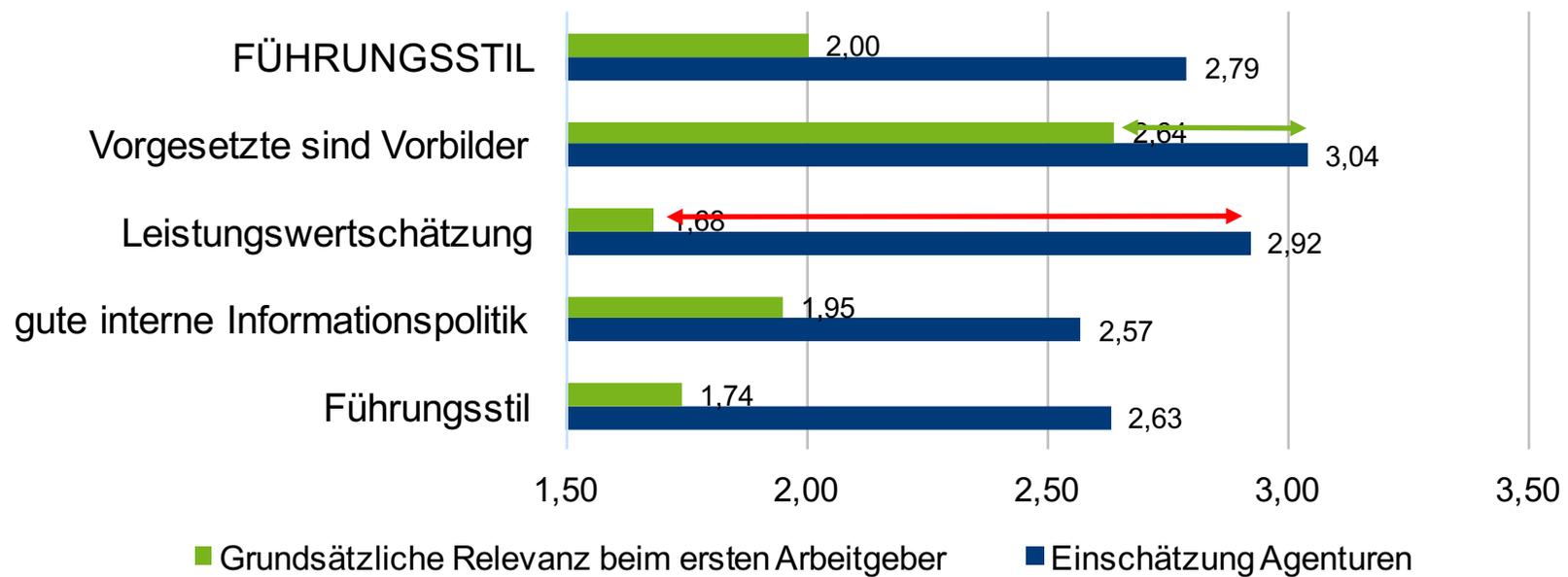




1. Der Blick der Studierenden

2. Führungsstil

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu/ sehr wichtig; 5= stimme überhaupt nicht zu/ überhaupt nicht wichtig

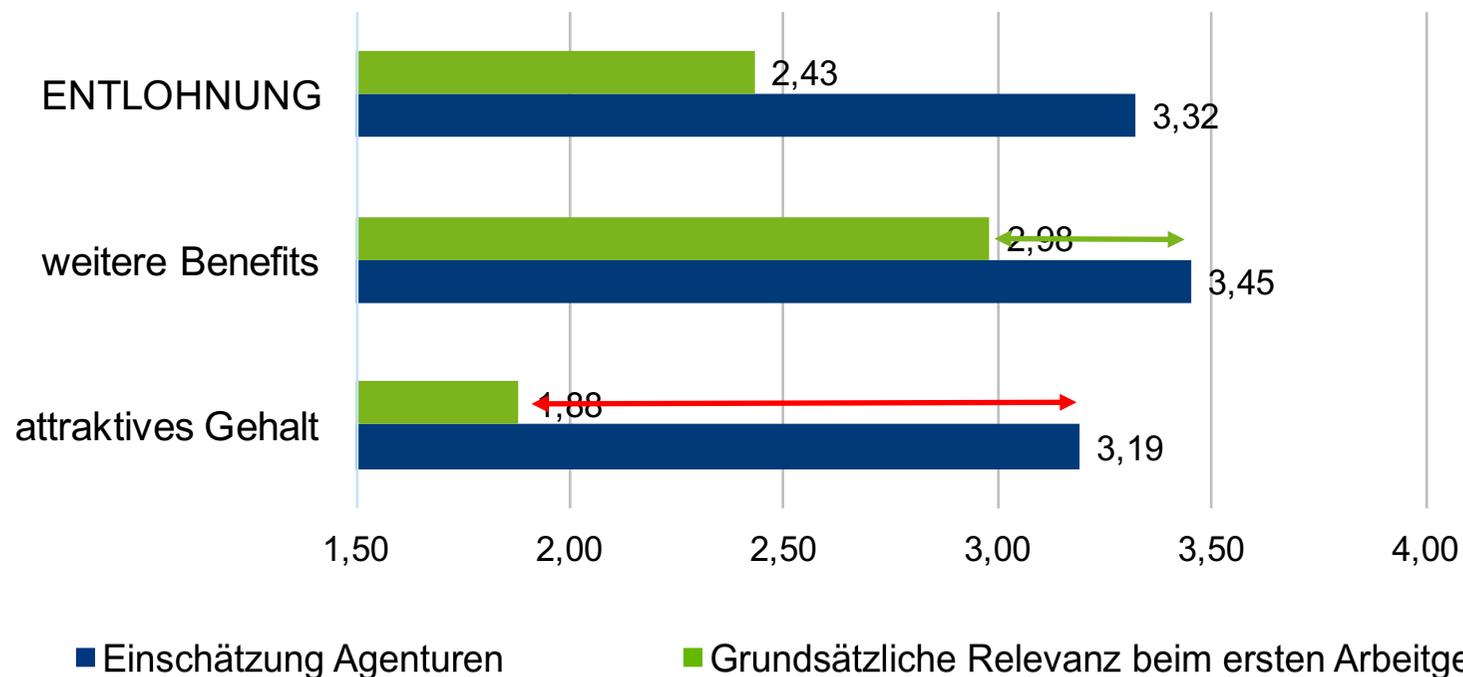




1. Der Blick der Studierenden

3. Entlohnung

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu/ sehr wichtig; 5= stimme überhaupt nicht zu/ überhaupt nicht wichtig

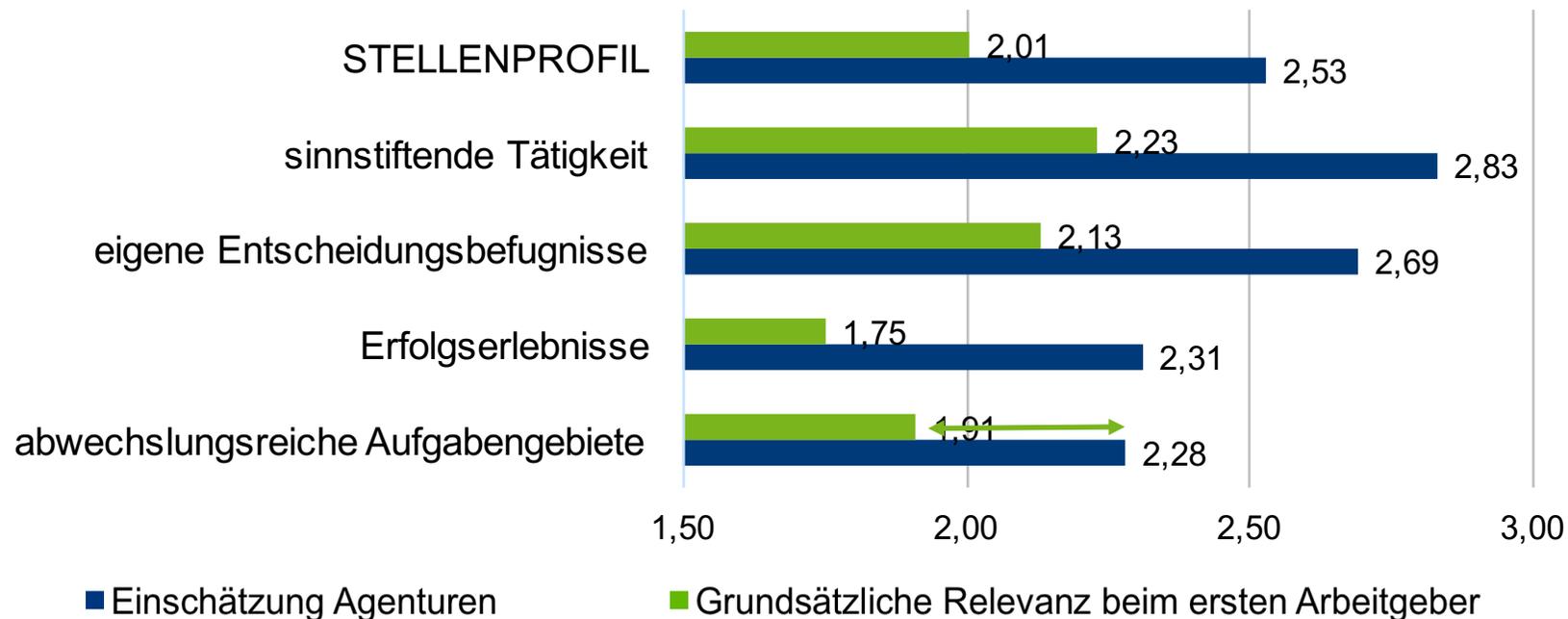




1. Der Blick der Studierenden

4. Stellenprofil

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu/ sehr wichtig; 5= stimme überhaupt nicht zu/ überhaupt nicht wichtig

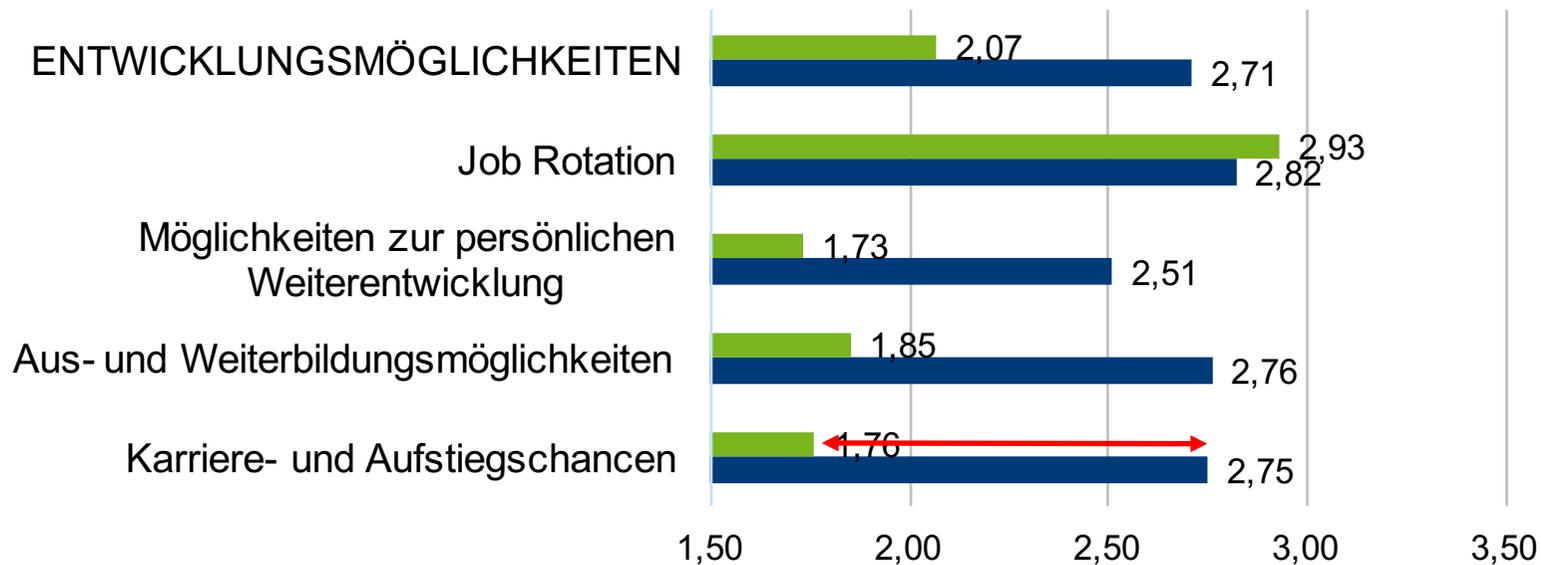




1. Der Blick der Studierenden

5. Entwicklungsmöglichkeiten

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu/ sehr wichtig; 5= stimme überhaupt nicht zu/ überhaupt nicht wichtig

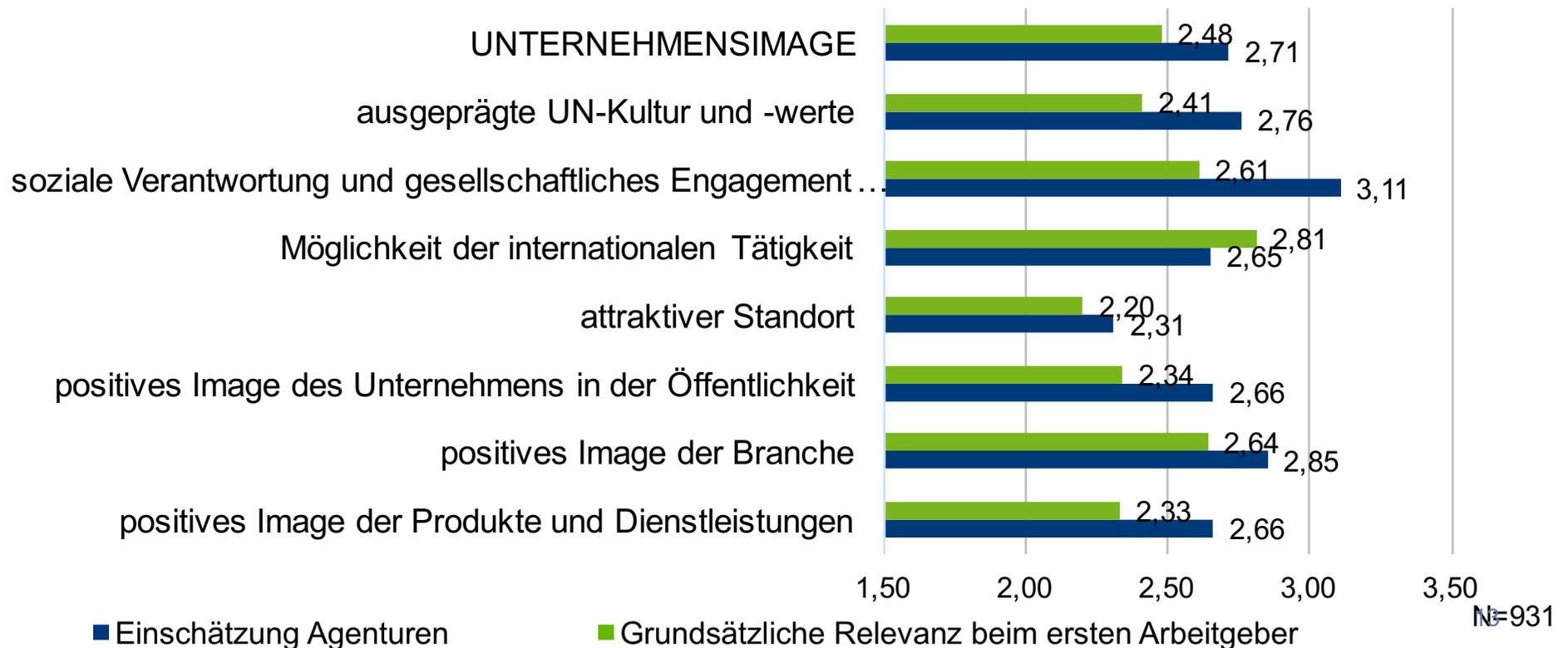




1. Der Blick der Studierenden

6. Unternehmensimage

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu/ sehr wichtig; 5= stimme überhaupt nicht zu/ überhaupt nicht wichtig





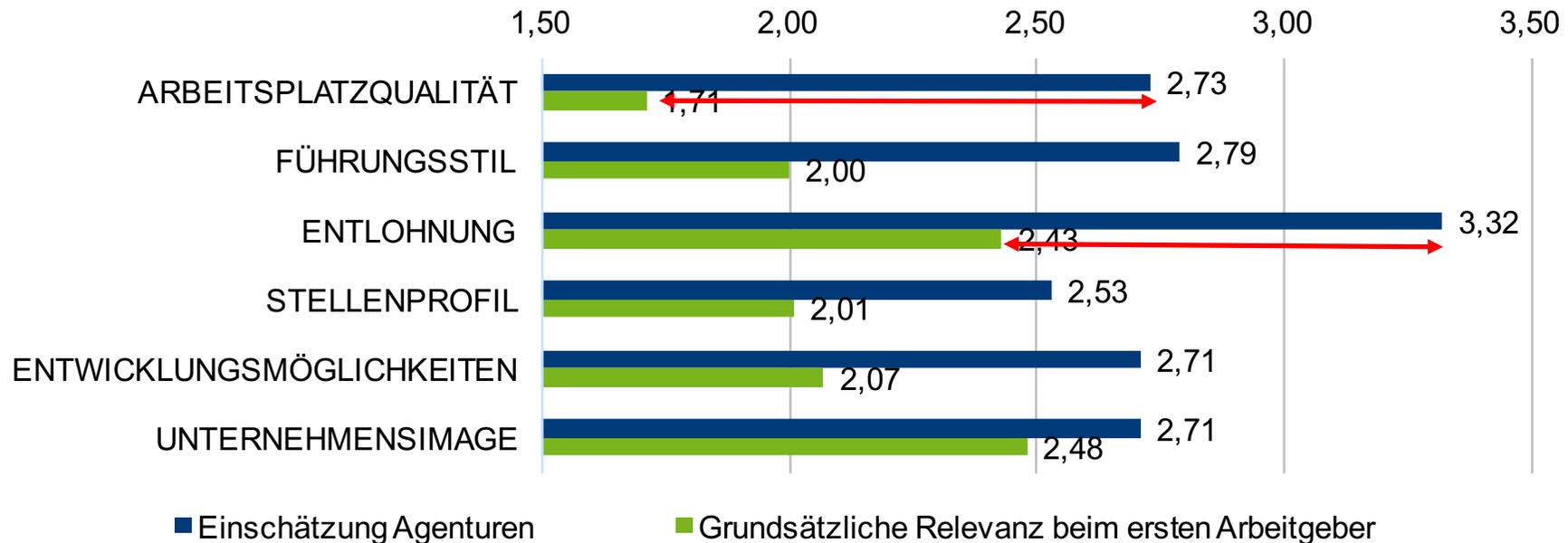
Salzgitter

1. Der Blick der Studierenden

- Agenturen scheinen den Wünschen der Studierenden nicht zu genügen – insbesondere bei der Arbeitsplatzqualität und Entlohnung.
- Aber: Vergleich zu anderen Branchen wurde nicht erhoben.

Arbeitgeberattraktivität: Gesamt

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu/ sehr wichtig; 5= stimme überhaupt nicht zu/ überhaupt nicht wichtig





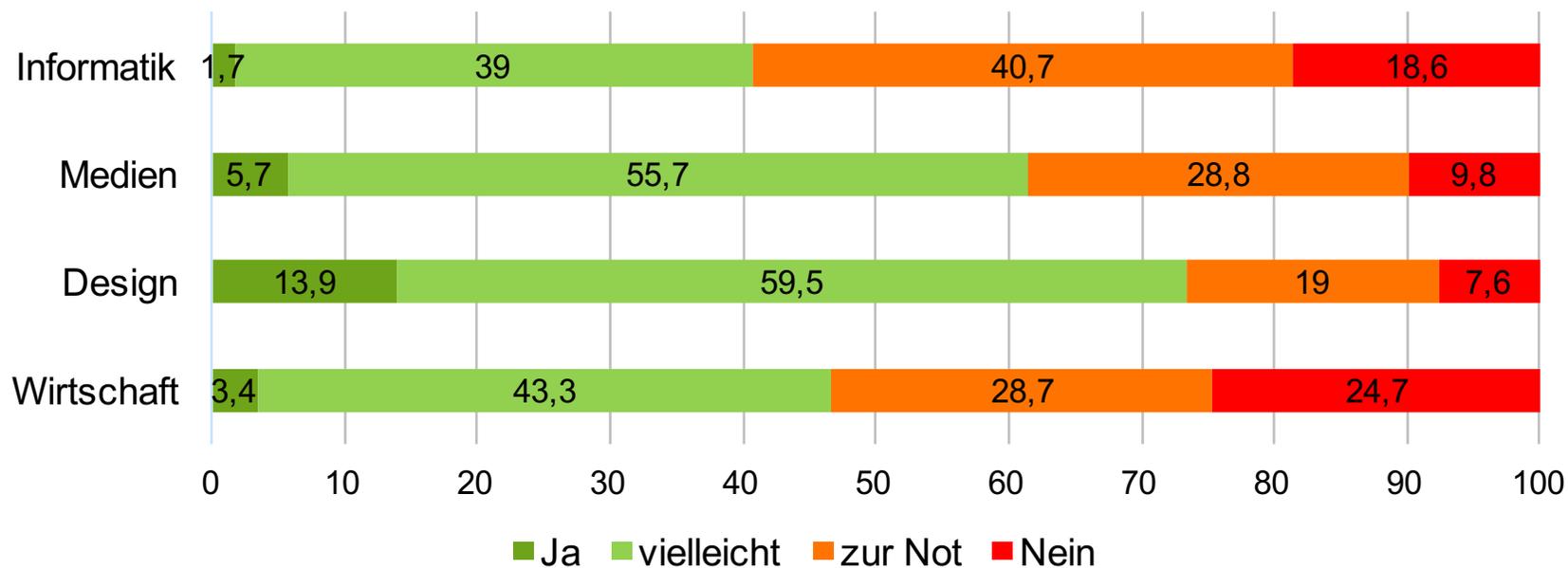
2. Die Interessenten

Kannst du Dir vorstellen, nach Abschluss Deines Studiums in einer Agentur zu arbeiten? (in %)

Interessenten

= Studierende mit „Ja-“ und „Vielleicht“-Antworten

= Zielgruppe der Personalrekrutierungsaktivitäten

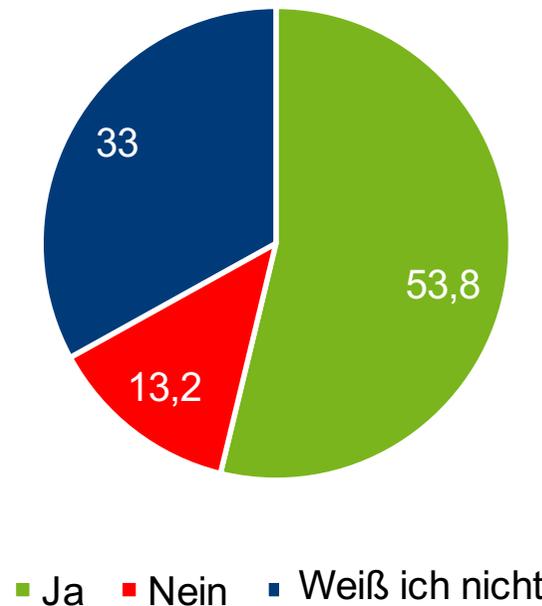




2. Die Interessenten

Etwas anders gefragt:

„Würdest Du die Arbeit in einem Unternehmen der Arbeit in einer Agentur vorziehen?“ (in %)





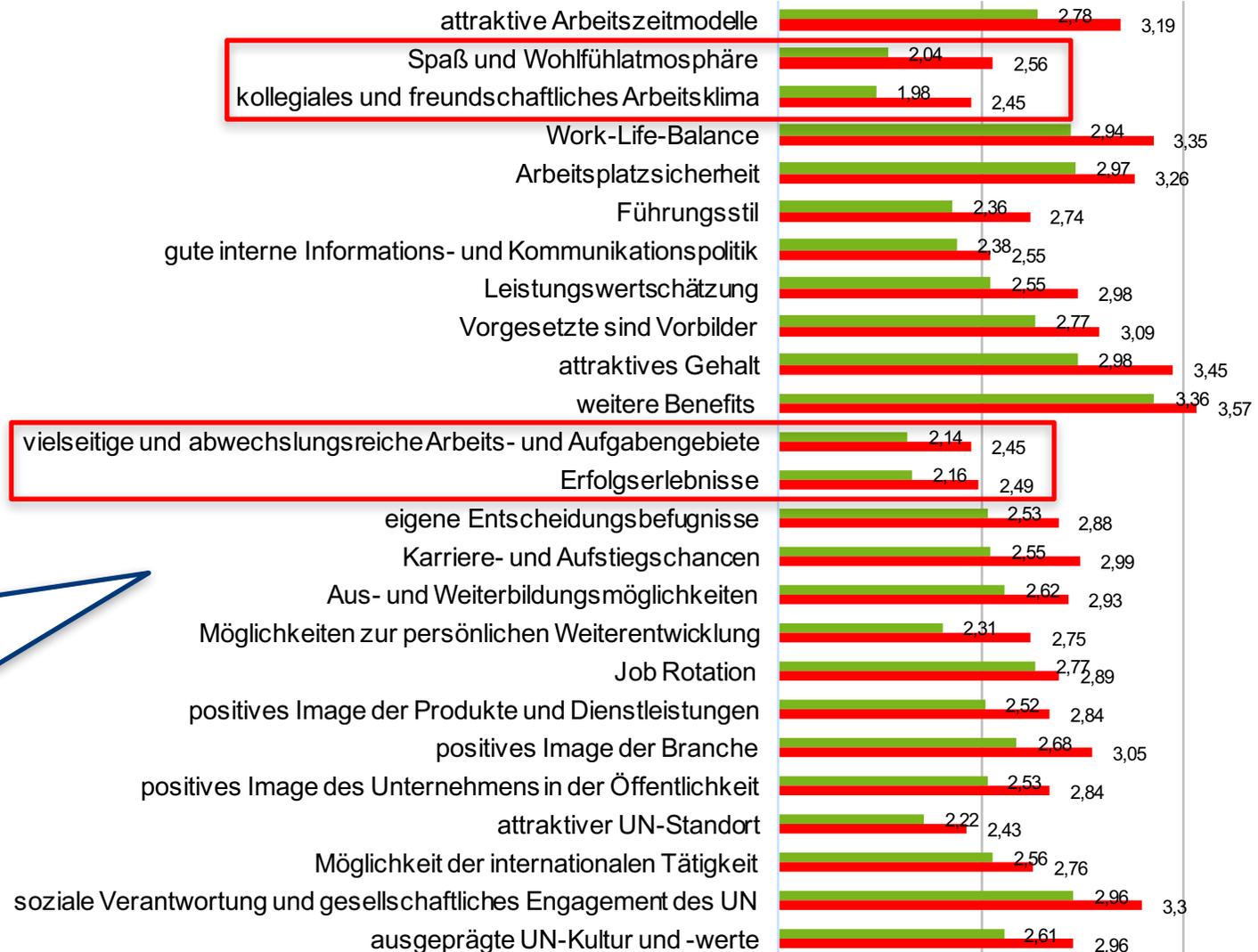
Salzgitter

Interessenten vs. Nicht- Interessenten

Mittelwerte: 1=
stimme
voll und
ganz zu;
5= stimme
überhaupt nicht zu

Interessenten
sehen
Agenturen
durchweg
positiver.

In roten Kästen:
potenzielle
Gewinner-
themen

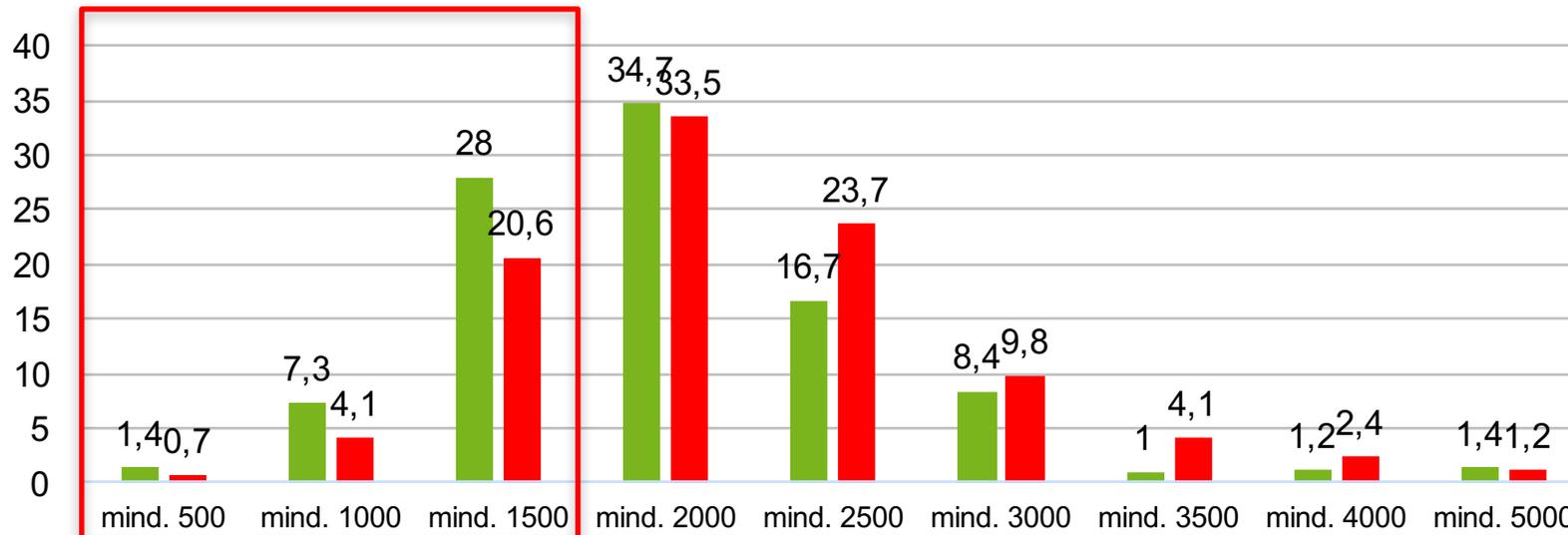




2. Die Interessenten

Agentur-Kandidaten haben
etwas geringere
Verdiensterwartungen.

Netto-Gehaltserwartungen der Studierenden mit und ohne Agentur-Ambition (in %)



■ Personen, die sich vorstellen können, in einer Agentur zu arbeiten (n=510)

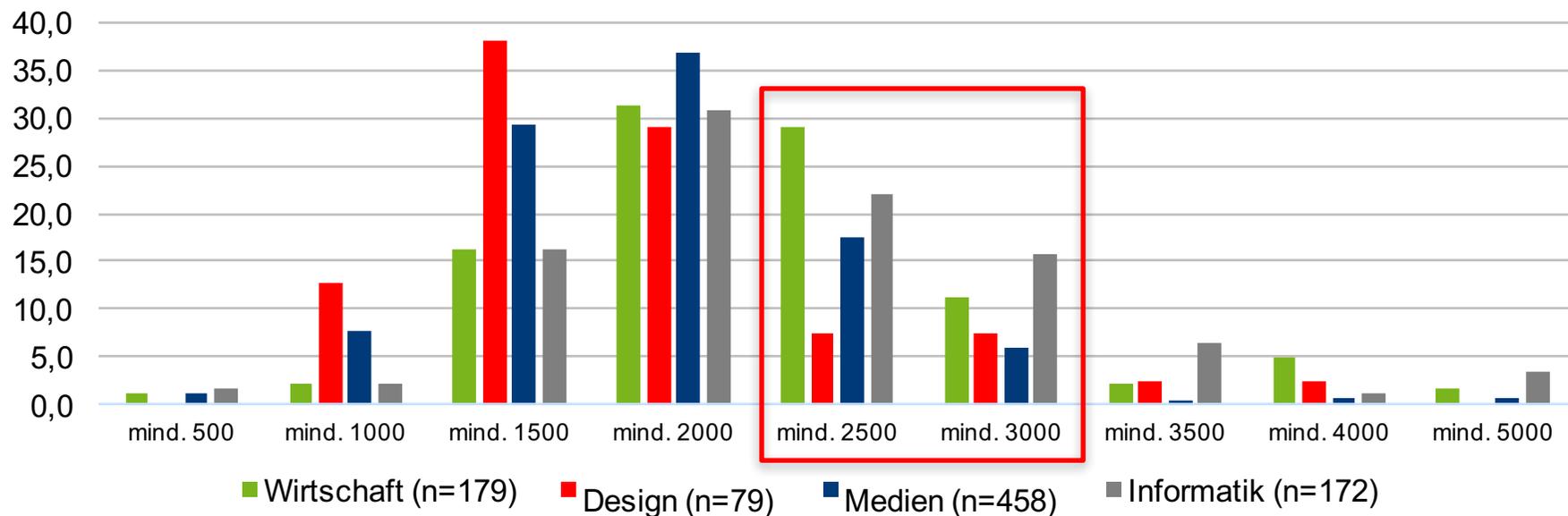
■ Personen, die sich nicht vorstellen können, in einer Agentur zu arbeiten (n=418)



2. Die Interessenten

Zu erwarten: BWL'er und Informatiker haben höhere Gehaltserwartungen.

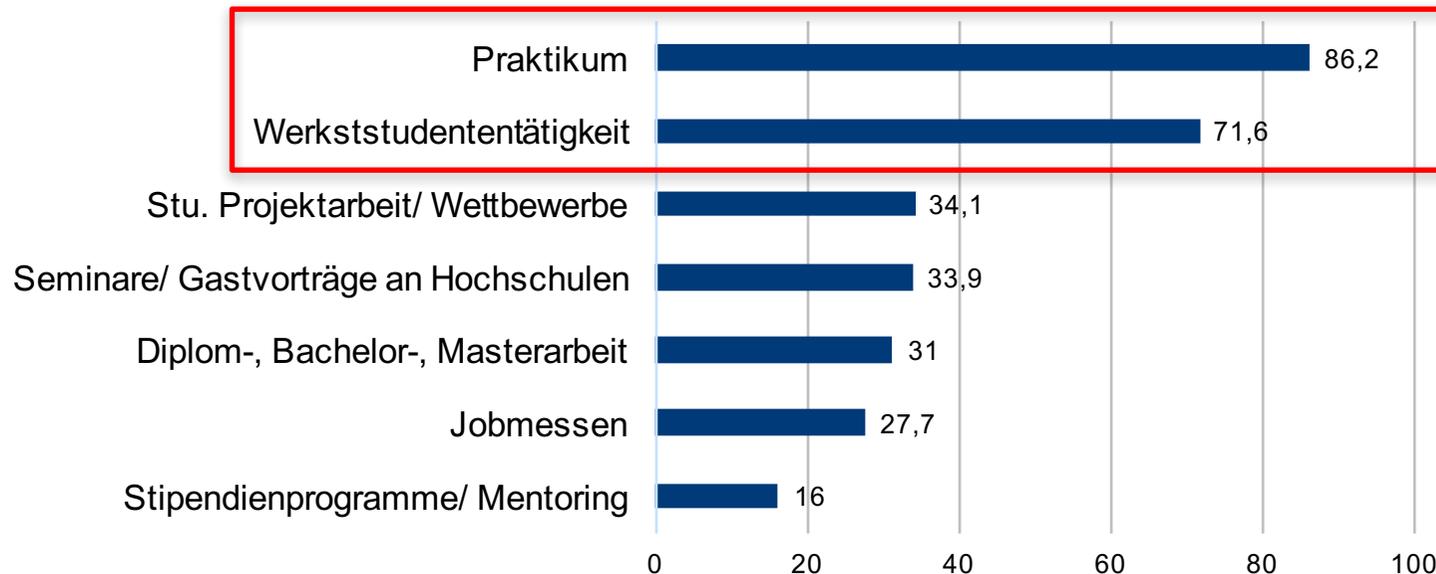
Netto-Gehaltserwartungen *aller* Studierenden nach Studienrichtung (in %).





2. Die Interessenten

**Welche Angebote findest Du besonders hilfreich, um Kontakte in die Praxis zu knüpfen und mögliche Arbeitgeber kennenzulernen? (in %)
*nur die Interessenten***

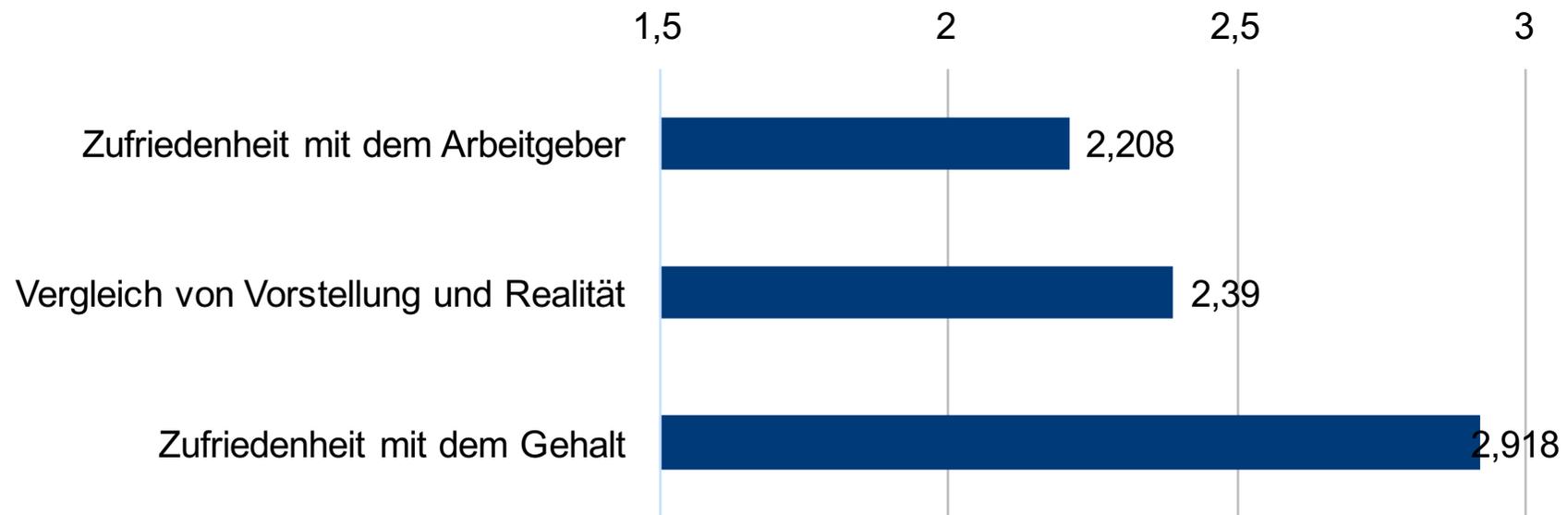




3. Der Blick der Mitarbeiter

Zufriedenheit: allgemein

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu/ sehr wichtig; 5= stimme überhaupt nicht zu/ überhaupt nicht wichtig

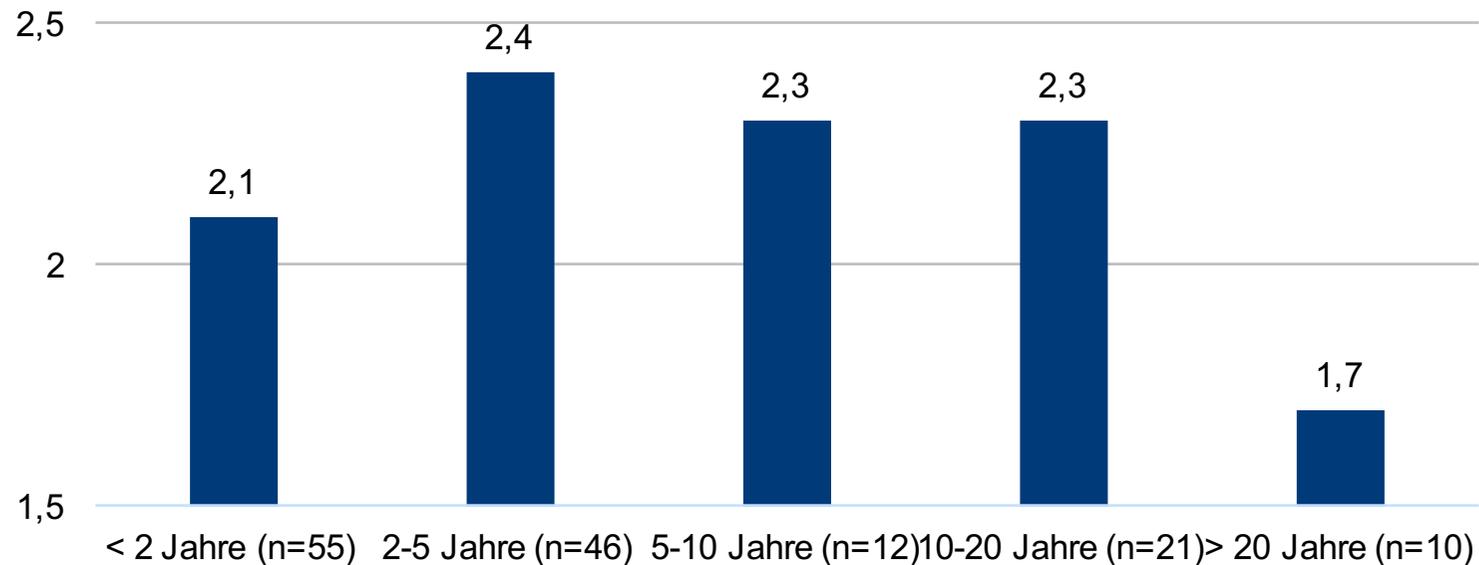




3. Der Blick der Mitarbeiter

Zufriedenheit: nach Agenturzugehörigkeit

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu/ sehr wichtig; 5= stimme überhaupt nicht zu/ überhaupt nicht wichtig



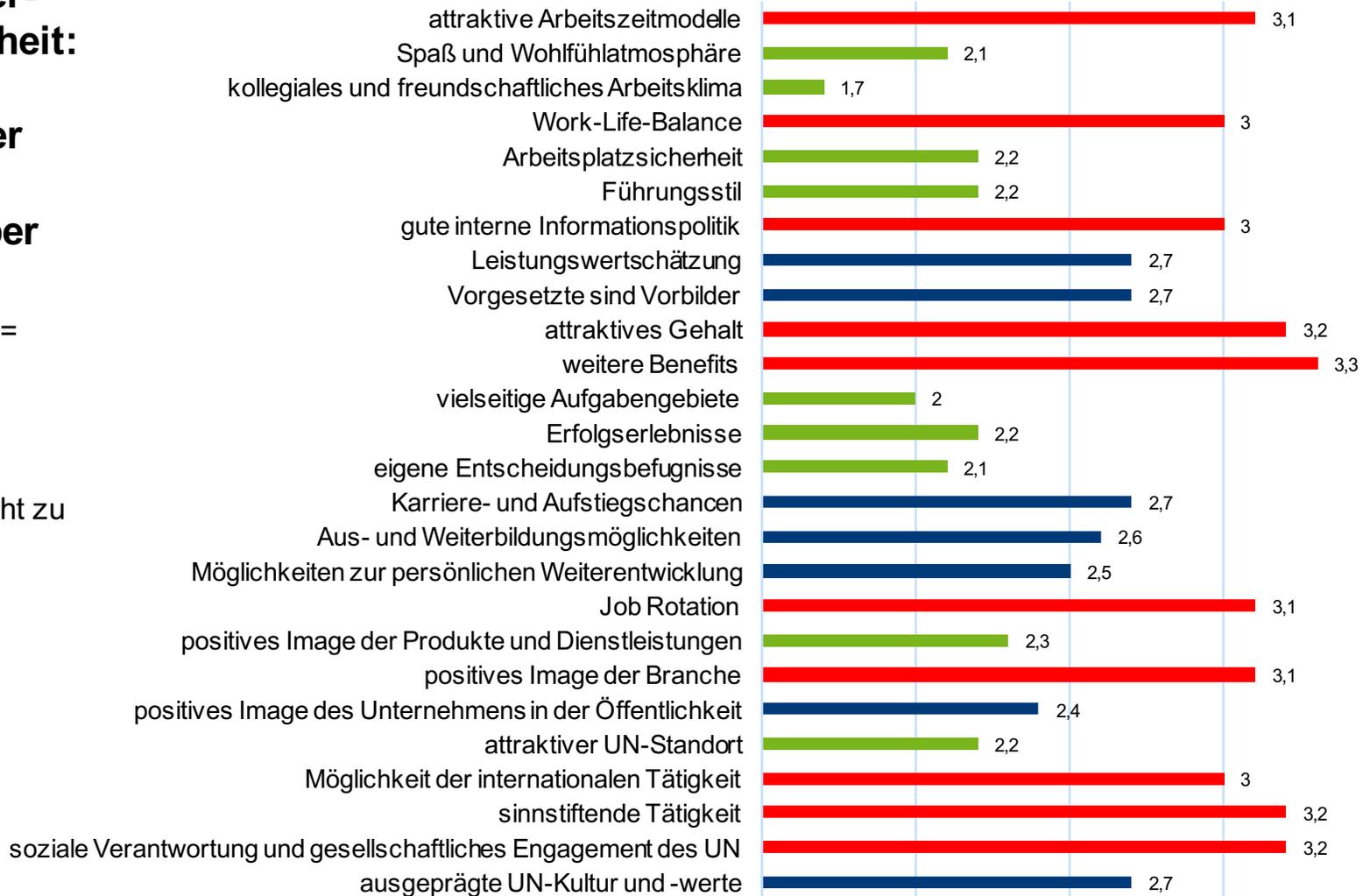
3. Der Blick der Mitarbeiter



Salzgitter

Mitarbeiter- zufriedenheit: Wie Mitarbeiter ihren Arbeitgeber bewerten

Mittelwerte: 1=
stimme
voll und
ganz zu;
5= stimme
überhaupt nicht zu



4. Studierende vs. Mitarbeiter



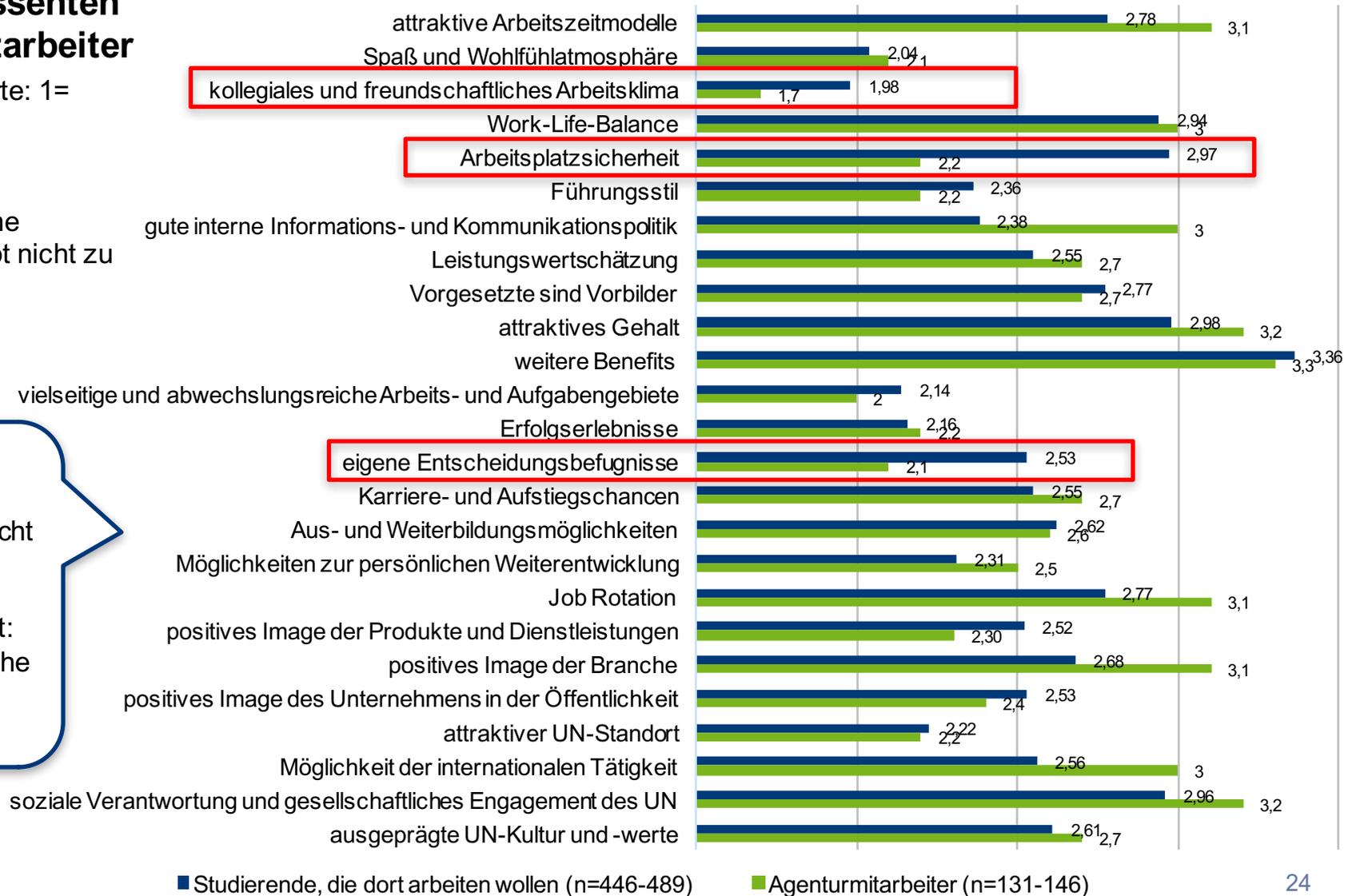
Salzgitter

Interessenten vs. Mitarbeiter

Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu; 5= stimme überhaupt nicht zu

Mitarbeiter bewerten Attraktivität leicht negativer.

Rot umrandet: weitere mögliche Gewinnerthemen





Impressum und Ansprechpartner

Die Studie ist im Sommersemester 2018 im Masterstudiengang Kommunikationsmanagement an der Ostfalia Hochschule entstanden. An der Gesamtstudie mitgewirkt haben Niklas Bruns, Vanessa Brandt, Daniel Ciomperlik, Karina Hoffstedde, Franziska Jaworek, Nicole König, Franziska Lindemann, Jessie Matten, Lea Mülverstedt, Sophie Noack, Melanie Köster, Anna-Lena Krusch, Sara Landowski, Patricia Bach, Jeanine Roge, Julia Tscheuschner, Daniela Vakalopoulos, Kim Weinrich und Marie Wieczorek.

Studienleiter und Ansprechpartner:

Prof. Dr. Olaf Hoffjann

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften Hochschule

Karl-Scharfenberg-Str. 55/57

38229 Salzgitter

phone +49 (0)5341 875 52570

o.hoffjann@ostfalia.de

<https://www.ostfalia.de/cms/de/ioek/mitarbeiter/prof.-dr.-olaf-hoffjann/>