



Kommunikation verantworten.  
Bundesverband  
deutscher Pressesprecher



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG



**Quadriga**  
Hochschule

# Kommunikationsmanagement 2018

## Ein Berufsstand wird vermessen

Berlin, 27.09.2018

Prof. Dr. Günter Bentele

Prof. Dr. René Seidenglanz

# Inhaltsverzeichnis

Studie

Position

Manager

Herausforderung

Debatten

Überblick

- 1. **Studie** – Vermessung des Berufsstandes
- 2. **Position** – Organisatorischer Kontext
- 3. **Manager** – Karriere, Positionen, Gehalt und Zufriedenheit
- 4. **Herausforderung** – Digitale Transformation und Agilität
- 5. **Debatten** – Ethik, Evaluation und Genderfragen



Quadriga  
Hochschule



Kommunikation verantworten.  
Deutschlandweit  
Deutschsprachige Forschungsinstitute



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# 1.

# Studie

## *Konzeption, Methodik und Stichprobe*



Quadriga  
Hochschule



Kommunikation verantworten.  
Sucht sie sich und  
versteht sie richtig.



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Die Studie rekonstruiert das Berufsfeld auf verschiedenen Ebenen.

## Untersuchungsdesign im Überblick

### Zwei Hauptziele der Studie:

- Beschreibung des Status Quo; dabei Differenzierung zwischen verschiedenen Segmenten (**Querschnittperspektive**)
- **Trends** über einen Zeitraum von mehr als zehn Jahren **rekonstruieren** durch Vergleich mit bisherigen Studien (**Längsschnittperspektive**).



Quadriga  
Hochschule

Kommunikation verantworten.  
Innovativ und  
hochschulübergreifend.



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

## Eine der umfangreichsten PR-Langzeitstudien weltweit

Kommunikationsmanagement wird in Deutschland seit 13 Jahren vermessen

- Untersuchungszeitraum von insges. 13 Jahren mit
- Sechs ausführlichen Berufsfeldmonitore, vom BdP beauftragt,
- von der Universität Leipzig und der Quadriga Hochschule Berlin erarbeitet
- Größte und traditionsreichste Untersuchung zum Berufsfeld PR/Kommunikationsmanagement in Deutschland und darüber hinaus.

Methode: Online-Interviews mit 54 Fragen  
Feldzeit: 17. Mai bis 15. Juni 2018  
Rücklauf: 1.553 Teilnehmer bei 30.425 Einladungen  
= 5 Prozent (16 Prozent bei den BdP-Mitgliedern)



## Die Studie rekonstruiert das Berufsfeld auf verschiedenen Ebenen.

- Erster Themenblock: Fokus PR-**Position** (organisatorische Einbindung, Ressourcen, Leistungsfähigkeit von PR/Kom-Einheiten).
- Frage dabei: Einlösung des eigenen Führungsanspruchs?
- **Karrieren von PR/Kom-ManagerInnen** (inkl. Ausbildungswege und Qualifikationen), berufliche Selbstverständnisse, Funktionen / Positionen und ihre Zufriedenheit.
- detailliertes Gehaltsbarometer
- **Herausforderung** für den Berufsstand: Digitalisierung (u.a. Etablierung von Newsroom-Strukturen, Umgang mit Hass und Hetze im Netz).
- **PR-Debatten:** Feminisierung, ethische Fragen; Professionalisierung / akademische PR-Ausbildung.
- Antworten differenziert nach Alter, Geschlecht, Organisations-typ und Größe der Organisation



Quadriga  
Hochschule



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Mehr als 1.500 Teilnehmer aus Wirtschaft und anderen Organisationen

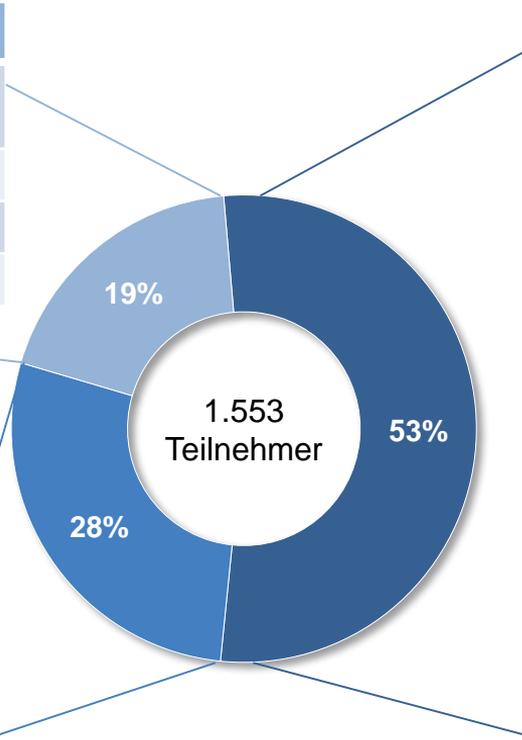
## Eigenschaften der Stichprobe: Organisationstyp

Studie

- Position
- Manager
- Herausforderung
- Debatten
- Überblick

Verbände, Vereine etc.	296
Verband / Organisation der Interessensvertretung	161
Verein	78
Partei	8
Sonstige	49

Institutionen	434
Bundesebene	108
Landesebene	155
Lokale oder regionale Ebene	171



Unternehmen	823
Sonstige	191
Finanz-, Kredit- und Versicherungssektor	128
Informationstechnologie & Telekommunikation	74
Energie & Versorgung	67
Chemie (Materials, Pharma etc.)	63
Automobilindustrie & Zulieferer	62
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	56
Verkehr & Transport	45
Baugewerbe	38
Handel & Gastronomie	35
Metallindustrie	32
Nahrungs- und Genussmittel	18
Bildung & Forschung	14

# 2.

# Position

## *Organisatorischer Kontext*



Quadriga  
Hochschule



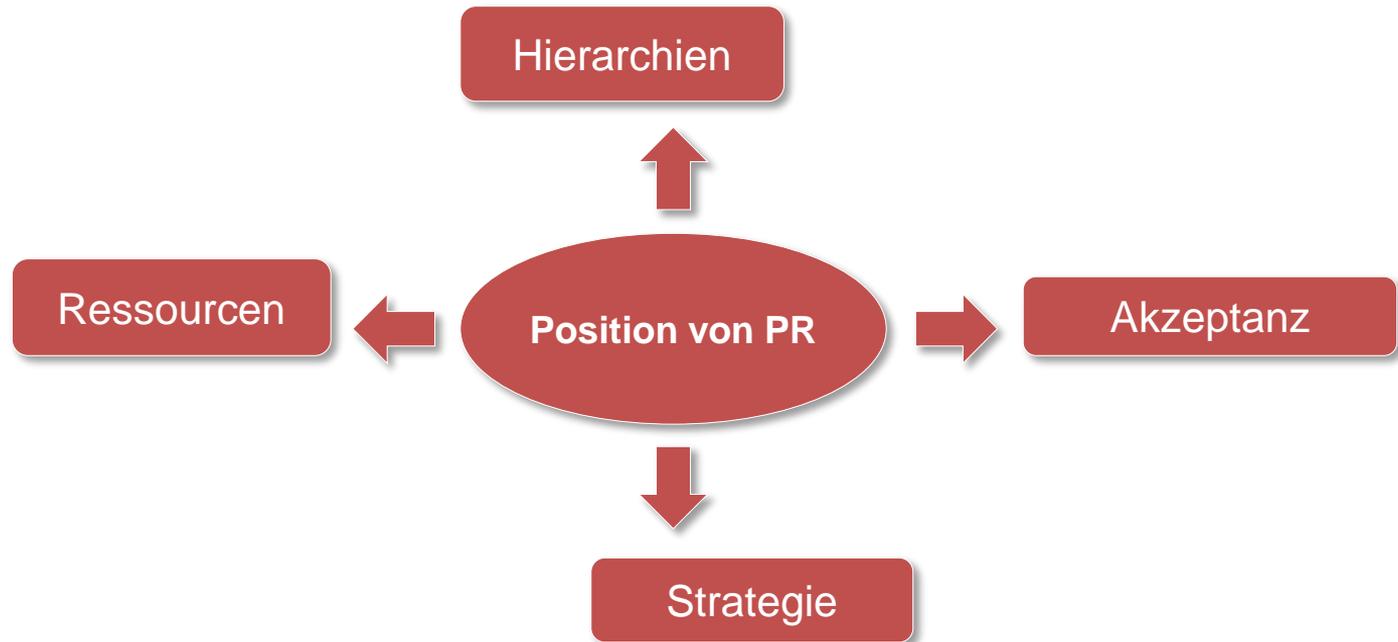
Kommunikation verantworten.  
Schlüssel zum  
Erfolg der  
Deutschen Wirtschaft.



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Wo steht PR/Kommunikationsmanagement 2018?

PR/Kom als „Führungsfunktion“



Quadriga  
Hochschule

Kommunikation verantworten.  
An der Universität  
Leipzig



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Die PR/Kom agiert in vier von fünf Fällen direkt unterhalb der Leitungsebene.

Verortung der PR/Kom-Funktion innerhalb der Organisationshierarchie

10%

**auf höchster Leitungsebene  
angesiedelt.**

(PR/Kom-Verantwortlicher ist Mitglied  
des Vorstands/der Geschäftsführung.)

79%

**zentrale Organisationseinheit  
direkt unterhalb der  
Organisationsleitung.**

(einschließlich direkte Zuordnung zum  
Vorstandsvorsitzenden/Geschäftsführer)

11%

**dezentrale  
Organisationseinheit(en)  
auf nachgelagerten  
Hierarchieebenen.**



Quadriga  
Hochschule



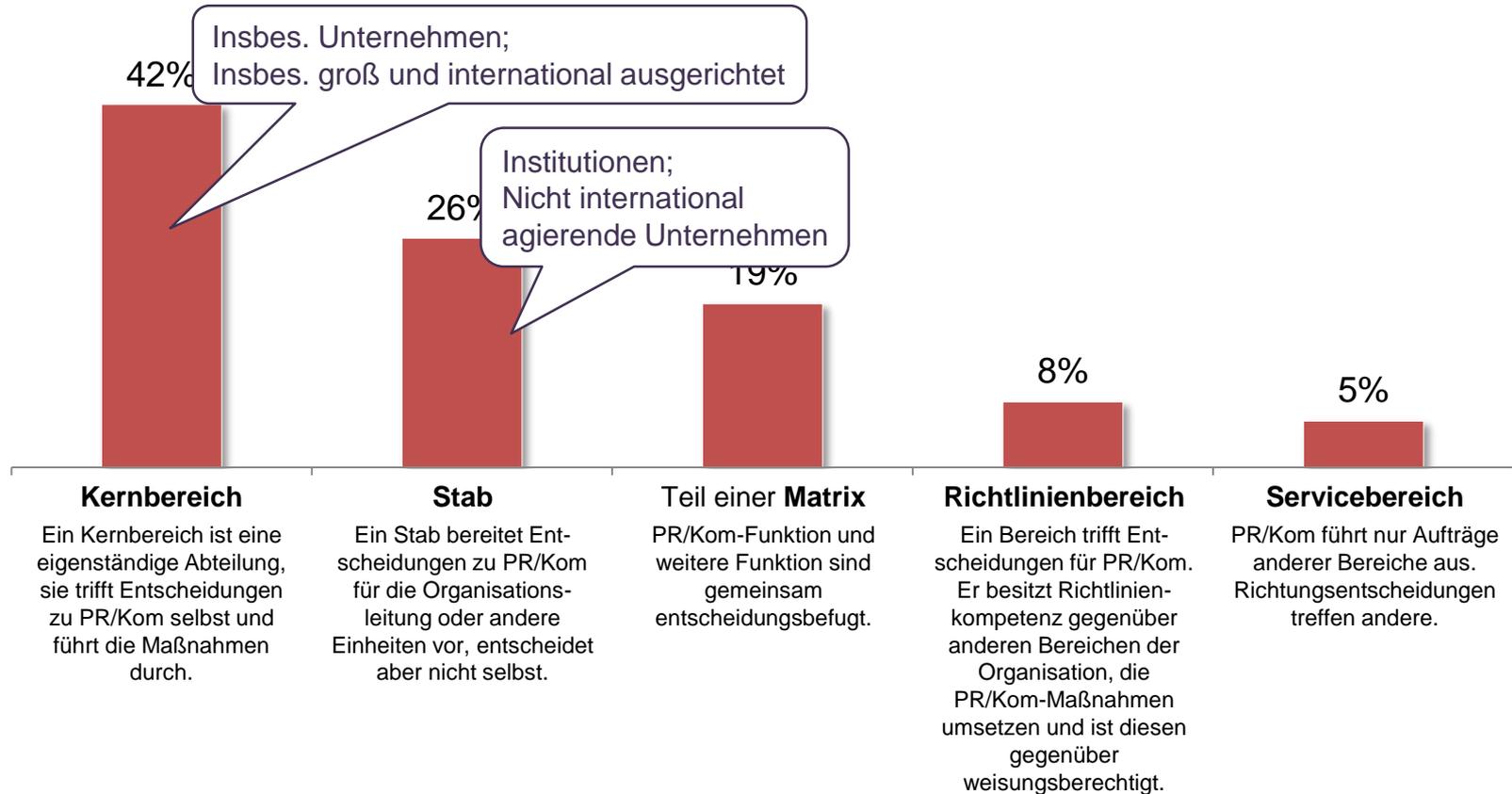
Kommunikation verantworten.  
Verantwortung und  
Verständnis verbinden.



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Kommunikationsarbeit wird am häufigsten in Kernbereichen umgesetzt.

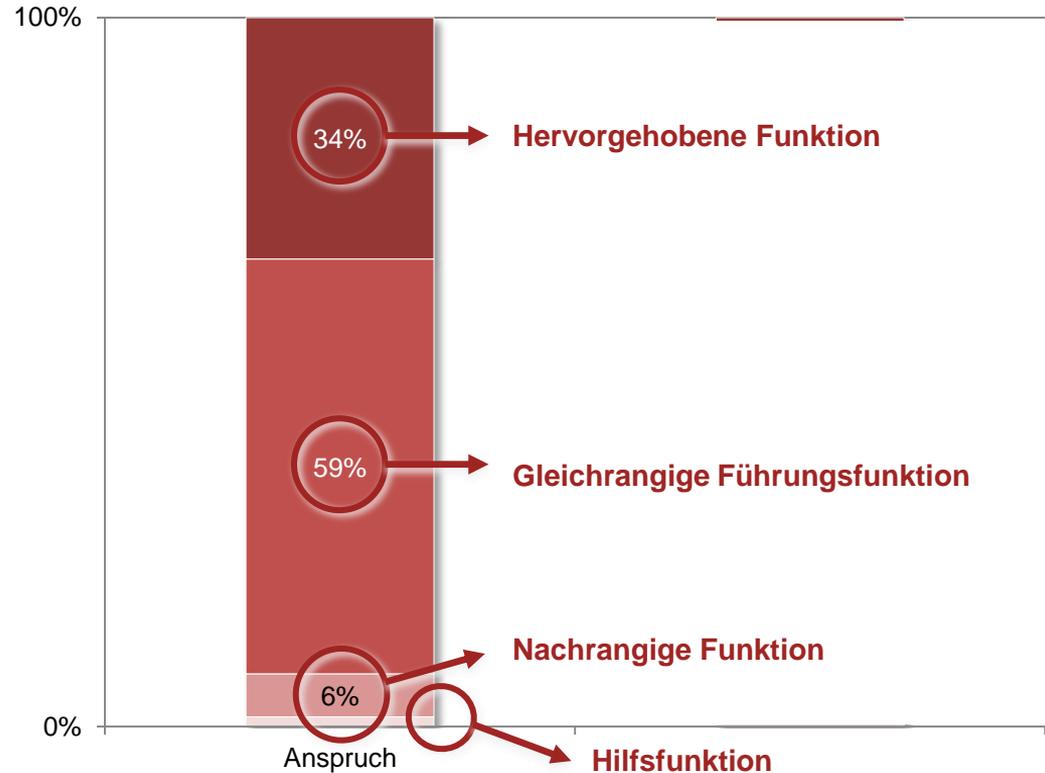
Organisation der PR/Kom-Funktion in Relation zu anderen Bereichen



# Hoher Anspruch als Führungsfunktion

## Status Quo einer Führungsfunktion PR/Kom

- Kommunikation wird immer entscheidender für den Organisationserfolg. PR/Kom ist gegenüber anderen Kernbereichen hervorgehoben.
- PR/Kom ist Führungsfunktion und arbeitet auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen.
- PR/Kom leistet einen strategischen Beitrag, andere Bereiche (z.B. Produktentwicklung, Finanzen) sind aber wichtiger.
- PR/Kom leistet keinen strategischen Beitrag sondern agiert vor allem umsetzend-operativ.



Frage: Manche Fachleute fordern, dass PR/Kom eine strategische Führungsfunktion in ihren Organisationen übernehmen soll und an ganzheitlichen, strategischen Entscheidungen mitwirkt. Wie denken Sie dazu? | N = 1.501



Quadriga  
Hochschule

Kommunikation verantworten  
schreibt und  
redigiert  
und  
verbreitet

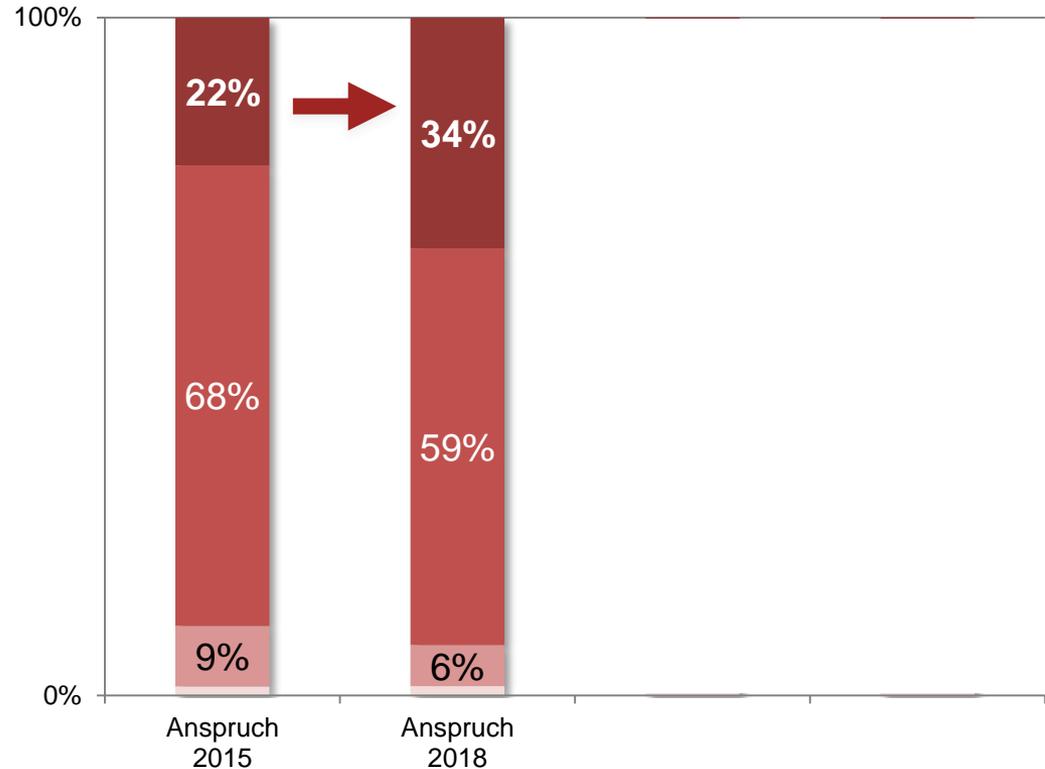


UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Führungsanspruch stark gewachsen

## Status Quo einer Führungsfunktion PR/Kom

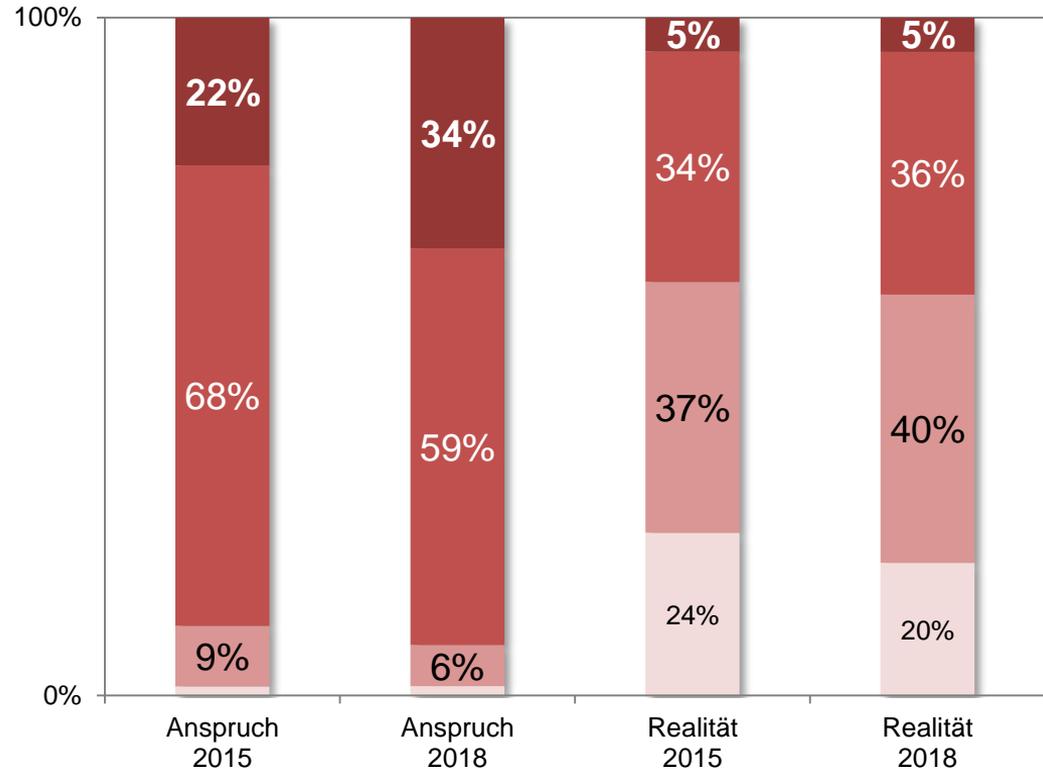
- Kommunikation wird immer entscheidender für den Organisationserfolg. PR/Kom ist gegenüber anderen Kernbereichen hervorgehoben.
- PR/Kom ist Führungsfunktion und arbeitet auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen.
- PR/Kom leistet einen strategischen Beitrag, andere Bereiche (z.B. Produktentwicklung, Finanzen) sind aber wichtiger.
- PR/Kom leistet keinen strategischen Beitrag sondern agiert vor allem umsetzend-operativ.



# Anspruch und Realität klaffen immer weiter auseinander.

## Status Quo einer Führungsfunktion PR/Kom

- Kommunikation wird immer entscheidender für den Organisationserfolg. PR/Kom ist gegenüber anderen Kernbereichen hervorgehoben.
- PR/Kom ist Führungsfunktion und arbeitet auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen.
- PR/Kom leistet einen strategischen Beitrag, andere Bereiche (z.B. Produktentwicklung, Finanzen) sind aber wichtiger.
- PR/Kom leistet keinen strategischen Beitrag sondern agiert vor allem umsetzend-operativ.



Frage: Manche Fachleute fordern, dass PR/Kom eine strategische Führungsfunktion in ihren Organisationen übernehmen soll und an ganzheitlichen, strategischen Entscheidungen mitwirkt. Wie denken Sie dazu? | N<sub>2015</sub> = 2.427 | N<sub>2018</sub> = 1.501

## PR/Kom häufig in strategisch-beratender Funktion

Aussagen zur Realisierung des Führungsanspruchs

**Das Top-Management nimmt Rat aus dem PR/Kom-Bereich an und setzt ihn in der Organisationspolitik um.**

56%

**Der oberste PR/Kom-Verantwortliche nimmt mit Entscheidungsbefugnis an Strategiesitzungen der Leitung teil.**

51%



Quadriga  
Hochschule



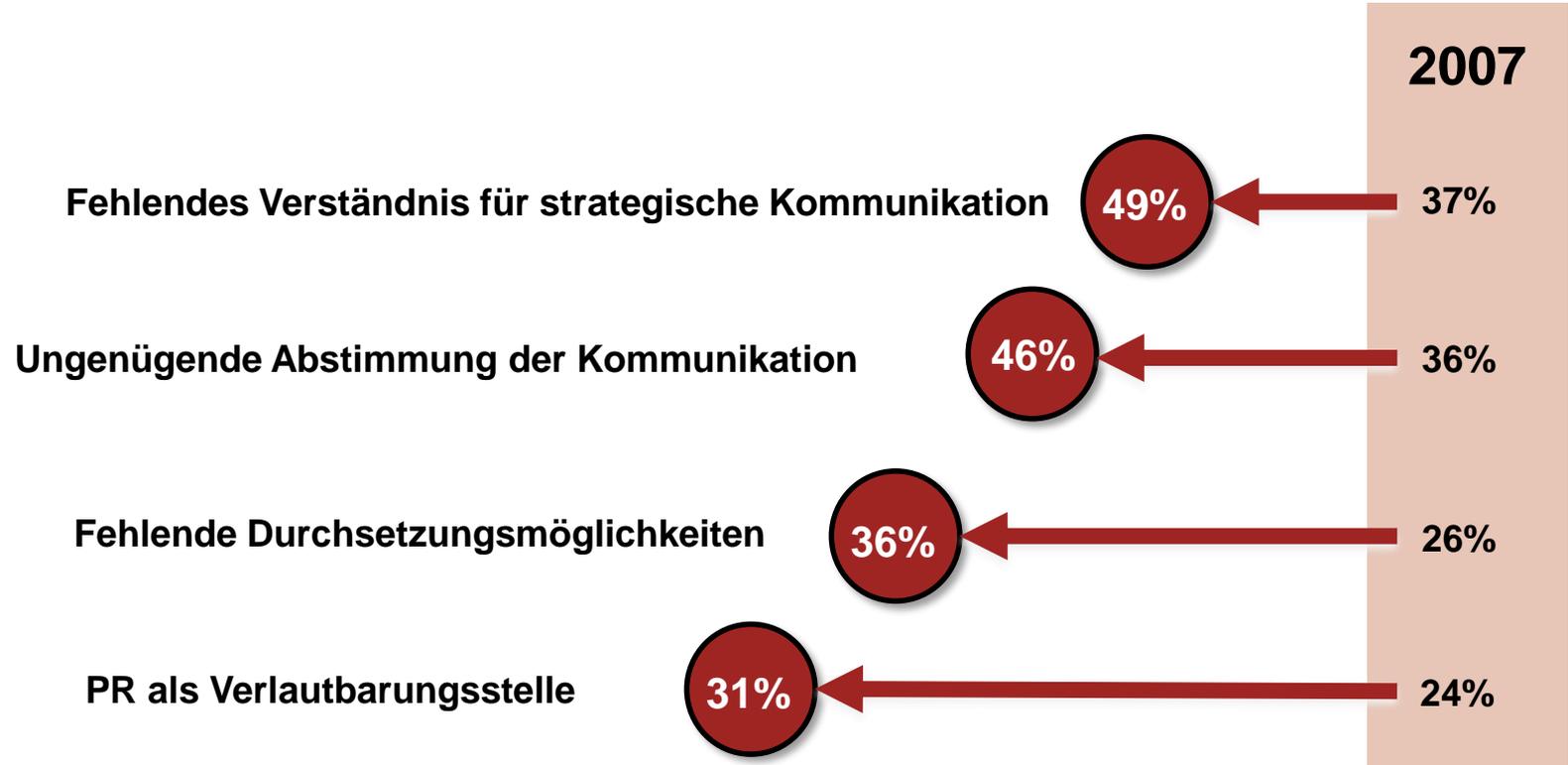
Kommunikation verantworten.  
Anschauen geht.  
Verstehen bringt weiter.



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Kritik an mangelnder interner Akzeptanz von PR/Kom nimmt zu.

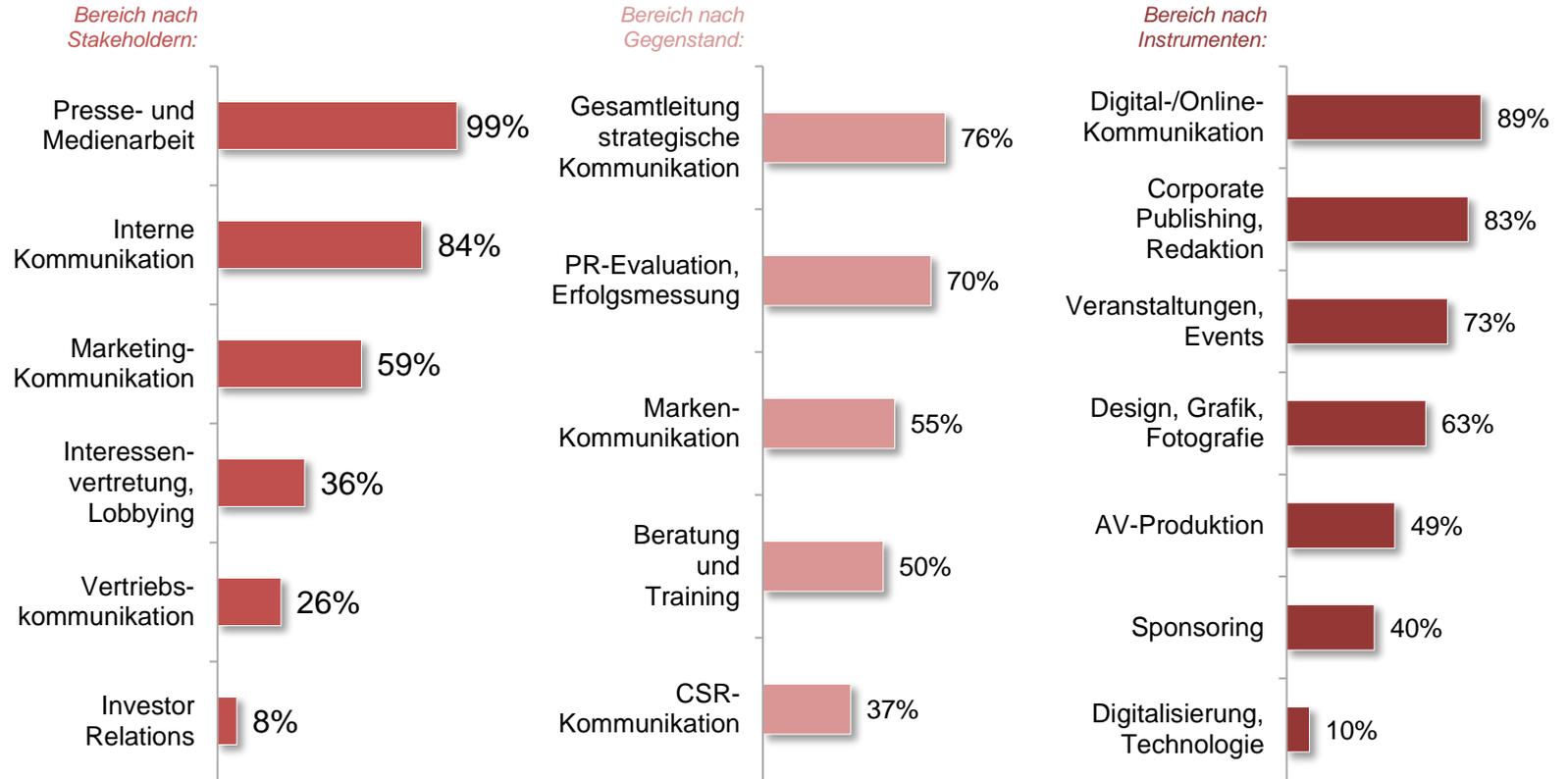
Aussagen zur Realisierung des Führungsanspruchs



Frage: Bitte entscheiden Sie aus Ihrem beruflichen Alltag heraus, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder nicht. | <sup>1</sup> Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

# Integration von Kommunikation 2018 nicht erreicht.

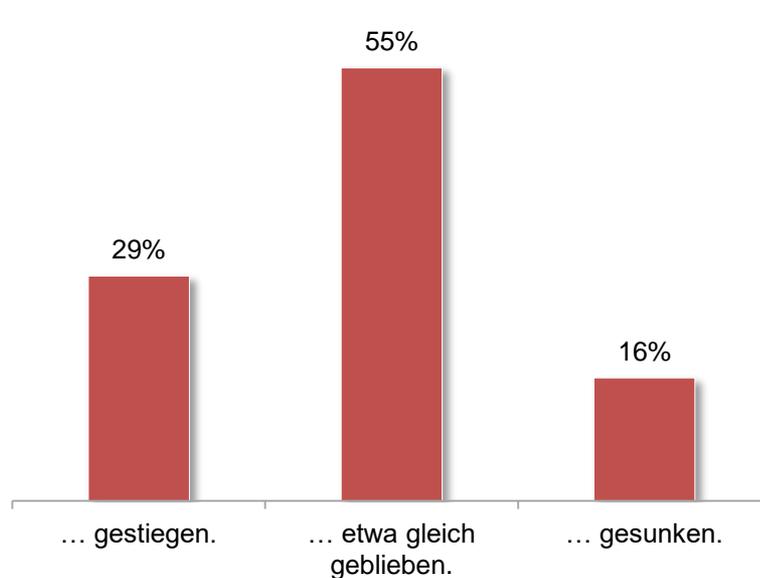
## Zugehörigkeit spezifischer Kommunikationsbereiche zur PR/Kom-Einheit



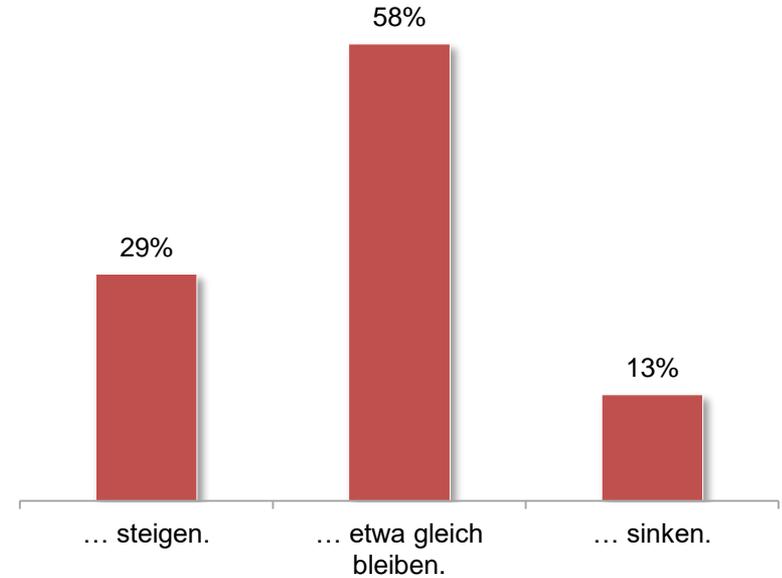
## Insgesamt positive Bilanz bei Budgetentwicklung und -prognose

Entwicklung finanzieller Ressourcen im Zeitraum 2015 bis 2018 bzw. 2018 bis 2020

Das PR/Kom-Budget meiner Organisation ist  
in den letzten drei Jahren ...



Das PR/Kom-Budget meiner Organisation wird  
in den nächsten zwei Jahren ...



Frage: Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten drei Jahren entwickelt? | N = 1.441 | Frage: Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation Ihrer Meinung nach in den nächsten zwei Jahren entwickeln? | N = 1.460 | Linearer Zusammenhang (Kendalls Rangkorrelation;  $\tau = 0,295$ ;  $p \leq 0,01$ )

# Budget entwickelt sich zunehmend positiv.

Saldo von positiver zu negativer Budgetentwicklung nach Organisationstypen



Frage: Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten drei Jahren entwickelt? | Frage: Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation Ihrer Meinung nach in den nächsten zwei Jahren entwickeln? | N<sub>2000-2005</sub> = 667 (nur BdP-Mitglieder) | N<sub>2005-2007</sub> = 2.308 | N<sub>2008-2009</sub> = 2.259 | N<sub>2009-2012</sub> = 2.352 | N<sub>2012-2015</sub> = 2.404 | N<sub>2012-2015</sub> = 2.404 | N<sub>2015-2018</sub> = 1.441 | N<sub>2018-2020</sub> = 1.460

# 3.

# Manager

*Ausbildung, Gehälter, Berufsverständnis und Zufriedenheit*



Quadriga  
Hochschule



Kommunikation verantworten.  
Sucht sie wert und  
deutscher Wissenschaftler



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

Studie

Position

Manager

Herausforderung

Debatten

Überblick

## Ausbildung der PR/Kom-Verantwortlichen als Professionalisierungsindikator

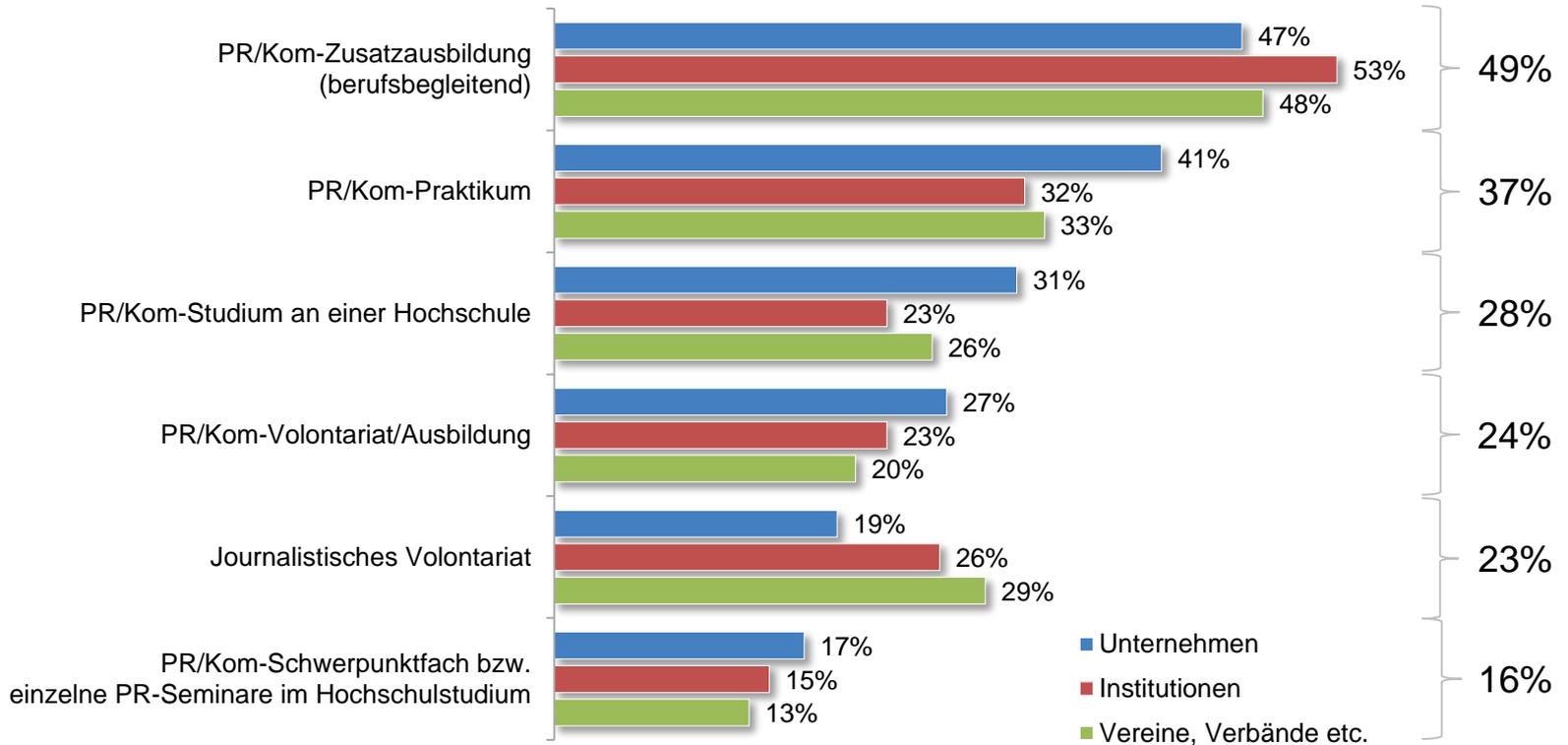
### Höchster Bildungsabschluss und Studienschwerpunkt im Zeitvergleich

höchster Bildungsabschluss	2005 <sup>1</sup>	2007	2009	2012	2015	2018
Haupt-/Realschule	3%	2%	3%	3%	1%	2%
Abitur	10%	10%	6%	7%	8%	5%
Studium	78%	80%	84%	84%	84%	87%
Promotion	9%	8%	7%	6%	7%	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Basis:</i>	<i>N = 672</i>	<i>N = 2.312</i>	<i>N = 2.263</i>	<i>N = 2.386</i>	<i>N = 2.428</i>	<i>N = 1.653</i>

Studienschwerpunkt	2007	2009	2012	2015	2018 <sup>2</sup>
Kommunikations-/Medienwissenschaft, Publizistik, Journalistik	19%	21%	23%	32%	28%
andere Geistes- bzw. Sozialwissenschaften	37%	40%	43%	42%	39%
Wirtschaftswissenschaften	15%	14%	16%	13%	12%
Technologie oder Naturwissenschaften	8%	6%	7%	6%	6%
rechtswissenschaftliches Studium	5%	4%	4%	3%	3%
Sonstiges (Studium oder kein Studium)	16%	14%	7%	4%	12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>1.553</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Basis:</i>	<i>N = 2.312</i>	<i>N = 2.272</i>	<i>N = 2.203</i>	<i>N = 2.280</i>	<i>N = 1.547</i>

# Die berufsbegleitende Zusatzausbildung ist am weitesten verbreitet.

## PR/Kom-Ausbildung nach Organisationstypen



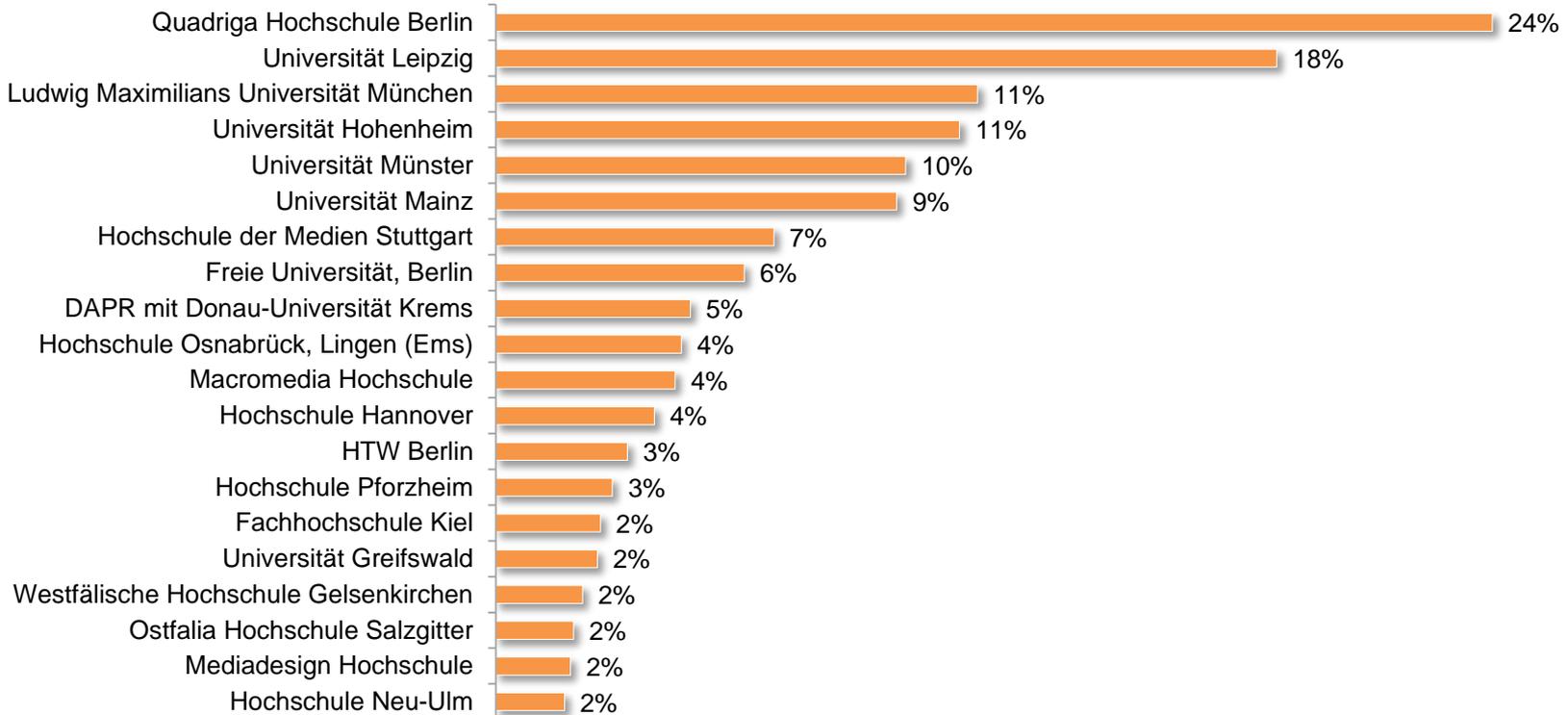
## Die Quereinsteigerstruktur ist immer noch vorhanden, aber rückläufig.

Fachliche Herkunft der Befragten im Zeitvergleich

Letzte berufliche Tätigkeit	2005 <sup>1</sup>	2007 <sup>2</sup>	2009	2012	2015	2018
Ich habe schon immer im Bereich der PR/Kom gearbeitet.	27%	26%	25%	29%	33%	37%
Journalismus	32%	-	29%	26%	28%	25%
Marketing/Vertrieb/Produkt-Management, Werbung/Verkaufsförderung	16%	-	17%	16%	15%	13%
Wissenschaft	5%	-	6%	5%	5%	5%
Anderes	19%	-	23%	23%	19%	19%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>1.553</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Basis:</i>	<i>N = 672</i>	<i>N = 2.312</i>	<i>N = 2.272</i>	<i>N = 2.386</i>	<i>N = 2.432</i>	<i>N = 1.551</i>

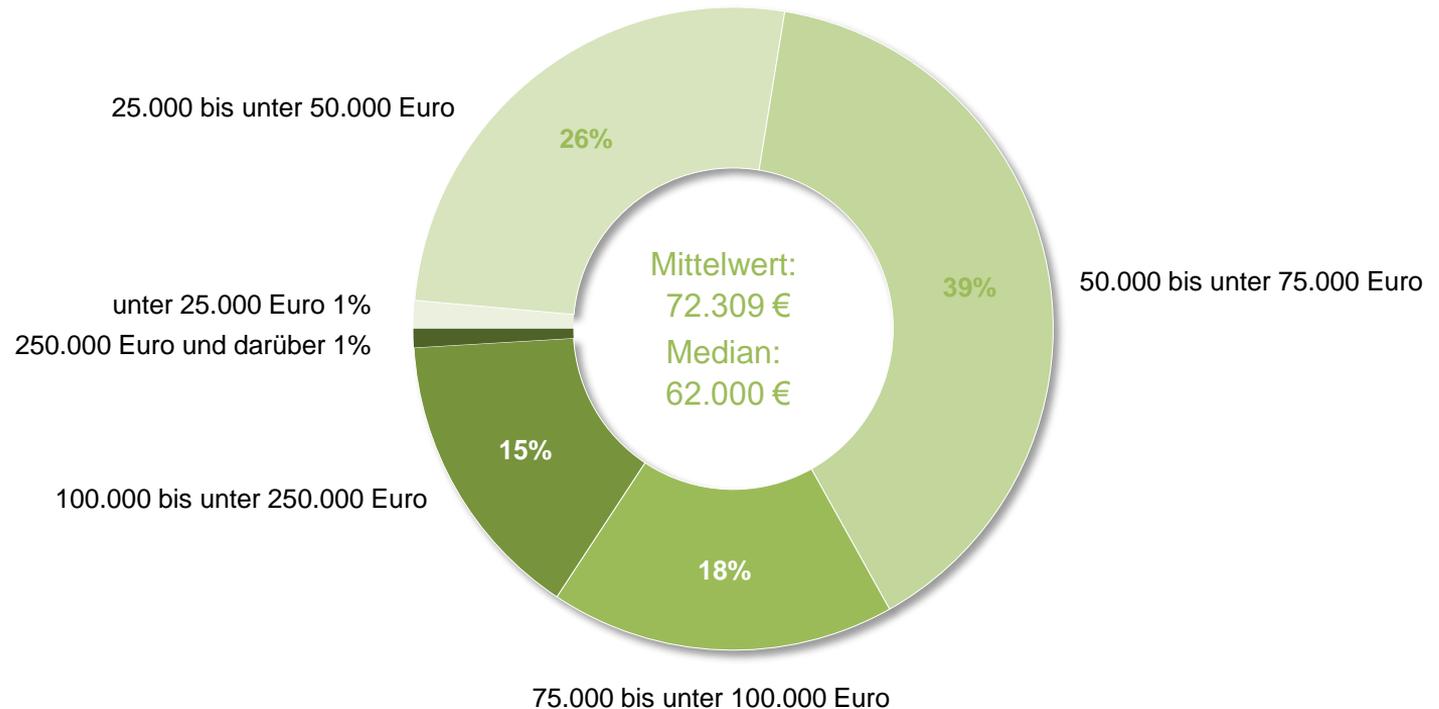
# Fast ein Viertel des Berufsfeldes empfiehlt die Quadriga Hochschule.

## Renommee von PR/Kom-Ausbildungen in Deutschland



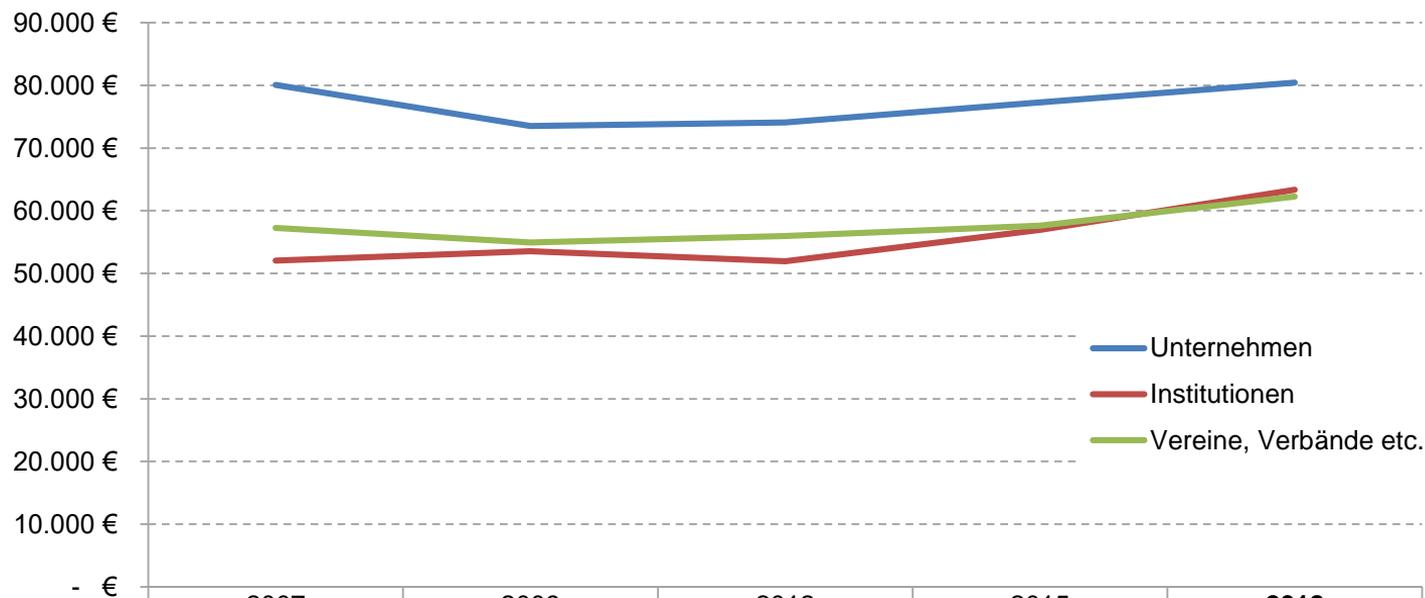
## Die meisten PR/Kom-Praktiker verdienen 50.000 bis 75.000 Euro.

Brutto-Jahreseinkommen (ohne Steuerabzüge und Sozialabgaben)



## Die Finanzkrise 2008 wirkte sich auf Gehälter in Unternehmen aus.

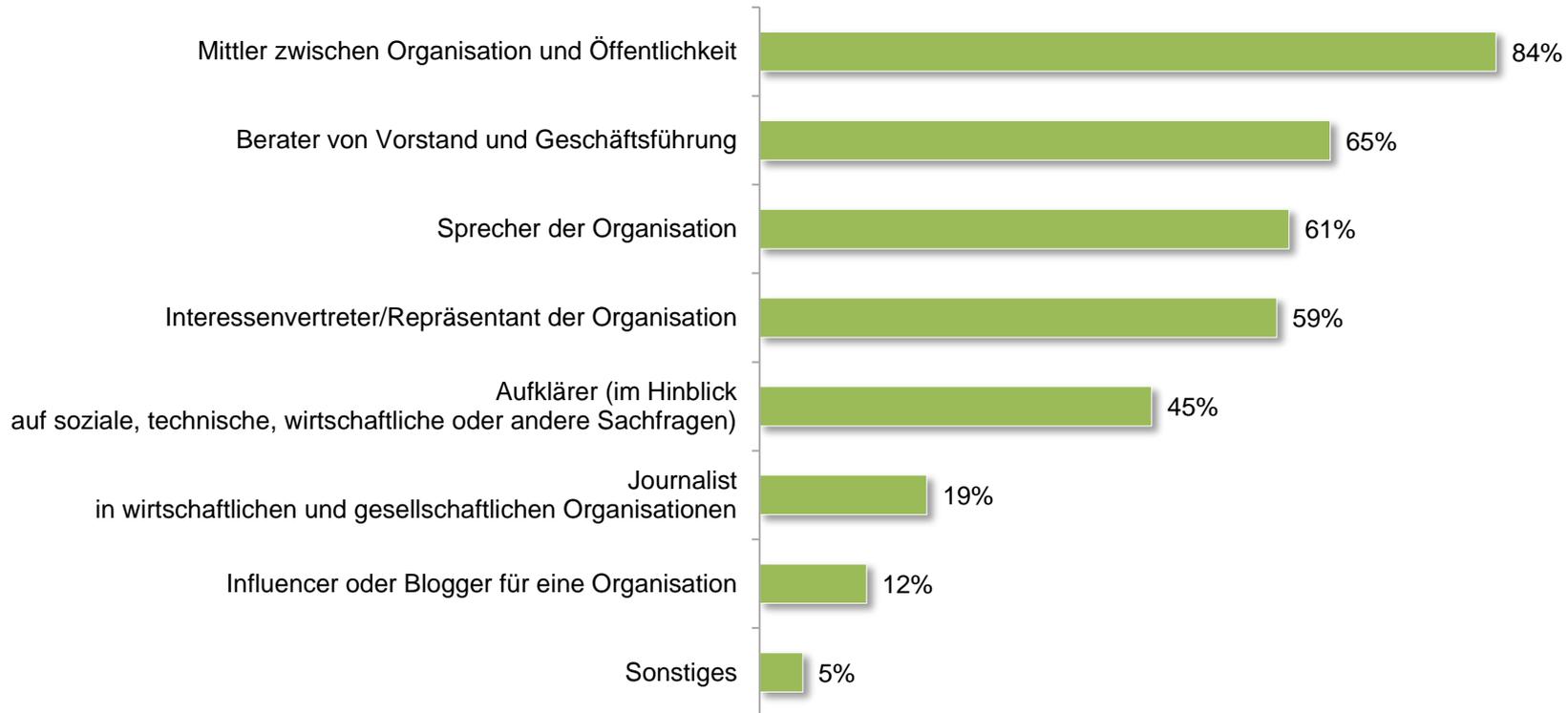
### Brutto-Jahresdurchschnittseinkommen nach Organisationstyp



	2007	2009	2012	2015	2018
Unternehmen	80.050 €	73.499 €	74.100 €	77.256 €	<b>80.455 €</b>
Institutionen	52.055 €	53.514 €	51.924 €	56.940 €	<b>63.339 €</b>
Vereine, Verbände etc.	57.233 €	54.919 €	55.945 €	57.629 €	<b>62.286 €</b>
Basis: N =	1.815	1.821	2.013	1.998	<b>1.280</b>

# Die PR/Kom-Profis sehen sich in erster Linie in einer Vermittlungsfunktion.

## Relevanz beruflicher Selbstverständnisse



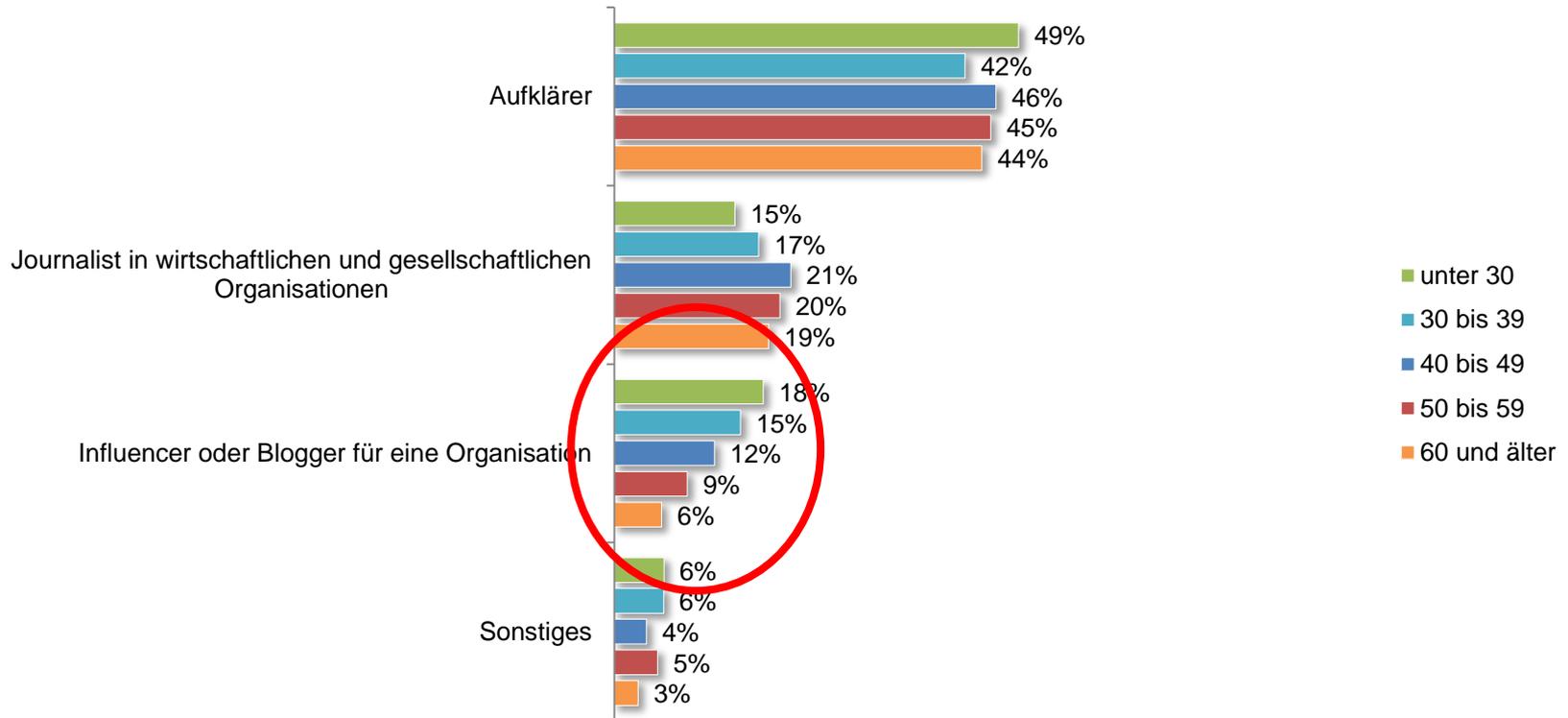
## Es entwickelt sich ein zunehmendes universales Berufsverständnis.

Relevanz beruflicher Selbstverständnisse im Zeitvergleich

Berufliches Selbstverständnis	2005 <sup>1</sup>	2007	2009	2012	2015	2018
<b>Mittler</b> zwischen Organisation und Öffentlichkeit	86%	86%	85%	82%	82%	84%
<b>Berater</b> der Organisationsführung	59%	51%	54%	55%	63%	65%
<b>Sprecher</b> der Organisation	57%	54%	55%	57%	57%	61%
<b>Interessenvertreter, Repräsentant</b> der Organisation	48%	44%	41%	45%	48%	59%
<b>Aufklärer</b>	32%	33%	34%	33%	33%	45%
<b>Journalist</b> innerhalb der Organisation	13%	13%	13%	12%	12%	19%
<b>Influencer oder Blogger</b> für eine Organisation	-	-	-	-	-	12%
Sonstiges	3%	6%	6%	6%	6%	5%
<i>Basis:</i>	<i>N = 672</i>	<i>N = 2.312</i>	<i>N = 2.272</i>	<i>N = 2.386</i>	<i>N = 2.432</i>	<i>N = 1.551</i>

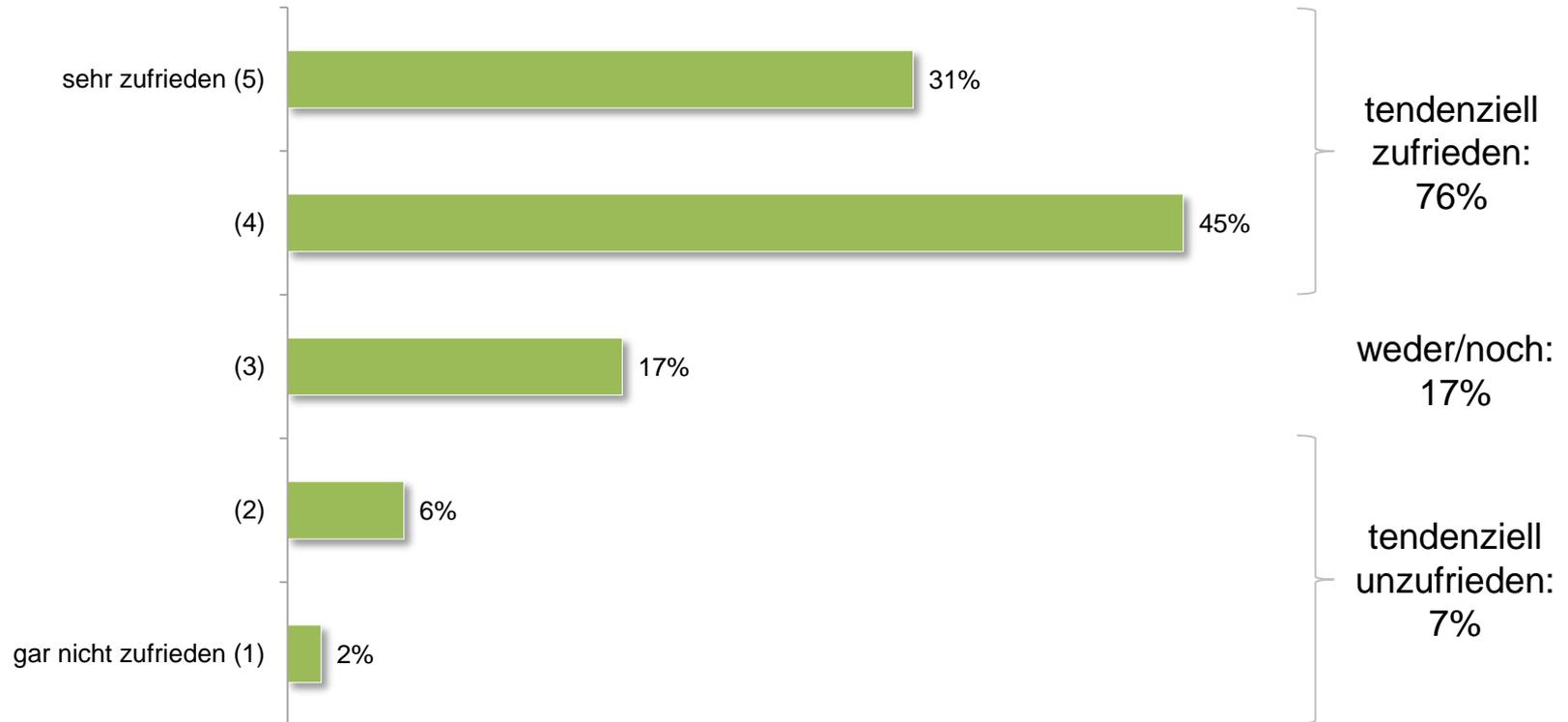
# Jüngere Praktiker sehen sich stärker als Influencer/Blogger.

Relevanz beruflicher Selbstverständnisse nach Alter



# Zufriedenheit? 76 Prozent sind mit beruflicher Tätigkeit zufrieden.

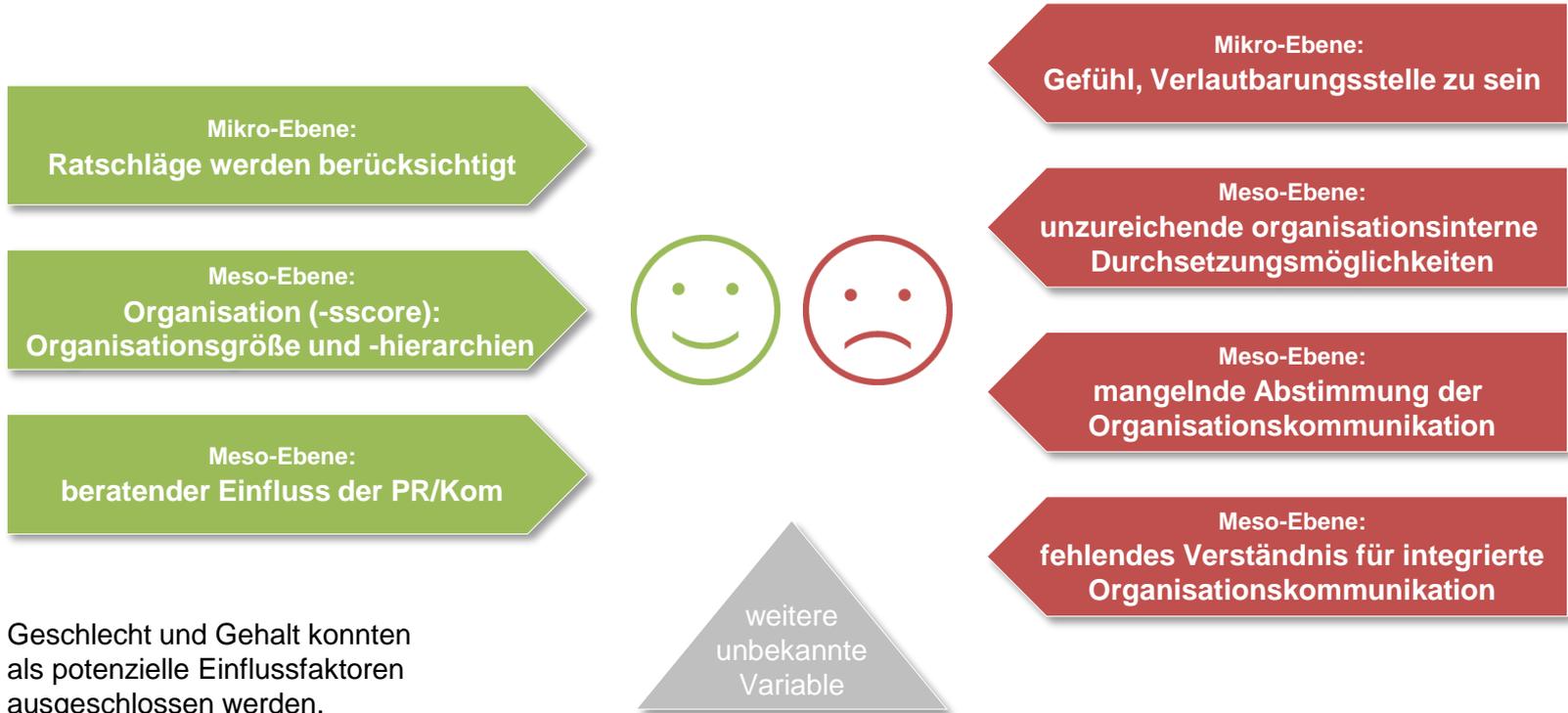
## Zufriedenheit mit der beruflichen Tätigkeit



Frage: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im Bereich der PR/Kom? | N = 1.552

# Die Zufriedenheit hängt maßgeblich von innerorganisatorischen Faktoren ab.

Regression zur Prognose der Zufriedenheit eines PR/Kom-Praktikers



Geschlecht und Gehalt konnten  
als potenzielle Einflussfaktoren  
ausgeschlossen werden.

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im Bereich der PR/Kom? | Lineare Regression: Das Modell hat mit einem  $R^2 = 0,248$  (korrigiertes  $R^2 = 0,245$ ) eine mittlere Anpassungsgüte (Cohen, 1988). Die aufgelisteten Prädiktoren sagen statistisch signifikant die Zufriedenheit voraus ( $F = 70,854$ ;  $p \leq 0,01$ ).

# 4.

# Herausforderungen

*Digitale Transformation, Agilität, Evaluation*



Quadriga  
Hochschule



Kommunikation verantworten.  
Sucht sie sich und  
findet sie. [www.dgp.de](http://www.dgp.de)



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Herausforderungen 2018

## Herausforderungen der Digitalisierung

Die Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern unserer Organisation verändert sich sehr schnell, Themen oder Stakeholder entwickeln und ändern sich sehr schnell.

VOLATILITY

31%

Kommunikationsrelevante Entwicklungen in der Umwelt unserer Organisation (wie z. B. Themen oder Akteure) können immer schwerer prognostiziert werden.

UNCERTAINTY

28%

Die Zahl der relevanten Akteure, die über unsere Organisation kommunizieren, nimmt zu.

COMPLEXITY

47%

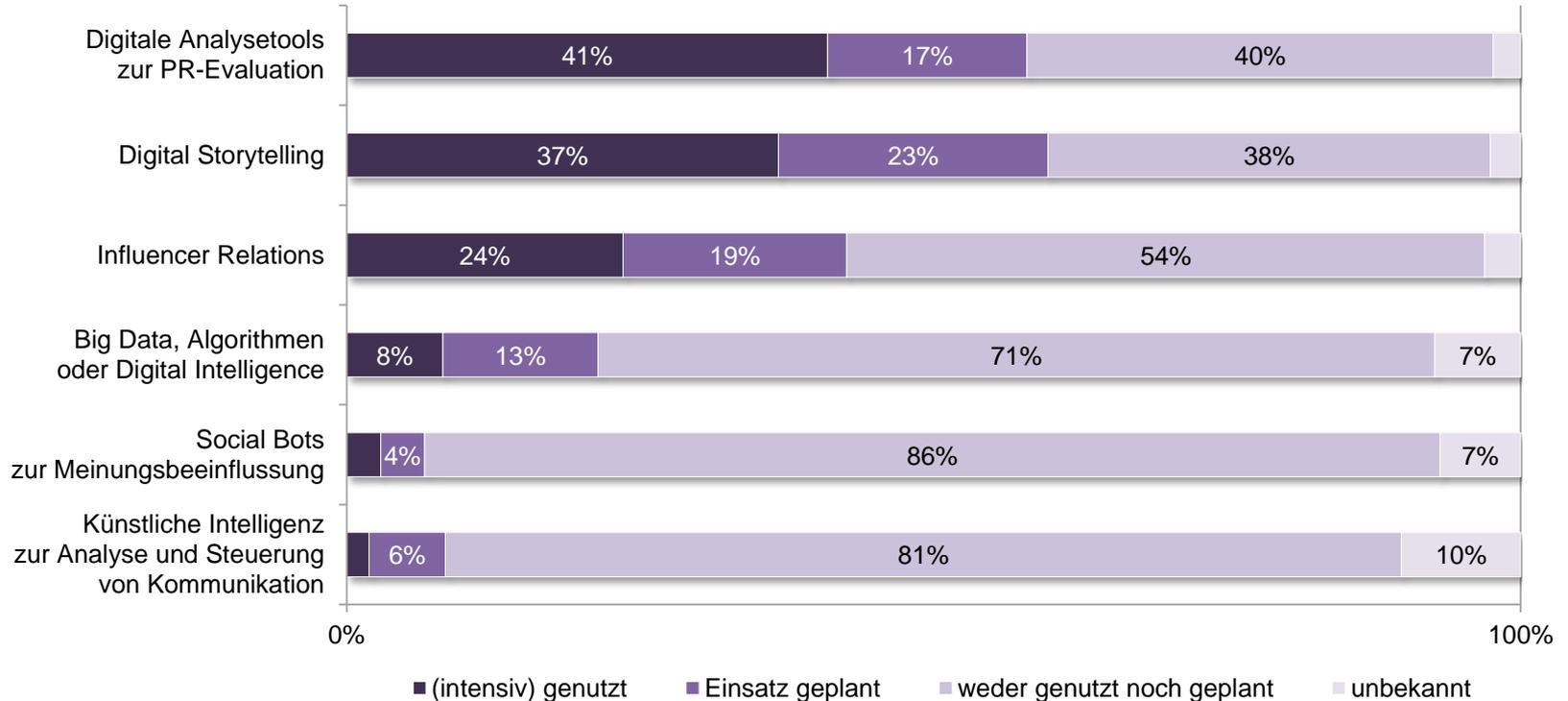
Es wird immer schwieriger, die Kommunikationen über unsere Organisation zu beeinflussen.

AMBIGUITY

28%

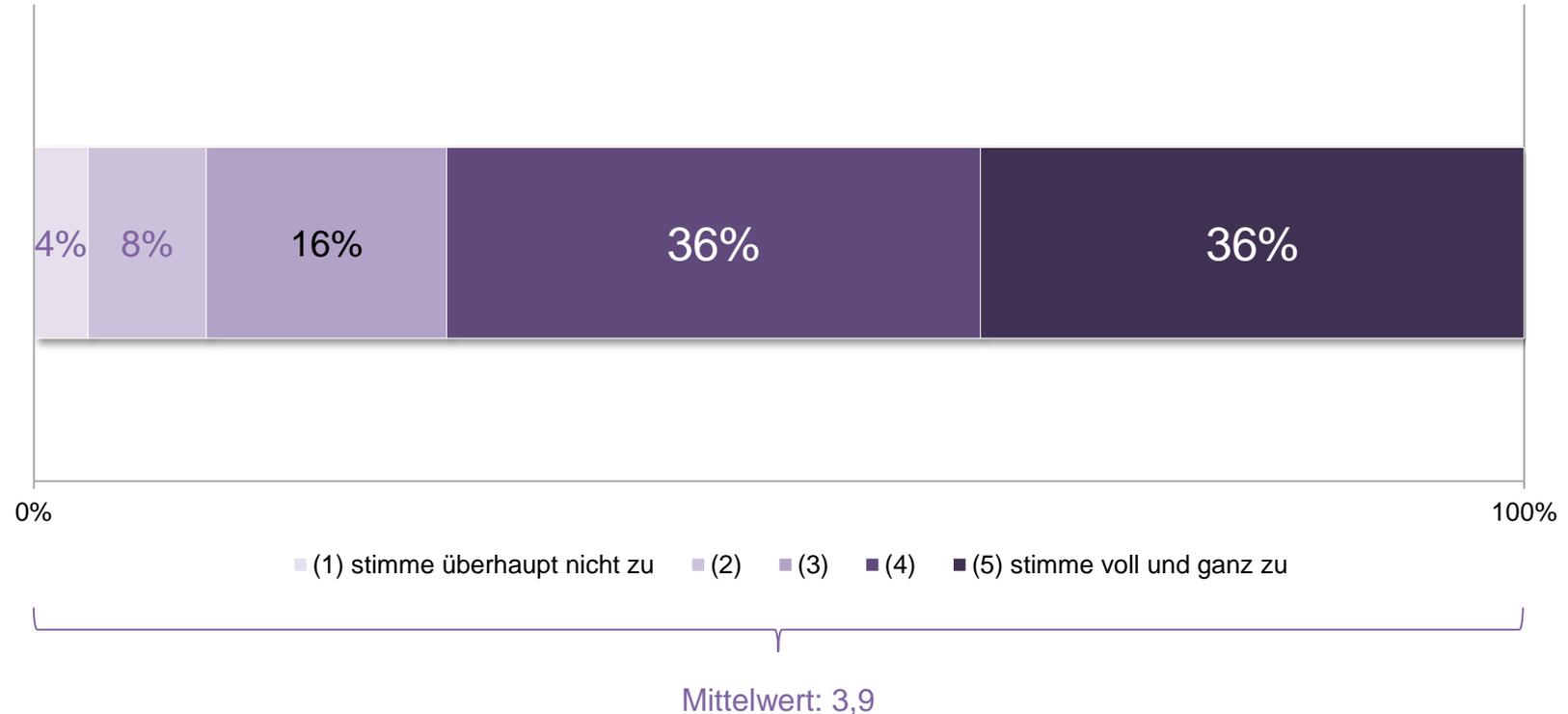
# Digitale Tools in PR-Evaluation zunehmend verbreitet

## Verbreitung von digitalen PR/Kom-Tools



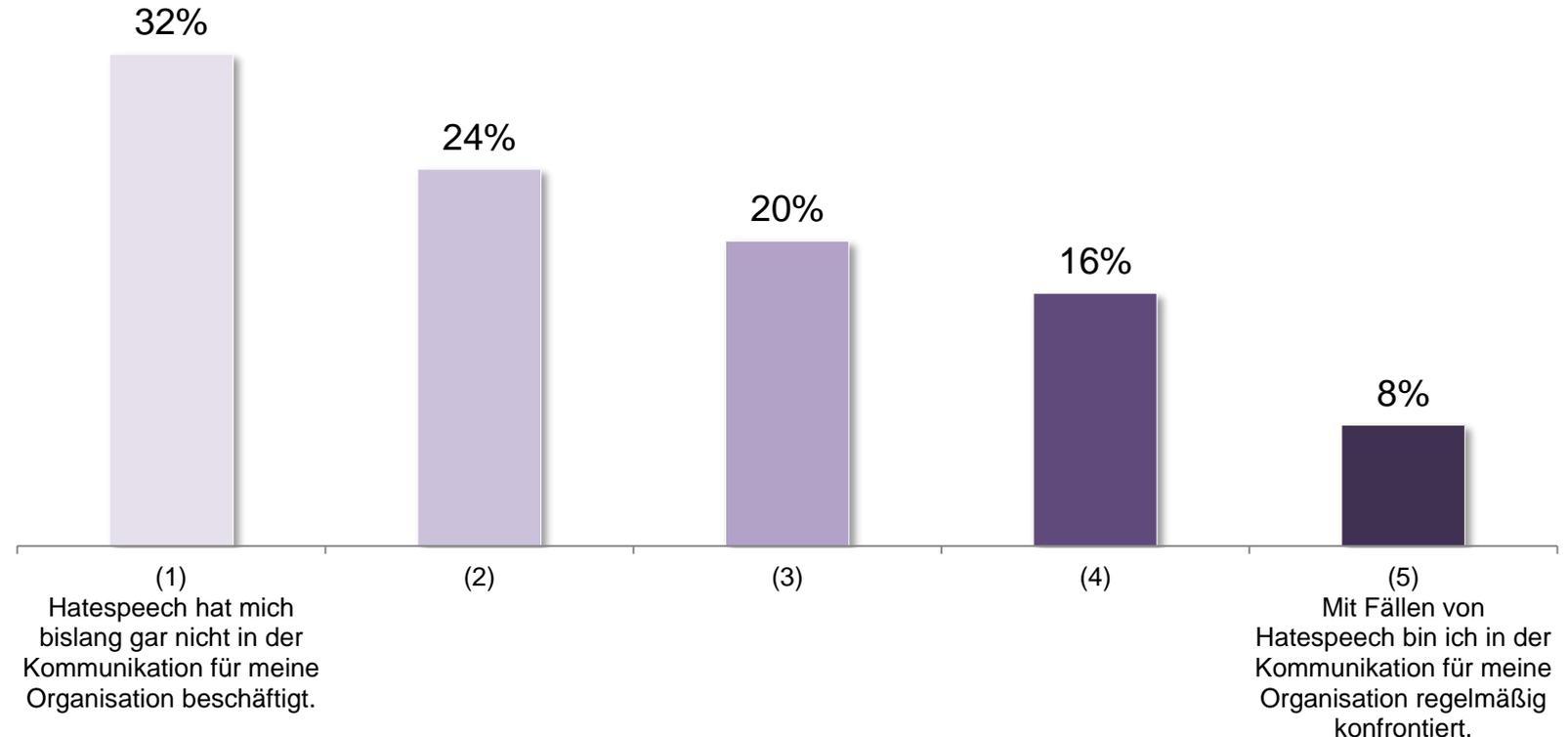
## Drei von vier Praktikern (72 Prozent) sagen:

Hass und Hetze im Netz sind ein relevantes Thema für das Berufsfeld.



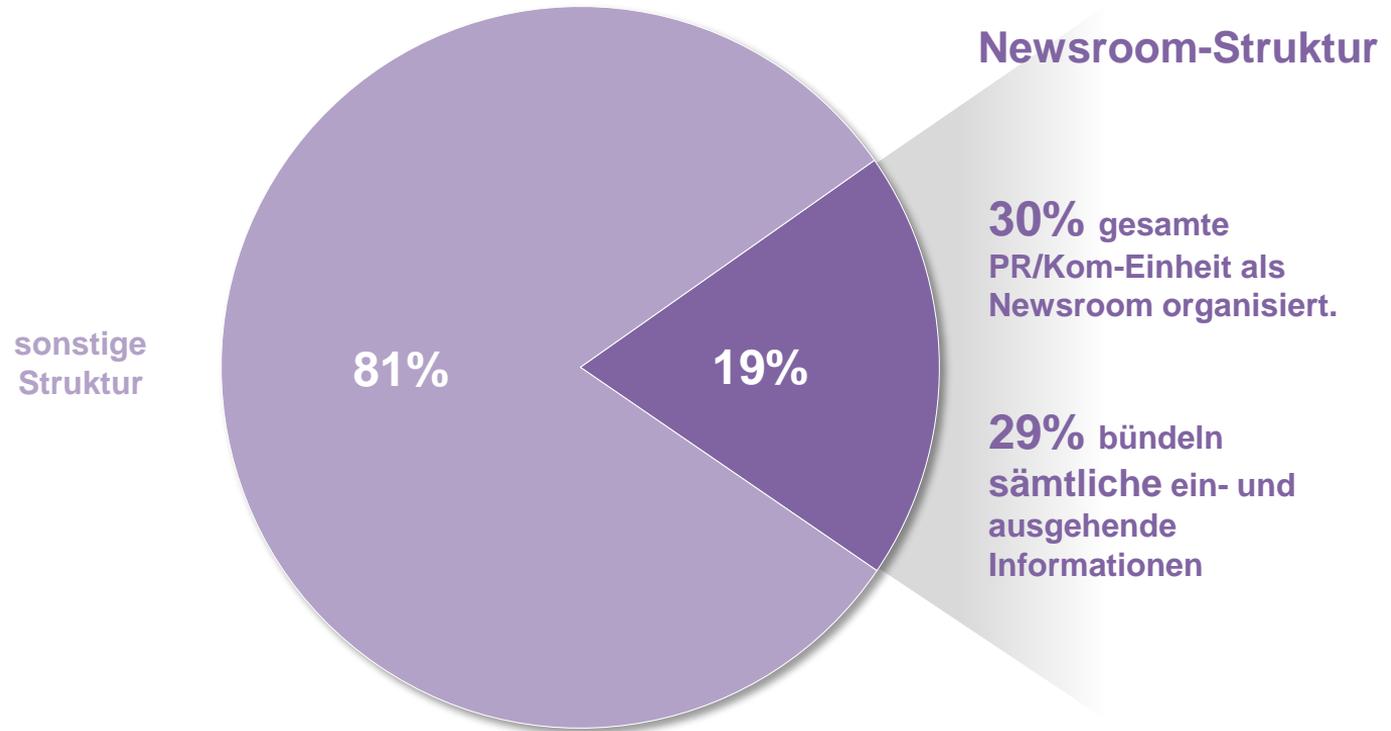
## Aber: Mehr als die Hälfte (56 Prozent) hat das Thema nicht/kaum tangiert.

### Relevanz von Hass und Hetze im Netz



# Fast jede fünfte PR/Kom-Einheit arbeitet bereits mit Newsroom-Strukturen.

## Organisation der PR/Kom als Newsroom



Frage: Viele PR/Kom-Einheiten arbeiten heute in Strukturen, in denen die Verantwortlichkeiten nach Themen und Medien getrennt sind, z.B. „Newsrooms“. Gibt es in Ihrer PR/Kom einen Newsroom oder ähnliches? | N = 1.553



Quadriga  
Hochschule



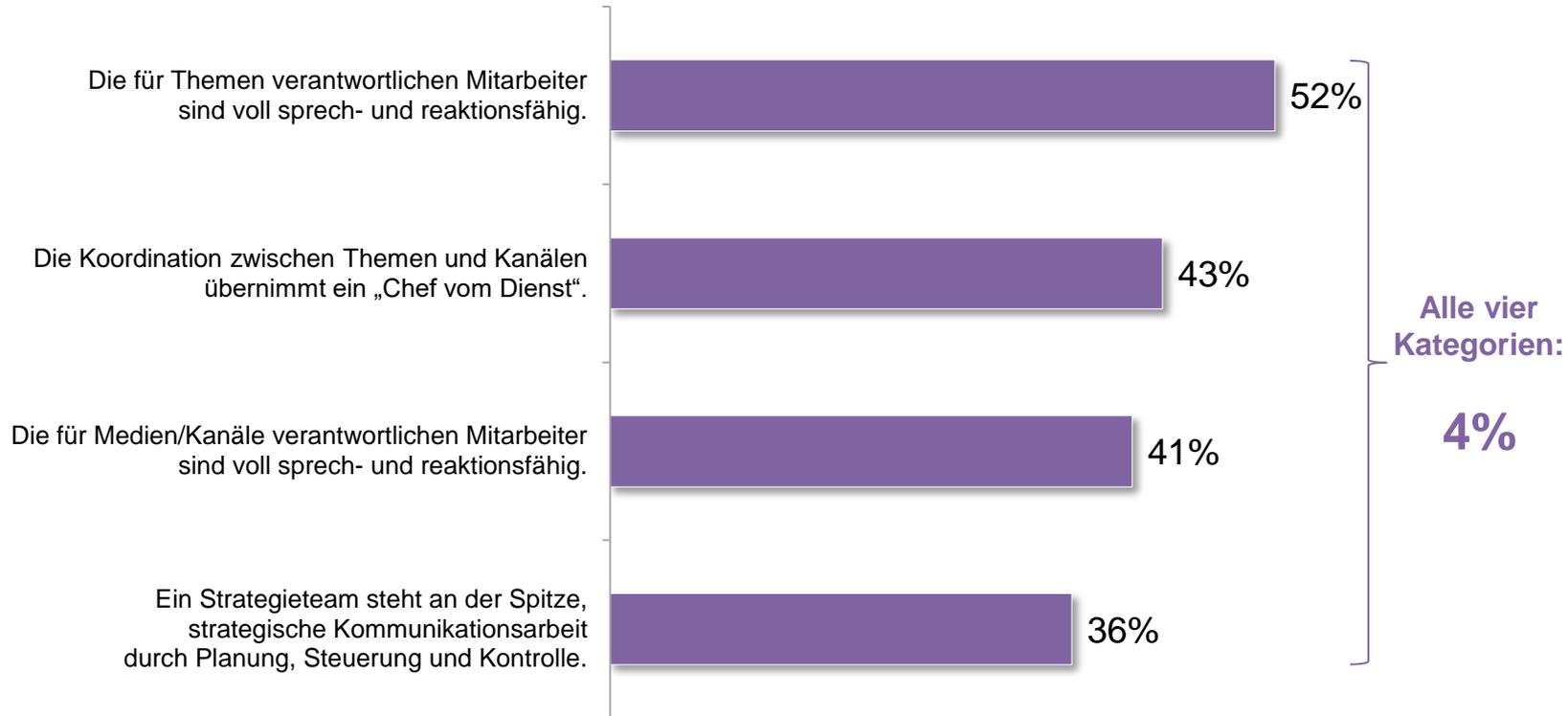
Kommunikation verantworten.  
Bündeln und  
verbinden. Verantwortung  
verbinden.



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

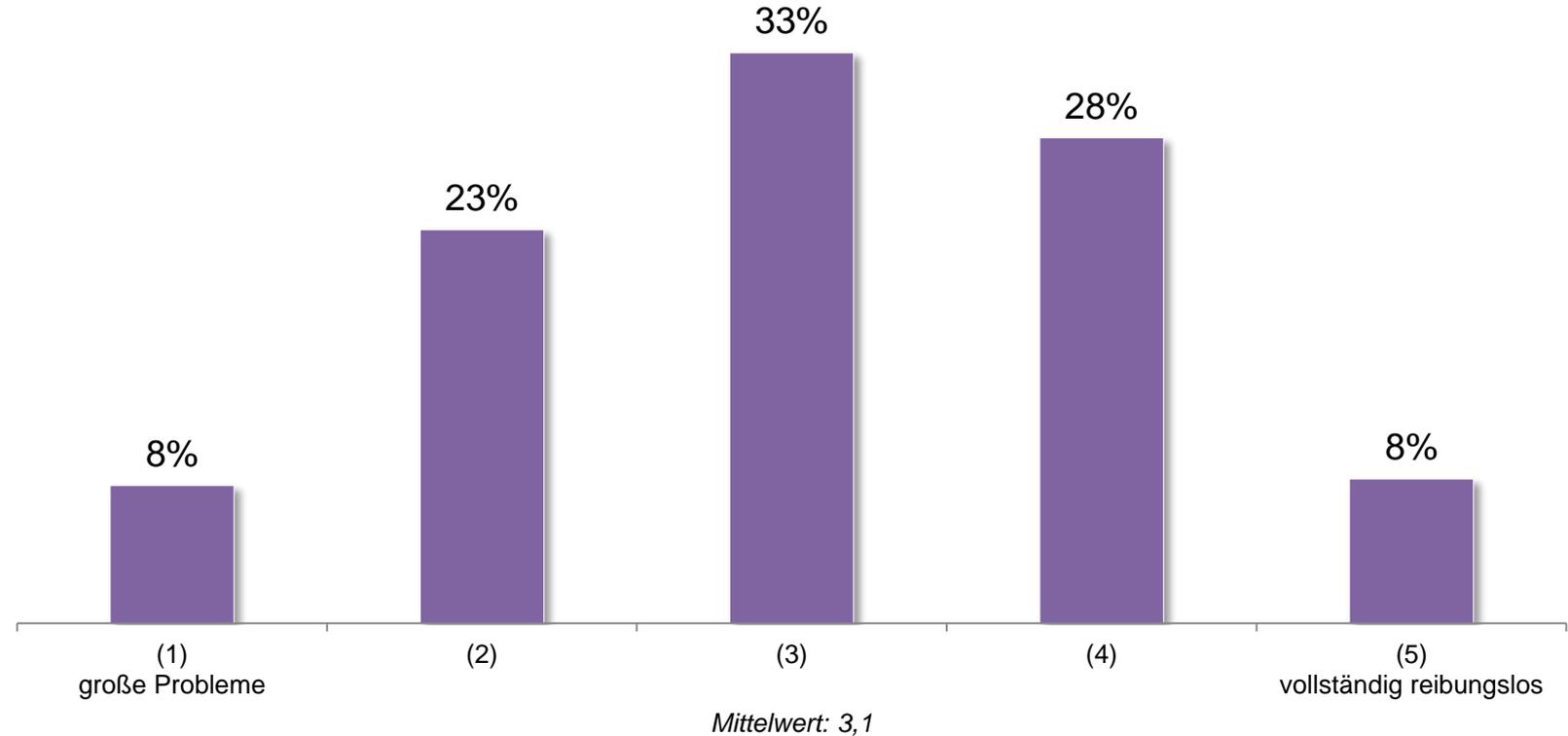
# Alle typischen Newsroom-Features werden nur in wenigen Fällen umgesetzt.

Eigenschaften der als Newsroom organisierten PR/Kom-Einheiten



## Newsroom-Einführung oft mit Problemen verbunden

### Implementierung der Newsroom-Struktur



Frage: Wie verlief die Einführung einer Newsroom-Struktur in Ihrer Organisation? | N = 264 (nur Praktiker/innen, in deren Organisation Newsroom-Struktur umgesetzt wurde)

# Entwickelte PR-Evaluation kaum verbreitet

## Evaluationspraxis der Organisationen



# 5.

# Debatten

## *Ethik und Genderfragen*



Quadriga  
Hochschule



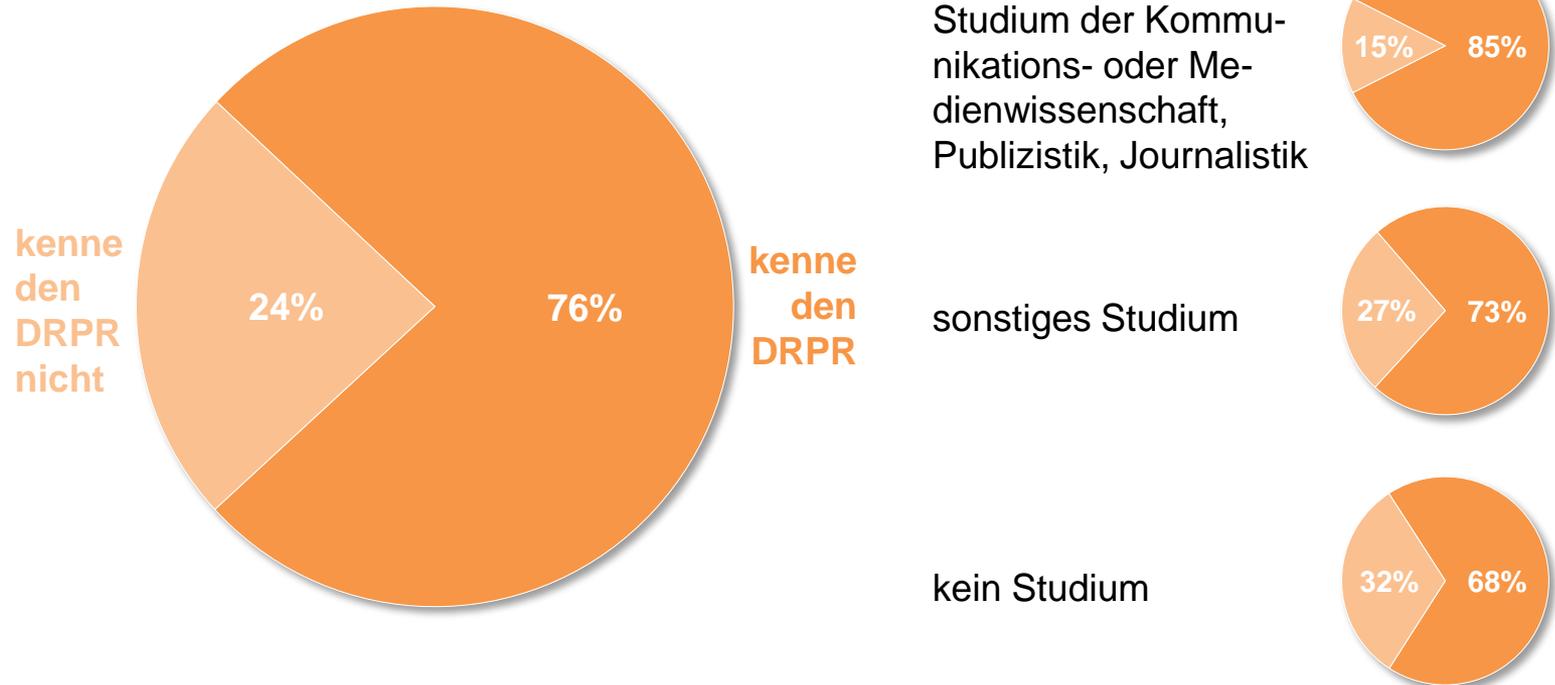
Kommunikation verantworten.  
Sachlichkeit und  
Verständnis. Das ist  
deutsche Präzision.



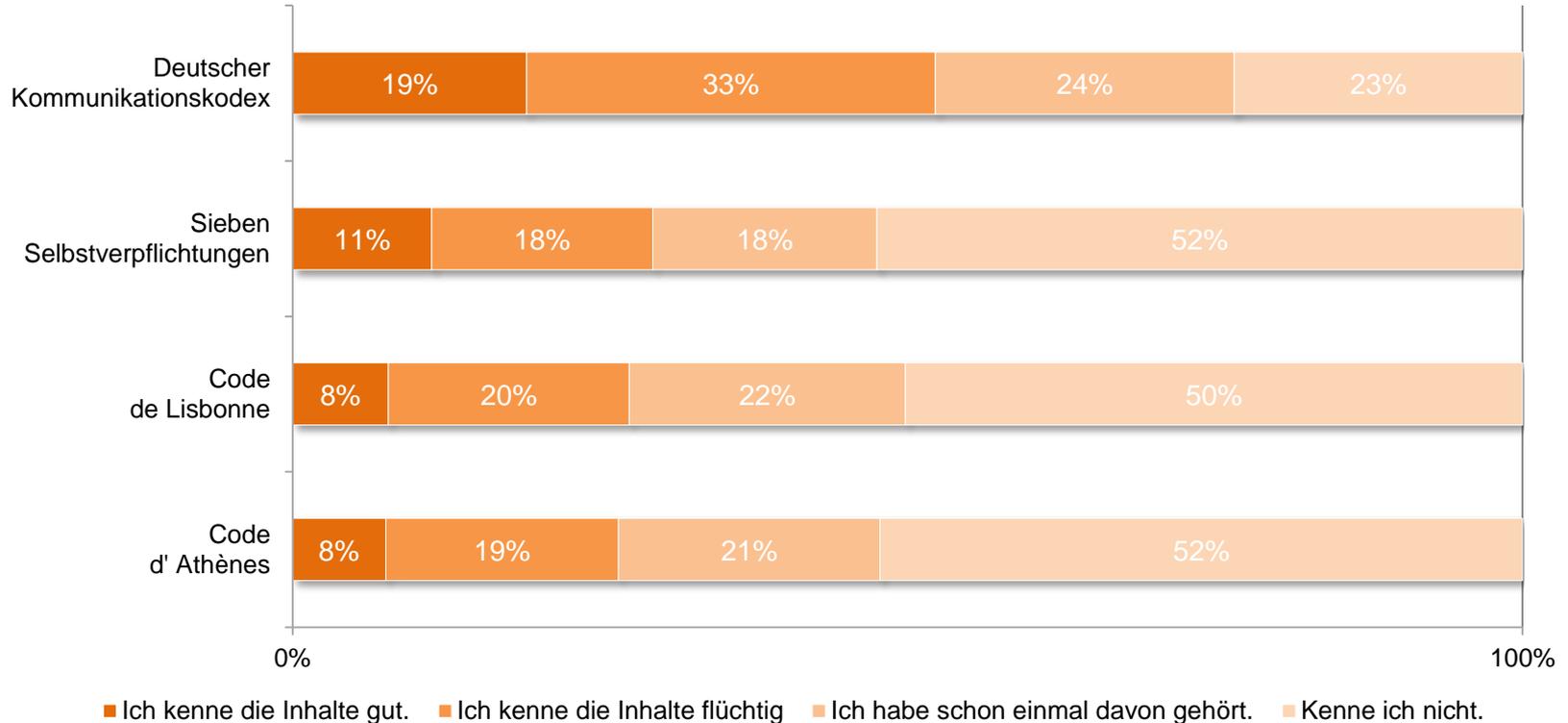
UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Vier von fünf Praktikern kennen den Deutschen Rat für Public Relations.

Bekanntheitsgrad des DRPR nach Studienabschluss

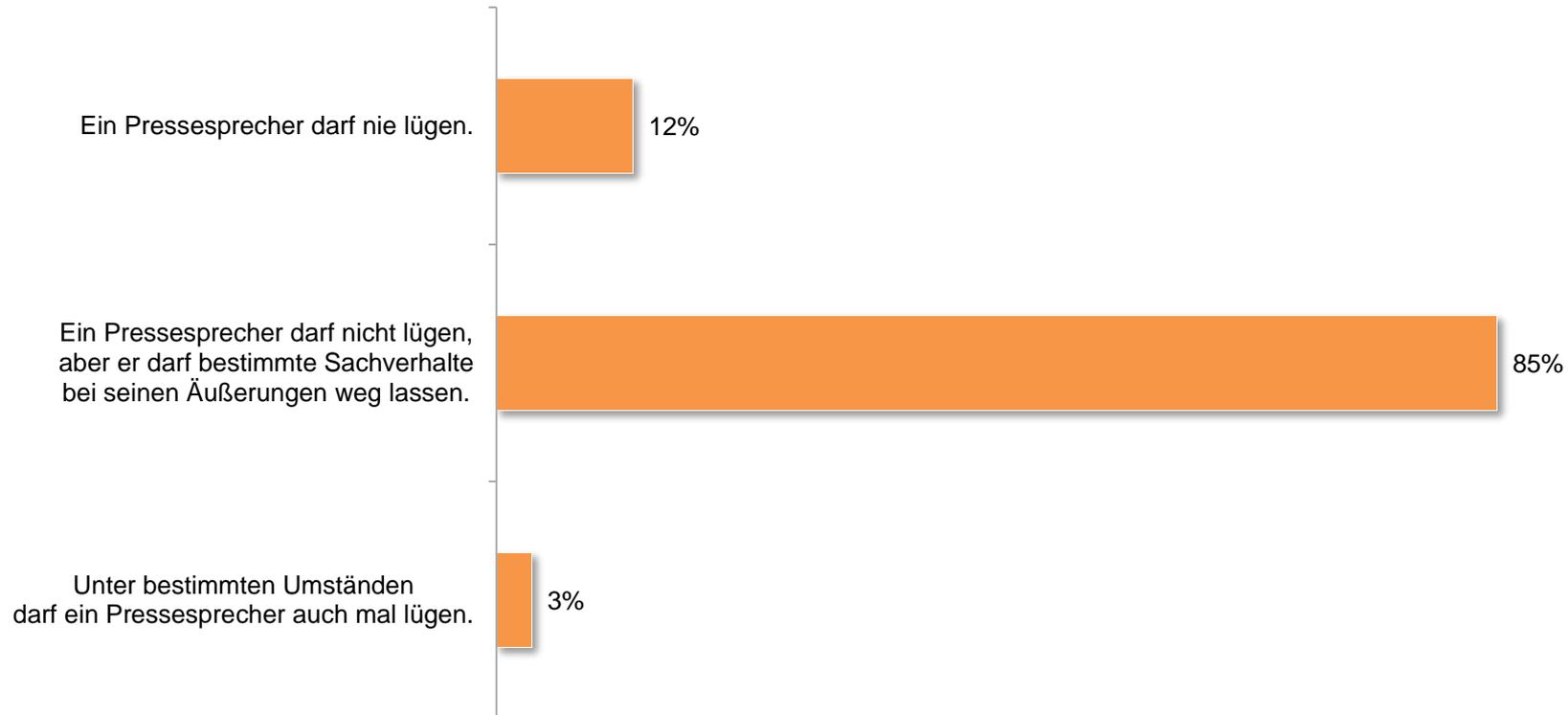


# Deutscher Kommunikationskodex in der Branche mit Abstand bekanntesten Kenntnis einschlägiger Ethikkodizes des Berufsfelds



# Vollständige Wahrheit ist aus Sicht der Studienteilnehmer nicht notwendig.

## Darf ein/e Pressesprecher/in lügen?



Frage: Muss ein Pressesprecher immer die Wahrheit sagen? | N = 1.546



Quadriga  
Hochschule

Kommunikation verantworten.  
Sachverhalte nicht  
verstecken. Verantwortung  
übernehmen.



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Ethik-Wissen und -Meinungen haben sich wenig verändert, teils leicht verbessert

## Wahrheitsanspruch und Kenntnis ethischer Kodizes im Zeitvergleich

Wahrheitsanspruch von Pressesprechern	2005 <sup>1</sup>	2007	2009	2012	2015	2018
Ein Pressesprecher darf nie lügen.	11%	11%	13%	12%	9%	12%
Ein Pressesprecher darf nicht lügen, aber er darf bestimmte Sachverhalte bei seinen Äußerungen weg lassen.	82%	83%	84%	85%	86%	85%
Unter bestimmten Umständen darf ein Pressesprecher auch mal lügen.	6%	6%	3%	3%	5%	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Basis:</i>	<i>N = 667</i>	<i>N = 2.298</i>	<i>N = 2.258</i>	<i>N = 2.374</i>	<i>N = 796</i>	<i>N = 1.414</i>

gute + flüchtige Kenntnisse	2005 <sup>1</sup>	2007	2009	2012	2015	2018
DRPR	-	-	70%	71%	68%	76%
Deutscher Kommunikationskodex	-	-	-	43%	43%	52%
Sieben Selbstverpflichtungen	-	-	-	-	27%	29%
Code de Lisbonne	-	-	-	-	27%	27%
Code d' Athènes	-	-	-	-	24%	26%
<i>Basis:</i>	-	-	<i>N = 2.272</i>	<i>N<sub>min</sub> = 2.335</i>	<i>N<sub>min</sub> = 2.328</i>	<i>N<sub>min</sub> = 1.546</i>

Frage: Muss ein Pressesprecher immer die Wahrheit sagen? | Frage: Kennen Sie folgende Ethik-Kodizes und könnten Sie einzelne Inhalte dieser Texte wiedergeben? | Frage: Kennen Sie den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)? | <sup>1</sup> Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

## In Leitungspositionen verdienen Frauen weniger als Männer.

Brutto-Jahreseinkommen nach Organisationstyp, -größe, Position und Geschlecht

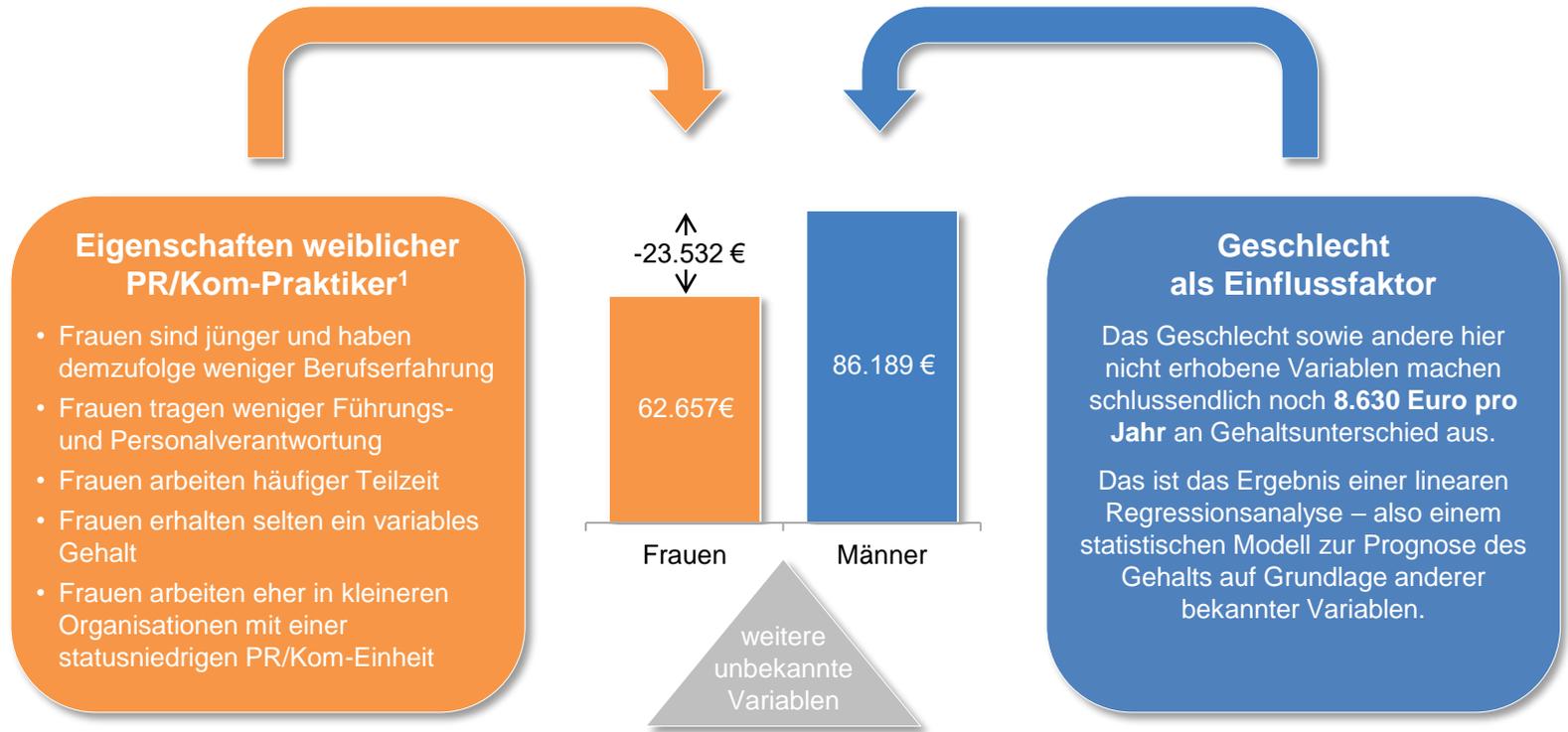
- Studie
- Position
- Manager
- Herausforderung
- Debatten
- Überblick

Organisations- typ und -größe	Gesamtleitung der PR/Kom		Leitung eines Teilbereichs der PR/Kom		Gruppen-, Team- oder Projektleitung		keine Leitungs- funktion		Basis:
	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	
Unternehmen ab 5.000 Mitarbeitern	122.011 €	158.613 €	88.246 €	121.625 €	88.000 €	100.654 €	76.708 €	71.071 €	N = 178
Unternehmen mit 500 bis 4.999 Mitarbeitern	82.937 €	111.085 €	68.800 €	89.667 €	71.150 €	75.071 €	61.559 €	58.760 €	N = 131
Unternehmen bis 499 Mitarbeiter	60.861 €	89.717 €	54.668 €	65.000 €	46.828 €	72.500 €	47.331 €	57.800 €	N = 261
Institutionen	64.147 €	78.210 €	52.718 €	67.722 €	51.362 €	60.238 €	47.485 €	58.682 €	N = 347
Vereine, Verbände etc.	59.218 €	84.789 €	59.300 €	59.846 €	45.227 €	60.300 €	48.872 €	46.244 €	N = 247

Frage : Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)?

# Frauen verdienen im Durchschnitt fast 24.000 Euro weniger. Warum?

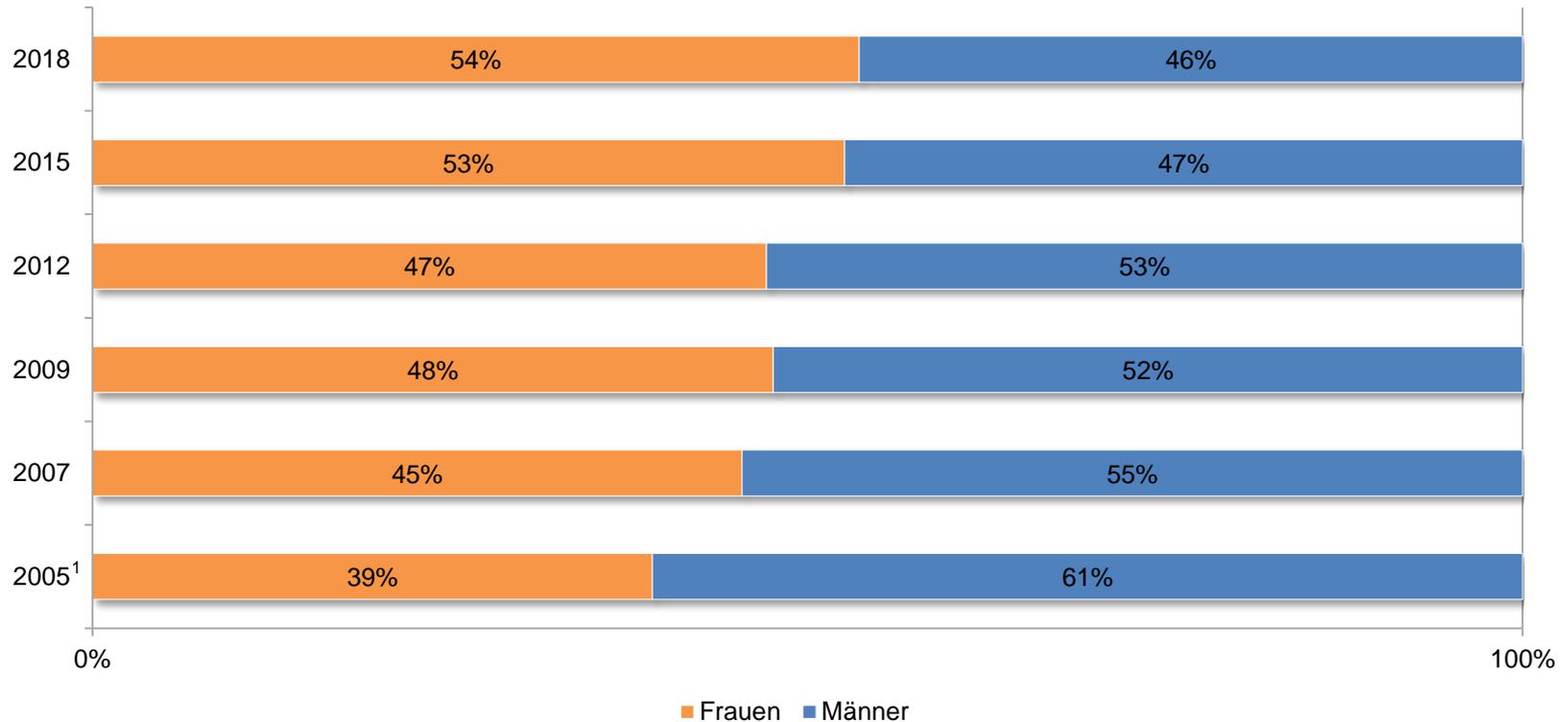
Lineare Regression zur Prognose des Gehalts eines PR/Kom-Praktikers



Frage: Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)? | Lineare Regression: Das Modell hat mit einem  $R^2 = 0,259$  (korrigiertes  $R^2 = 0,255$ ) eine mittlere Anpassungsgüte (Cohen 1988). Die aufgelisteten Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Brutto-Jahreseinkommen voraus ( $F = 53,780$ ;  $p \leq 0,01$ ). | <sup>1</sup> Unterschiede sind jeweils hoch signifikant (Chi-Quadrat-Test; T-Test für unabhängige Stichproben;  $p \leq 0,01$ )

## Frauen übernehmen zunehmend häufiger die hohe Führungspositionen.

Geschlechterverteilung bei den Gesamtleitern im Zeitvergleich



Frage: Haben Sie eine Leitungsfunktion inne? | N<sub>2005</sub> = 470 | N<sub>2007</sub> = 1.491 | N<sub>2009</sub> = 1.420 | N<sub>2012</sub> = 1.097 | N<sub>2015</sub> = 1.158 | N<sub>2018</sub> = 735 (jeweils nur Gesamtleiter/innen) |  
<sup>1</sup> Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

# Vielen Dank

**Prof. Dr. Günter Bentele**

bentele@uni-leipzig.de

**Prof. Dr. René Seidenglanz**

rene.seidenglanz@quadriga.eu



Quadriga  
Hochschule



Kommunikation verantworten.  
Schlüssel zum  
Erfolg in der  
Deutschsprachigen  
Wirtschaft



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG