



## Paradigmenwechsel: Fachkräftemangel nun auch in der Werbung angekommen

Neue Employerbrand-Studie zeigt: Die (zukünftigen) Talente der MarCom-Branche haben einen klaren Wunsch. Sie wollen die Gesellschaft mitgestalten und für nachhaltige Kunden arbeiten.

20.09.2022, 9:04



© FLORIAN WIESER

Fachgruppenobmann Jürgen Bauer

Die Marketing/Werbung und Kommunikationsbranche befindet sich mitten in einem tiefen und in dieser Form noch nie dagewesenen Paradigmenwechsel. Während in anderen Branchen der Fachkräftemangel schon seit langem ein Thema ist, schlägt er derzeit in der MarCom-Branche zum ersten Mal auf. Unternehmen klagen über entgangene Aufträge und immer längere Phasen, in denen neue Mitarbeiter\*innen gesucht werden.

*„Die Branche selbst muss also zu einem neuen Selbstverständnis finden und die Transformation, die sie für ihre Kunden kommuniziert, auch selbst präsentieren“*

Aus diesem Grund haben sich IAA (International Advertising Association) und die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien zusammengetan und die Employerbrand-Studie 2022 in Auftrag gegeben. Befragt wurden die Mitglieder der beiden Organisationen im Juli/August dieses Jahres. „Ziel der Studie war es, den aktuellen Fachkräftemangel im Bereich Marketing/Werbung und Kommunikation auf den Grund zu gehen und mögliche unattraktive Rahmenbedingungen der Branche, aber auch Motivatoren zu identifizieren“, so Fachgruppenobmann Jürgen Bauer & Kristin Hanusch-Linser, Vizepräsidentin der IAA.

## **Arbeitsdruck hoch – Wechselwilligkeit trotzdem gering**

Der Arbeitsdruck wird von 37 % aller Befragten klar am häufigsten genannt, wenn es um die unattraktiven Faktoren der Branche geht. Allem Anschein nach gibt es hier ein Organisationsproblem seitens der Arbeitgeber, da die Leistungsbereitschaft und der Spaß an der Arbeit für die Beschäftigten als besonders hoch einzuschätzen sind. Auffallend ist, dass die Wechselwilligkeit trotz dieses Faktors insgesamt überraschend gering ist. Die Branche wird nach wie vor als sehr attraktiv empfunden“, so Studienautor Felix Josef von Triconsult.

## **Sinnstiftende Arbeit und Freiraum beim Arbeiten besonders wichtig**

Neben fairer Entlohnung (36 %) werden zunehmend deutlich neue Attraktoren wie sinnstiftende Arbeit (30 %) und Freiraum beim Arbeiten (27 %) beim Eintritt in den Arbeitsmarkt als relevante Faktoren genannt. Titel und sozialer Background verlieren hingegen sogar im Land der Titel stark an Bedeutung“, so Josef.

## **Klarer Auftrag für Arbeitgeberbetriebe**

„Während es früher angesagt war für möglichst große und bekannte Marken zu arbeiten, wollen die Akteur\*innen der Branche heute lieber für die vegane Würstelbude ums Eck kommunizieren. Die Branche selbst muss also zu einem neuen Selbstverständnis finden und die Transformation, die sie für ihre Kunden kommuniziert, auch selbst präsentieren“, so Bauer.

## **Arbeitgeber\*innen bekommen nützliche Erkenntnisse für ihr Employerbranding in die Hand**

„Der IAA und der Fachgruppe ist es wichtig mit der Studie zu zeigen, dass wir hingehört haben. Die konkreten Lösungen müssen die Betriebe für sich selbst finden. Als Interessenvertretungen werden wir allerdings einen Schwerpunkt auf Employerbranding, Leadership, Organisationsentwicklung und Geschäftsmodell-Innovation legen. Die Studie gibt in jedem Fall viel her, um konkrete Maßnahmenschwerpunkte beim Recruiting zu setzen“, so die IAA Vizepräsidentin Hanusch-Linser.

## **IAA: Ein einzigartiges globales Netzwerk**

4.000 Mitglieder. Alle Kontinente. Die International Advertising Association (IAA) mit Hauptsitz in New York wurde vor 80 Jahren gegründet und ist mit ihren mehr als 30 Chapters auf allen Kontinenten eine einzigartige globale Partnerschaft, deren Mitglieder sich aus Werbetreibenden, Medien, Werbeagenturen, Medienunternehmen sowie Akademien zusammensetzen. Das IAA Austrian Chapter ist mit rund 300 Mitgliedern sowie rund 150 Mitgliedern der IAA Young Professionals das größte weltweit und seit mehr als 50 Jahren in Österreich erfolgreich tätig. Die IAA setzt sich für die verantwortungsvolle Gestaltung von Werbekommunikation ein und sieht sich

als richtungsgebender Kompass der gesamten Kommunikationsindustrie. Als einzige Organisation vertritt sie die Interessen von Agenturen, Medien und Unternehmen auf nationaler und internationaler Ebene.

## Das könnte Sie auch interessieren



### Der Handel im digitalen Wandel

Von Geschäften mit Selbstbedienungskassen bis hin zu mitarbeiterlosen smarten Stores ist heute bereits alles möglich. Ein Streifzug durch die Welt der Digitalisierung im Einzelhandel. [➤ mehr](#)



### Faschings-Hype um "Wednesday Addams"

Kostüme, Deko-Artikel und Schminke als Top-Seller - Film- und Serienkostüme im Trend, auch Klassiker und Paar-Outfits angesagt - Handelsobfrau Gumprecht: „Fasching wichtiger Umsatzbringer für Wiener Handel“ [➤ mehr](#)



### Ansturm auf freie Geschäftslokale in Wiener Erdgeschoßzone

Bilanz 2022: 60 Prozent mehr Anfragen für freistehende Geschäftslokale - WK Wien beriet 2.500 Standortsuchende - Handelsobfrau Gumprecht: „Corona konnte Wiener Erdgeschoßzone nichts anhaben“ [➤ mehr](#)

