

Audio, Marketing und XR haben den größten Personalbedarf in Bayern

Neue Studie von Start into Media: Diese Fachkräfte fehlen in der bayerischen Medienbranche

- - - SPERRFRIST: Mittwoch, 19. Oktober 2022, 7 Uhr - - -

Medienunternehmen in Bayern brauchen mehr Fachkräfte - wie viele genau, dazu liefert jetzt erstmals eine Studie konkrete Zahlen. Die Bayerische Ausbildungsinitiative Start into Media hat über 250 Unternehmen befragt, die Studie wird am 19. Oktober 2022 anlässlich der Medientage München veröffentlicht. Demnach fehlen besonders in den Bereichen Audio und Radio, Marketing, PR und Werbung sowie Extended Reality geeignete Bewerber:innen. Außerdem hat die gesamte Medienbranche in Bayern große Schwierigkeiten, IT- und Data-Spezialist:innen zu bekommen. Gleichzeitig vermissen Arbeitgeber:innen bei den Fachkräften, die neu in den Markt kommen, verschiedene Grundkompetenzen wie wirtschaftliches Denken und Zielgruppenorientierung.

Die Medienbranche ist mitten in einem Strukturwandel, was auch dazu führt, dass sich Berufsbilder verändern. Das bedeutet, dass die im Medien-Arbeitsmarkt benötigten Kompetenzen oft nicht mehr ausreichend durch vorhandene Berufsausbildungen vermittelt werden.

Mit einer Studie zum Personal- und Kompetenzbedarf in der bayerischen Medienbranche kann die Bayerische Ausbildungsinitiative Start into Media nun erstmals konkret aufzeigen, wie groß diese Lücke tatsächlich ist und welche Kompetenzen im Personalmarkt fehlen. Untersucht wurden in einer qualitativen und quantitativen Studie in diesem Jahr die sieben Teilbranchen Presse, Buchwesen/Online-Publishing, Marketing/PR/Werbung, Audio/Radio, TV/Film, Games und XR/AR/VR.

Im Schnitt 5,5 % offene Stellen

Die Studie zeigt, dass die Medienbranche zunehmend ein Arbeitnehmer:innen-Markt ist. Das bedeutet: Es gibt zu wenige Fachkräfte für die zu besetzenden Stellen. In Zahlen ausgedrückt heißt das: Die bayerische Medienbranche hat im Durchschnitt 5,5 Prozent offene Stellen. Das ist eine deutlich höhere Quote als in Deutschland insgesamt, wo im 2.

Quartal 2022 laut Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung 4,09 Prozent der Stellen vakant waren. Die Suche nach geeigneten Bewerber:innen dauert durchschnittlich 4,6 Monate.

Allerdings gibt es große Unterschiede in den sieben Teilbranchen: So ist der Anteil an offenen Stellen in der Extended-Reality (XR)-Branche fast dreimal so hoch wie zum Beispiel im Buchwesen. Das könnte daran liegen, dass die Felder Augmented Reality, Virtual Reality und Mixed Reality eine noch relativ junge, nach wie vor wachsende Branche mit hohem Personalbedarf ist.

Auch Audio und Radio liegen mit 8,9 % offenen Stellen über dem Durchschnitt. Die beiden Branchen brauchen auch am längsten, bis sie eine Stelle besetzt haben: 4,67 (XR/AR/VR) bzw. 4,61 Monate (Audio/Radio). **In den Branchen XR und Audio/Radio ist der Fachkräftemangel in Bayern also am größten.**

Auch die Teilbranche Marketing/PR/Werbung hat vergleichsweise viele offene Stellen und braucht lange, um sie zu besetzen. Die Games-Branche hat mit 8,4% zwar mehr offene Stellen, kann diese aber am schnellsten von allen Teilbranchen besetzen.

Offene Stellen und Monate zur Besetzung im Branchenvergleich

	Mitarbeitende	offene Stellen in Prozent	Monate bis zur Besetzung
Audio/Radio	58	8,9%	4,61
Film/TV/Streaming	79	5,1%	4,31
Presse	258	4,7%	4,57
Buchwesen/ Online-Publishing	148	3,3%	3,83
Marketing/ PR/Werbung	62	7,7%	4,54
XR/AR/VR	16	9,3%	4,67
Games	30	8,4%	3,73

© mmb Institut, 2022.

IT- und Data-Spezialist:innen gefragt

Besonders schwer fällt es bayerischen Medienunternehmen, offene Stellen im Tätigkeitsbereich IT und Data zu besetzen – und das obwohl in beiden Bereichen vergleichsweise wenige Stellen ausgeschrieben sind. Das zeigt einerseits, dass das Digitale gegenüber kreativen Positionen häufig immer noch nicht im Fokus steht. Aber auch, dass in diesen beiden Bereichen der **“War for Talents”** besonders stark zu spüren ist. Medienunternehmen konkurrieren nicht nur untereinander um diese Spezialist:innen, sondern auch mit anderen Branchen.

“Was die Branche seit Jahren als Bauchgefühl hat, können wir mit unserer Studie nun erstmals in konkrete Zahlen fassen: Der Fachkräftemangel ist längst da. Die Medienunternehmen müssen im Kampf um gute Bewerber:innen dringend mit der Zeit gehen. In einem Markt, in dem sich Bewerber:innen ihren Arbeitgeber aussuchen können, verliert derjenige, der keine flexiblen Arbeitszeitmodelle und eine attraktive Entlohnung anbietet“, sagt Lina Timm, Geschäftsführerin der Medien.Bayern GmbH, zu der Start Into Media gehört.

Strategische und analytische Fähigkeiten stärker gefragt

Die Studie hat allerdings nicht nur den reinen Personalbedarf festgestellt, sondern liefert auch Anhaltspunkte, welche Kompetenzen beim Personal gefragt sind. So wünschen sich fast alle Arbeitgebenden von ihren Bewerber:innen mehr **wirtschaftliches Denken** sowie stärker ausgeprägte **strategische und analytische Fähigkeiten sowie eine stärkere Orientierung an Zielgruppen**. Auch eine **höhere Software-Kompetenz** (zum Beispiel das Bedienen von Sende- und Schnittsoftware, Content-Management-Systemen oder Design-Programmen) würde sich eine Reihe von Unternehmen von ihren Mitarbeitenden wünschen.

Lina Timm: “Hier zeigt sich, wie sich die Bedürfnisse der Branche wandeln. Während man früher in die Medien gegangen ist, um kreativ zu arbeiten, suchen Arbeitgeber:innen heute viel stärker nach Personal, das auch die Wirtschaftlichkeit der Produkte im Blick hat. Darauf müssen sich auch die Ausbildungsinstitutionen einstellen und ihre Angebote anpassen.”

Spezifische Fachkompetenzen sind vor allem in den Bereichen **Social Media und SEO** und in der **Entwicklung von Onlineprodukten** gefragt.

Medienunternehmen erwarten von ihren Mitarbeiter:innen mittlerweile eine hohe **Aneignungskompetenz** – also die Fähigkeit, sich eigenverantwortlich Inhalte beizubringen.

Zum einen, weil sich die Medienbranche ständig weiterentwickelt, zum anderen, weil Softwaretools oft unternehmensspezifisch sind.

Über Start Into Media

Start Into Media ist eine von der Bayerischen Staatskanzlei geförderte Initiative unter dem Dach der Medien.Bayern GmbH. Start into media gibt Schüler:innen, Studierenden und Auszubildenden Orientierung auf ihrem Weg in die Medien: vom Überblick über verschiedene Studiums- und Ausbildungsmöglichkeiten bis hin zur Beschreibung der unterschiedlichen Berufsbilder. Durch einen engen Kontakt zur Medienbranche und Skills-Studien wie dieser ermittelt Start Into Media zudem den Nachwuchsbedarf, sodass Ausbildungsinstitutionen ihre Angebote passgenau weiterentwickeln können.

Über die Studie

Im Auftrag von Start Into Media führte das mmb Institut Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH die Studie von März bis Juli 2022 durch. In einer **qualitativen Befragung** bat mmb 30 leitende Vertreter:innen bayerischer Medienunternehmen um eine persönliche Einschätzung, wie leicht oder schwer sich ihr Unternehmen bei der Besetzung offener Stellen tut. Auf Basis dieser Ergebnisse wurde ein Fragebogen erarbeitet, in dem der Personal- und Kompetenzbedarf für die Tätigkeitsbereiche Content, Gestaltung, IT, Sales/Advertising/Customer Relations/Marketing, Digital/Data sowie Innovation&Development abgefragt wurde. 245 Personen aus den sieben Teilbranchen schlossen im Rahmen dieser **quantitativen Befragung** den Online-Fragebogen ab.

Die komplette Studie “Fachkräfte für die Medien – Was braucht die Branche?” steht unter startintomedia.de/bedarfsstudie zum Download bereit.

Pressekontakt

Insa Wiese

insa.wiese@startintomedia.de

+49150 04 20 33 63