

BESCHÄFTIGUNGSSTRATEGIEN

Zeitarbeiter spielen aktuell und auch in Zukunft in der Verlags- und Medienindustrie nahezu keine Rolle.

Minijobber werden hauptsächlich für Aushilfstätigkeiten eingesetzt. Hohe Minijobber-Anteile finden sich vor allem in Kinos, aber auch im Vertrieb von Zeitungsverlagen. Die Einschätzung, ob Minijobber auch für qualifizierte Aufgaben eingesetzt werden können, wird unterschiedlich bewertet: Unternehmen, die Minijobber beschäftigen, stimmen dieser Aussage eher zu, als Unternehmen, die keine Minijobber beschäftigen.

Gründe für den Einsatz bzw. Nichteinsatz von freien Mitarbeitern

Bewertung: Aussagen zu freien Mitarbeitern (Mittelwerte)

„Für spezielle Kompetenzen und Expertenkenntnisse sind freie Mitarbeiter eine wichtige Beschäftigungsoption“



„Auch Freie Mitarbeiter können sich gut mit den Unternehmenszielen identifizieren“



„Freie Mitarbeiter sind im direkten Kundenkontakt einsetzbar“



„Freie Mitarbeiter werden eingesetzt, um Personal- und Betriebskosten einzusparen“



„Freie Mitarbeiter sind für Aufgaben mit Führungsverantwortung gut geeignet“



„Wir planen in Zukunft mehr freie Mitarbeiter einzusetzen“



- Flexibilisierungsbedarf im Bereich Beschäftigung wird in der Verlags- und Medienindustrie hauptsächlich durch freie Mitarbeiter gedeckt.
- Neben der Beschäftigungsflexibilisierung dienen freie Mitarbeiter der Kompetenzsicherung und werden zum Teil äquivalent zur regulären Beschäftigung eingesetzt.
- Die befragten Unternehmen planen für die Zukunft keine weitergehende Flexibilisierung der Beschäftigung.

KOMPETENZEN & QUALIFIZIERUNG

Qualifizierungs- und Kompetenzbedarf von Mitarbeitern im Bereich „Neue Medien“

Anteil der Unternehmen, die in den jeweiligen Punkten Qualifizierungsbedarf sehen (Mehrfachnennung möglich)

- In der Beherrschung von Programmen, Standards und Technologien 73,3%
- Bei Kenntnissen über rechtliche Angelegenheiten 66,4%
- Bei der Aufbereitung von Inhalten zur Ausspielung in verschiedenen Medien 63,5%
- Bei Aufbau und Pflege von Internetplattformen 62,3%
- Hinsichtlich internetbasierter Sammlung von Kundeninformationen 50,2%

Stellenwert von Maßnahmen zur Deckung des Kompetenzbedarfs (Mittelwerte)



Wir bedanken uns sehr herzlich bei allen Unternehmen, die durch ihre Teilnahme an der Befragung diese Studie ermöglicht haben.

Ausführliche Detailauswertungen der Befragung stellen wir Ihnen in Kürze auf unserer Webseite www.flexmedia-projekt.de zur Verfügung

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Unternehmens- und Beschäftigungsstrategien in der Verlags- & Medienwirtschaft

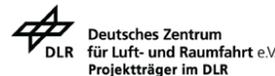
Erste Ergebnisse der telefonischen Unternehmensbefragung

Befragung im Rahmen des FLEXMEDIA-Forschungsprojekts www.flexmedia-projekt.de

Projektkoordination und Ansprechpartner:
Universität Duisburg-Essen
Institut für Soziologie
Prof. Karen A. Shire (Ph.D.)
Dipl.-Soz.-Wiss. Hannelore Mottweiler
E-Mail: hannelore.mottweiler@uni-due.de
Campus Duisburg
D-47057 Duisburg



FKZ: 01FH09008



BEFRAGTE UNTERNEHMEN

Anzahl	611
- Verlagswesen	263
- Fernseh- und Filmindustrie	258
- Hörfunk, Tonstudios, Verlage von Tonträgern und Musikalien	90

Unternehmensgröße (kategorisiert nach § 267 HGB)

- Kleine Unternehmen (bis unter 50 Mitarbeiter)	88,5%
- Mittlere Unternehmen (50 bis unter 250 Mitarbeiter)	8,4%
- Große Unternehmen (250 und mehr Mitarbeiter)	3,1%

UMSÄTZE UND MÄRKTE

Umsatzvolumen im Geschäftsjahr 2009 in Millionen €

	Mittelwert	Median
Alle	24,9	0,4
- Kleine Unternehmen	8,4	0,3
- Mittlere Unternehmen	104,6	14,0
- Große Unternehmen	378,6	47,5

Durchschnittliche Verteilung des Gesamtumsatzes auf lokale, nationale und internationale Märkte

- Lokale Märkte	42,7%
- Nationale Märkte	48,2%
- Internationale Märkte	9,1%

Veränderung des Umsatzes in den letzten 2 Jahren

- verringert	25,4%
- gleich geblieben	33,2%
- erhöht	41,4%

Umsatzanteil im Bereich Neue Medien

- keinen Umsatz	34,8%
- 1 bis unter 10%	23,0%
- 10 bis 50%	31,6%
- über 50%	10,6%

Beschreibung der eigenen Marktposition

- „Wir haben noch einige Defizite, die zu beheben sind“	52,2%
- „Wir sind sehr gut aufgestellt und brauchen nichts zu befürchten“	30,7%
- „Wir müssen uns grundlegend verändern, um langfristig am Markt zu bestehen“	17,1%

NEUE MEDIEN

Neue Medien: Internet und Angebote über mobile Endgeräte wie z.B. Handys, Smartphones, iPad und ähnliche Geräte.

Produkt- und Marketingstrategien im Bereich „Neue Medien“

Anteil der Unternehmen, die Strategien durchführen (Mehrfachnennung möglich):

- Neue und internetorientierte Kundengewinnung	64,3%
- Präsenz in vielen verschiedenen Medien	58,6%
- Angebot mobil zugänglicher Inhalte	45,1%
- Auf einzelne Kunden zugeschnittene Online-Angebote	37,0%
- Contentkoordinator für Online-Communities	30,8%
- Einbindung neuester Technologien, um Angebote für mobile Endgeräte zu erstellen	27,5%

Einnahmemodelle zur Finanzierung von Angeboten im Bereich „Neue Medien“

Anteil der Unternehmen, die Einnahmemodelle durchführen (Mehrfachnennung möglich)

- Bezahlangebot	44,4%
- Werbefinanzierung	22,8%
- Premiumangebot	14,9%
- Risikokapital	10,5%
- Finanzielle Förderung	9,0%

Herausforderungen für das Unternehmen im Bereich „Neue Medien“

(Mehrfachnennungen möglich)

- Gewinnung und Bindung neuer Kunden	82,7%
- Weiterqualifizierung der Mitarbeiter	69,9%
- Ideenfindung und Entwicklung	68,7%
- Anpassung von Arbeitsprozessen	67,9%
- Erzielung von Gewinnen	63,1%
- Begeisterung der Mitarbeiter	52,6%
- Beschaffung von Krediten	17,1%

Trends im Bereich „Neue Medien“

Durchführung folgender Trends

	Ja	nein	geplant
Standortbezogene Dienste für mobile Endgeräte	7,1%	82,1%	10,8%
Augmented Reality Angebote	11,0%	79,9%	9,1%
Kooperation mit branchenfremden Unternehmen bei der Erstellung von Produkten/Dienstleistungen	29,0%	61,8%	9,2%
Kommunikation mit Kunden über das Internet, um z.B. Kundenmeinungen zu erhalten	62,5%	32,2%	5,3%

ORGANISATIONALE FLEXIBILISIERUNGSSTRATEGIEN

Ausgliederung von Unternehmensteilen

10% der befragten Unternehmen haben in den letzten 10 Jahren Unternehmensteile ausgegliedert.

Eingliederung von Unternehmensteilen

15% haben in den letzten 10 Jahren andere Unternehmen oder Unternehmensteile eingegliedert.

Outsourcing

34% der Unternehmen haben in den letzten 5 Jahren zuvor selbst erbrachte Leistungen fremd vergeben. Die outgesourceten Leistungen werden nun bei

- 78% der Unternehmen im Inland,
- 21% der Unternehmen im In- und Ausland und bei
- 1% der Unternehmen im Ausland erbracht

BESCHÄFTIGUNGSSTRATEGIEN

Beschäftigungsformen

Nutzung spezieller Beschäftigungsformen

Von den befragten Unternehmen beschäftigt:

- 70% freie Mitarbeiter
- 49% Minijobber und
- 5% Zeitarbeiter

Anteile spezieller Beschäftigungsformen

Anteile spezieller Beschäftigungsformen an der Gesamtbelegschaft (in %)

Beschäftigungsform	Mittelwert	Median
Unbefristet ¹	79%	100
Befristet ¹	21%	0
Freie Mitarbeiter ²	35%	29
Minijobber ³	18%	0
Zeitarbeiter ²	1%	0

¹ Anteil an der Summe befristet und unbefristet Beschäftigter

² Anteil an Gesamtbelegschaft inklusive Zeitarbeitern und freien Mitarbeitern

³ Anteil an Gesamtbelegschaft exklusive Zeitarbeitern und freien Mitarbeitern