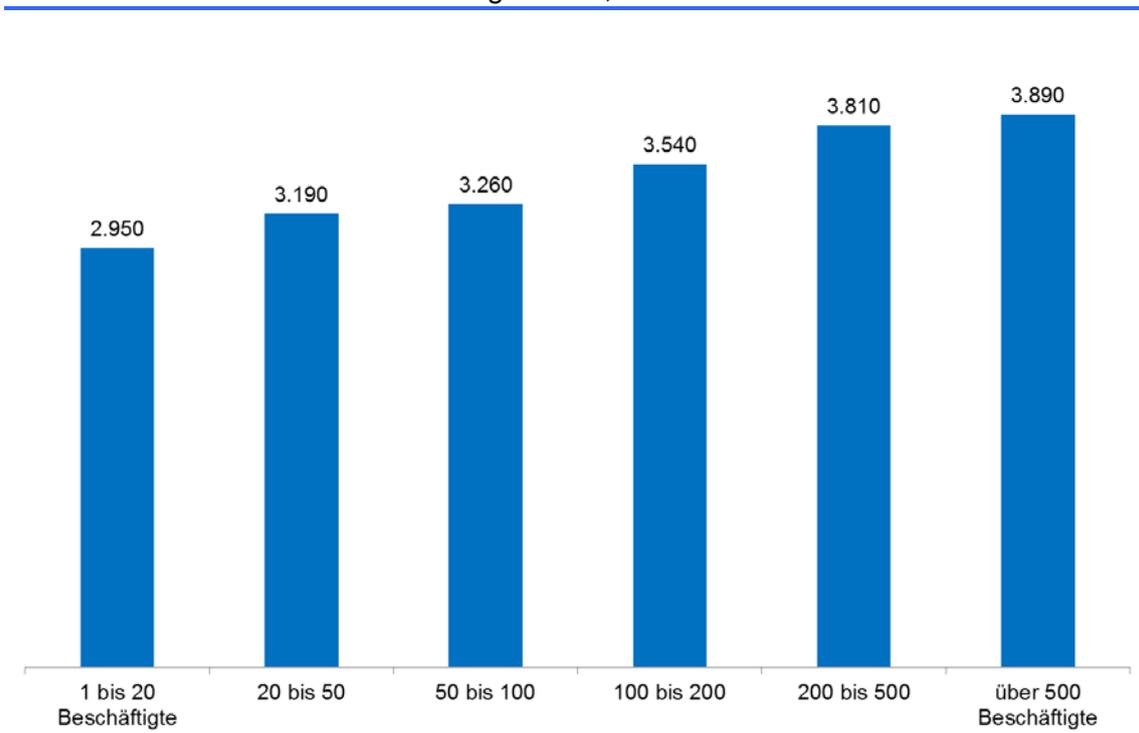


Arbeitspapier 24 | April 2014

Was verdienen Marketingfachkräfte?

Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank von Evelyn Stoll, Reinhard Bispinck, Heiner Dribbusch und Fikret Öz

Einkommen der Marketingfachkräfte nach Betriebsgröße – gerundet, in € –



Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

Projekt LohnSpiegel

www.lohnspiegel.de

www.frauenlohnspiegel.de

Projektteam:

Dr. Reinhard Bispinck (Reinhard-Bispinck@boeckler.de)

Dr. Heiner Dribbusch (Heiner-Dribbusch@boeckler.de)

Fikret Öz (oez@iat.eu)

WSI in der Hans-Böckler-Stiftung

Hans-Böckler-Straße 30

40476 Düsseldorf

0211/7778-248

lohnspiegel@boeckler.de

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

Datengrundlage

Das Projekt „LohnSpiegel“ hat die Erhebung und Analyse von Einkommens- und Arbeitsbedingungen von Beschäftigten in Deutschland zum Gegenstand. Es wird vom Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Institut in der Hans-Böckler-Stiftung (WSI) durchgeführt. Die vorliegende Auswertung von Einkommensdaten für Marketingfachkräfte bezieht sich auf 613 Datensätze, die von 2006 bis Mitte 2013 im Rahmen des Projekts LohnSpiegel durch eine Online-Befragung erhoben wurden.

Durchschnittliches Einkommen

Das Bruttomonatseinkommen von Marketingfachkräften beträgt ohne Sonderzahlungen auf Basis einer 38-Stunden-Woche durchschnittlich 3.490 €. Die Hälfte der Marketingfachkräfte verdient mehr als 3.217 €

Berufserfahrung

In aller Regel steigt das Einkommen mit der Dauer der Berufserfahrung. Dies gilt im Großen und Ganzen auch für die Berufsgruppe der Marketingfachkräfte. Bei einer Berufserfahrung von bis zu einem Jahr beträgt das durchschnittliche Monatseinkommen rund 3.000 €, bei mehr als 20 Jahren steigt es auf fast 4.170 €. Dies bedeutet einen Einkommenszuwachs von 1.170 €

Betriebsgröße

Fast 46 % der Marketingfachkräfte im Datensatz arbeiten in kleinen Betrieben mit unter 100 Beschäftigten. In diesen Betrieben erhalten Marketingfachkräfte im Schnitt rund 3.100 €. Am wenigsten verdienen Marketingfachkräfte in Betrieben mit bis zu 20 Mitarbeitern. Hier liegt der Durchschnittsverdienst bei etwa 2.950 €. In Betrieben mit mehr als 500 Beschäftigten werden im Schnitt fast 3.890 € im Monat verdient.

Tarifbindung

Marketingfachkräfte profitieren von der Tarifbindung. In tarifgebundenen Betrieben liegt ihr Monatseinkommen mit durchschnittlich etwa 3.930 € rund 20 % über dem Gehalt ihrer Kollegen und Kolleginnen in nicht tarifgebundenen Betrieben. Insgesamt geben jedoch nur 36 % der Marketingfachkräfte an, dass in dem Betrieb, in dem sie arbeiten, ein Tarifvertrag gilt.

West - Ost

Während in Westdeutschland eine Marketingfachkraft durchschnittlich 3.550 € erhält, bekommt sie/er in Ostdeutschland rund 2.920 €. In den neuen Bundesländern verdienen damit Marketingfachkräfte rund 18 % weniger als ihre Kollegen/innen in den alten Bundesländern.

Männer - Frauen

In unserer Erhebung sind fast 65 % der Marketingfachkräfte Frauen. Das Einkommen der weiblichen Marketingfachkräfte liegt dennoch mit im Durchschnitt 3.400 € rund 250 € unter dem ihrer männlichen Kollegen. Dies macht einen Einkommensnachteil von fast 7 % aus.

Arbeitszeit

Die durchschnittliche vertragliche Arbeitszeit liegt bei 38,0 Stunden in der Woche. Es macht jedoch einen Unterschied, ob der Betrieb tarifgebunden ist: In Betrieben mit Tarifbindung liegt die durchschnittliche Arbeitszeit bei 36,8 Wochenstunden, während es in Betrieben ohne Tarifbindung 38,7 Stunden sind. Die Befragten geben weiter an, tatsächlich mehr zu arbeiten als vertraglich vereinbart: Der Durchschnitt der tatsächlichen Wochenarbeitszeit liegt bei 43,6 Stunden. Bei nur 7,5 % ist eine vertragliche Arbeitszeit von mehr als 40 Stunden festgelegt, jedoch geben 67 % an, tatsächlich mehr als 40 Stunden in der Woche zu arbeiten.

PROJEKT LOHNSPIEGEL

Das Projekt „LohnSpiegel“ hat die Erhebung und Analyse von Einkommens- und Arbeitsbedingungen von Beschäftigten in Deutschland zum Gegenstand. Es ist Bestandteil des internationalen Wage-Indicator-Netzwerks, an dem Projekte aus insgesamt 70 Ländern mit gleicher Zielsetzung beteiligt sind. Das Projekt LohnSpiegel wird vom Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Institut in der Hans-Böckler-Stiftung (WSI) durchgeführt.

Die LohnSpiegel-Daten werden im Rahmen einer kontinuierlichen Online-Erhebung ermittelt, an der sich die Besucher/innen der Webseite „www.lohnspiegel.de“ freiwillig und anonym beteiligen können.

Seit 2006 haben rund 174.000 Beschäftigte den deutschen Online-Fragebogen ausgefüllt. Das Datenmaterial des LohnSpiegels bietet Analysemöglichkeiten zu einem breiten Spektrum von Fragen der Einkommens- und Arbeitsbedingungen der Befragten sowie ihrer darauf bezogenen Lebenseinstellungen, Präferenzen und Einschätzungen.

Inhaltsverzeichnis

1 Datengrundlage.....	5
2 Einkommensanalyse	6
2.1 Wer verdient was?	6
2.1.1 Mittlere Verdienste	6
2.1.2 Branchen	6
2.1.3 Betriebsgröße.....	7
2.1.4 Berufserfahrung	8
2.1.5 Bildungsabschlüsse.....	8
2.2 Einkommensdifferenzen	9
2.2.1 West - Ost	9
2.2.2 Frauen - Männer	9
2.2.3 Tarifvertrag	10
2.2.4 Befristung	11
2.2.5 Betriebliche Position	11
3 Sonderzahlungen	12
4 Arbeitsbedingungen und Arbeitszeit	13
4.1 Arbeitszeit.....	13
4.2 Zufriedenheit mit der Arbeit.....	15

1 Datengrundlage

Dieser Bericht beinhaltet eine Analyse der Einkommensverhältnisse der Personen mit der Berufsbezeichnung „Marketingfachkraft“. Im Mittelpunkt der Analysen stehen Personen mit einem Beschäftigtenverhältnis. Selbständige und andere Gruppen werden nicht berücksichtigt. **613** Marketingfachkräfte haben auf der Internetseite www.lohnspiegel.de den Online-Fragebogen zu ihren Einkommensbedingungen ausgefüllt.

Marketingfachkräfte sind im Bereich der Unternehmens- und Produktpräsentation tätig. Sie stellen beispielsweise Kontakte zu Geschäftspartnern her oder organisieren die Öffentlichkeitsarbeit. Art und Dauer der Aus- bzw. Weiterbildung sind nicht festgelegt. Je nach zuständigem Bildungsträger führt die Ausbildung zu unterschiedlichen Abschlussbezeichnungen (Quelle: http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufId.do?_pgnt_act=goToAnyPage&_pgnt_pn=0&_pgnt_id=resultShort&status=K). Es gibt zudem, vor allem an Fachhochschulen, eine Reihe von dualen oder berufsbegleitenden Studiengängen im Bereich Marketing.

Diese Daten ergeben ein detailliertes Bild von den Gehältern, die in diesem Berufsfeld gezahlt werden. Ein methodischer Hinweis ist wichtig: Die Befragten haben unterschiedliche Arbeitsstunden in der Woche. Um vergleichbare Monatsverdienste zu berechnen, werden zunächst die Verdienstangaben auf einen Stundenlohn standardisiert. Der Monatsverdienst wird im zweiten Schritt auf Basis von 38 Wochenstunden berechnet.

2 Einkommensanalyse

2.1 Wer verdient was?

2.1.1 Mittlere Verdienste

Im Durchschnitt verdienen Marketingfachkräfte ohne Berücksichtigung von Weihnachts- und Urlaubsgeld und anderen Sonderzahlungen monatlich 3.490 € (Basis: 38 Wochenstunden). Eine genauere Differenzierung zeigt: Der Medianwert beträgt 3.217 €. Das heißt 50 % der Marketingfachkräfte erhalten mehr und 50 % weniger als diesen Betrag. In der Tabelle werden auch die 25 %- und 75 %-Perzentile dargestellt. Diese Perzentile werden zusammen mit dem Median auch als Quartile bezeichnet, da sie die Werte in vier gleich große Gruppen unterteilen. Das 75 %-Perzentil gibt an, dass 75 % der Befragten ein monatliches Bruttoeinkommen von weniger als 4.052 € haben, 25 % dagegen mehr.

Tab. 1: Monatsverdienst* in ausgewählten Berufen (Basis: 38 Wochenstunden)

– Angaben ohne Weihnachts-, Urlaubsgeld und andere Sonderzahlungen, in € –

	Gültige N	Mittelwert	Perzentil 25	Median	Perzentil 75
Marketing- und Vertriebsökonom/in	338	4.100	3.012	3.611	4.875
PR-Manager/in	227	3.886	3.079	3.591	4.360
Marketingfachkraft	613	3.490	2.678	3.217	4.052
PR-Berater/in	198	3.161	2.443	2.992	3.519
PR-Fachkraft	95	2.951	2.188	2.873	3.468
Werbetexter/in	77	2.745	2.108	2.565	3.207
Werbekaufmann/frau	222	2.724	1.949	2.537	3.140
Marketingassistent/in	428	2.580	2.052	2.486	2.980
Werbegestalter/in	391	2.543	1.908	2.377	2.911

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

2.1.2 Branchen

In unserer Erhebung verteilen sich die Marketingfachkräfte auf verschiedene Branchen: 21 % sind in der Branche „Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen“ tätig. Rund 11 % arbeiten im Bereich Druckindustrie, Verlage und Vervielfältigung von Ton und Bild, 7 % im Großhandel und der Handelsvermittlung (s. Tabelle 2). Aufgrund der geringen Fallzahlen in einigen Bereichen sollten die Angaben zum durchschnittlichen Einkommen mit Vorsicht interpretiert werden.

Tab. 2: Marketingfachkräfte in den verschiedenen Branchen: Anteil und Einkommen in €

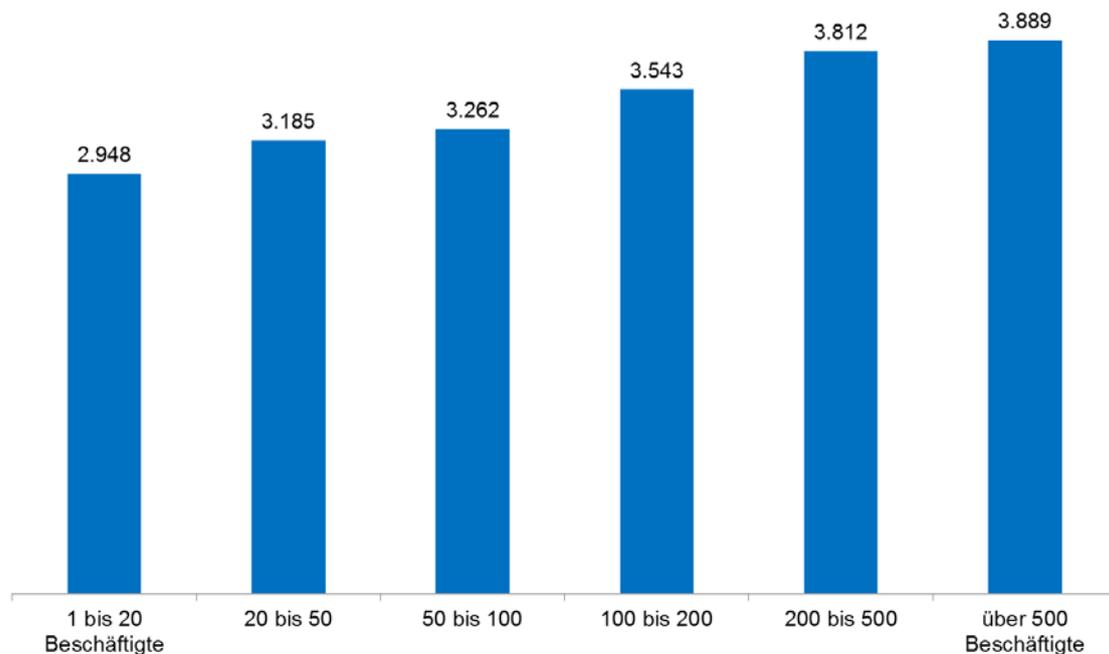
	Anteil	Mittelwert
Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen	21,1	3.121
Druckindustrie, Verlage, Vervielfältigung von Ton und Bild	11,4	3.325
Großhandel, Handelsvermittlung	7,1	3.397
Datenverarbeitung und Datenbanken	5,8	3.454
Kultur, Sport und Unterhaltung	4,8	3.193
Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und -einrichtungen	4,1	3.803
Einzelhandel	3,8	3.168
Maschinenbau	3,6	3.889
Sonstige	38,1	3.742

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

2.1.3 Betriebsgröße

Wie zu erwarten, ist auch bei den Marketingfachkräften das Einkommen von der Betriebsgröße abhängig. Fast 46 % der Marketingfachkräfte im Datensatz arbeiten in kleinen Betrieben mit unter 100 Beschäftigten. In diesen Betrieben erhalten Marketingfachkräfte im Schnitt 3.101 € Am wenigsten verdienen Marketingfachkräfte in Betrieben mit bis zu 20 Mitarbeitern. Hier liegt der Durchschnittsverdienst bei 2.948 € In Betrieben mit mehr als 500 Beschäftigten werden im Schnitt 3.889 € verdient.

Abb. 1: Monatseinkommen der Marketingfachkräfte nach Betriebsgröße, in €



Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

2.1.4 Berufserfahrung

In aller Regel steigt das Einkommen mit der Dauer der Berufserfahrung. Dies gilt im Großen und Ganzen auch für die Marketingfachkräfte. Bei einer Berufserfahrung von bis zu einem Jahr beträgt das durchschnittliche Monatseinkommen 2.999 €, bei mehr als 20 Jahren steigt es auf 4.172 €. Dies bedeutet einen Einkommenszuwachs von 1.173 €. Neben dem Durchschnittseinkommen nach Berufserfahrung zeigt Tabelle 3 auch, wie sich die Marketingfachkräfte im Datensatz auf die verschiedenen Klassen verteilen. So verfügt fast ein Drittel der befragten Marketingfachkräfte über zwei bis fünf Jahre Berufserfahrung.

Tab. 3: Monatseinkommen der Marketingfachkräfte nach Berufserfahrung, in €

	Anteil	Mittelwert	Perzentil 25	Median	Perzentil 75
bis 1 Jahr	13,4%	2.999	2.399	2.798	3.213
2 bis 5	32,1%	3.289	2.678	3.199	3.780
6 bis 10	27,9%	3.452	2.680	3.283	4.012
11 bis 15	10,1%	3.870	2.690	3.466	4.633
16 bis 20	7,8%	3.737	2.751	3.403	4.512
über 20 Jahre	8,8%	4.172	3.199	4.016	4.923

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

2.1.5 Bildungsabschlüsse

Rund 64 % der Marketingfachkräfte verfügen über ein Hochschulstudium. Weitere 25 % haben Abitur oder Fachhochschulreife, 9 % einen Realschulabschluss bzw. Mittlere Reife. Nur 1,3 % besitzen einen Haupt- oder Volksschulabschluss (s. Tabelle 4). Wie bereits erwähnt, gibt es eine Reihe von Studiengängen im Bereich des Marketing. Bei einem großen Teil davon handelt es sich um duale oder berufsbegleitende Studiengänge, die von (Fach-)Hochschulen angeboten werden.

Tab. 4: Bildungsabschlüsse, in %

	Anteil
Haupt-/Volksschulabschluss	1,3%
Realschulabschluss/Mittlere Reife	9,2%
Fachhochschulreife	12,7%
Abitur	12,4%
Hochschulstudium (Uni/TH/FH)	64,3%

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

2.2 Einkommensdifferenzen

2.2.1 West - Ost

Während Marketingfachkräfte in Westdeutschland durchschnittlich 3.551 € erhalten, bekommen sie in Ostdeutschland 2.918 €. Damit verdienen Marketingfachkräfte in den neuen Bundesländern im Durchschnitt rund 18 % weniger als ihre Kollegen/innen in den alten Bundesländern.

Tab. 5: Monatsverdienst der Marketingfachkräfte in Ost- und Westdeutschland, in €

	Anteil in %	Mittelwert	Perzentil 25	Median	Perzentil 75
Ost inkl. Berlin	10,4	2.918	2.239	2.679	3.402
West	89,6	3.551	2.741	3.283	4.156
Differenz absolut		-632	-502	-604	-754
Differenz in %		-17,8	-18,3	-18,4	-18,1

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

2.2.2 Frauen - Männer

In unserer Erhebung sind im Beruf „Marketingfachkraft“ knapp 65 % der Befragten Frauen. Bei Betrachtung der Mittelwerte liegt das Einkommen von weiblichen Marketingfachkräften dennoch mit 3.401 € rund 250 € unter dem der Männer in Höhe von 3.653 €. Dies macht einen Einkommensnachteil von fast 7 % aus.

Tab. 6: Monatsverdienst der Marketingfachkräfte, in €

	Anteil in %	Mittelwert	Perzentil 25	Median	Perzentil 75
Frauen	64,6	3.401	2.668	3.209	3.899
Männer	35,4	3.653	2.700	3.362	4.344
Differenz absolut		-251	-32	-153	-445
Differenz in %		-6,9	-1,2	-4,6	-10,2

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

2.2.3 Tarifvertrag

In unserer Erhebung arbeiten nur knapp 36 % der Marketingfachkräfte in einem Betrieb, in dem ein Tarifvertrag gilt. Im Osten sind es knapp 29 %, während es im Westen 36 % sind. Marketingfachkräfte, die in tarifgebundenen Betrieben arbeiten, verdienen mehr als ihre Kollegen/innen in Betrieben ohne Tarifbindung. Im Schnitt erhalten Marketingfachkräfte in nicht tarifgebundenen Betrieben 3.277 € im Monat. Gilt im Betrieb ein Tarifvertrag, gibt es mit rund 3.933 € im Durchschnitt 656 € mehr.

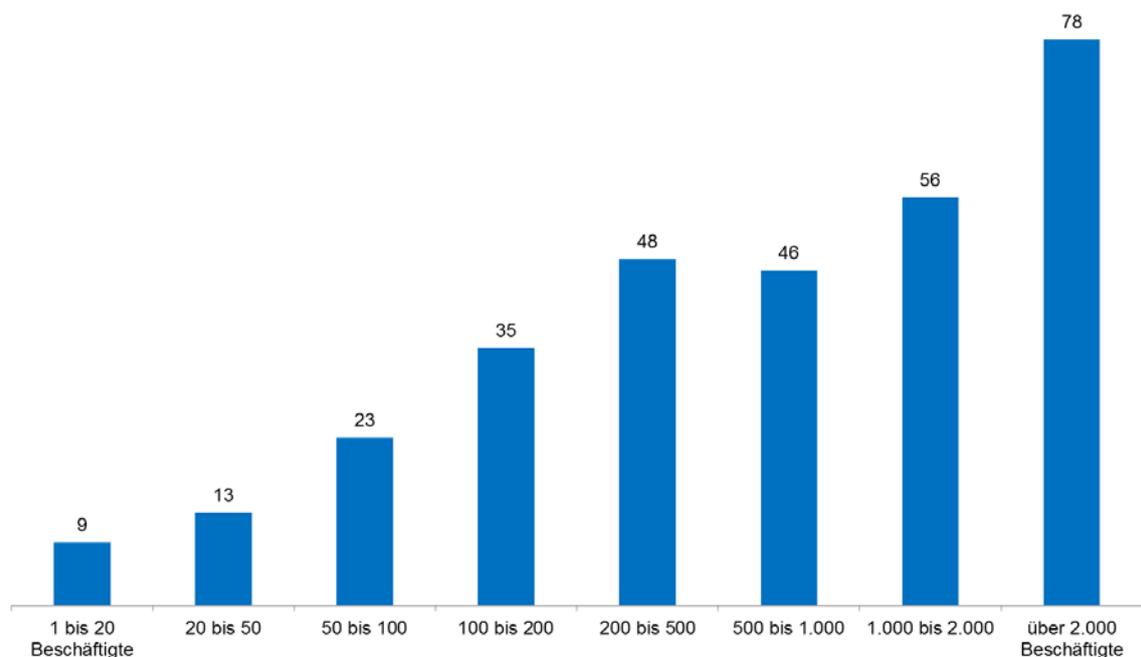
Tab. 7: Monatseinkommen der Marketingfachkräfte nach Tarifbindung, in €

	Anteil in %	Mittelwert	Perzentil 25	Median	Perzentil 75
Kein Tarifvertrag	64,4	3.277	2.572	3.086	3.645
Tarifvertrag	35,6	3.933	3.069	3.774	4.622
Differenz absolut		+656	+497	+688	+977
Differenz in %		+20,0	+19,3	+22,3	+26,8

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

Die Tarifbindung unterscheidet sich je nach Betriebsgröße. Abbildung 2 zeigt, dass in Kleinbetrieben mit bis zu 20 Beschäftigten, in nur etwa 9 % der Betriebe ein Tarifvertrag gilt. Danach steigt der Anteil der Betriebe mit Tarifbindung im Großen und Ganzen mit zunehmender Betriebsgröße an: In den Betrieben mit 50 bis 100 Beschäftigten liegt der Anteil mit Tarifbindung bei rund 23 %. Von den Marketingfachkräften in Betrieben mit 200 bis 500 Beschäftigten geben 48 % an, in einem Betrieb mit Tarifbindung zu arbeiten. In Betrieben mit über 2.000 Beschäftigten sind es schließlich 78 %.

Abb. 2: Tarifbindung nach Betriebsgröße, in %



Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

2.2.4 Befristung

Rund 13 % der Marketingfachkräfte in unserem Datensatz haben eine befristete Beschäftigung. In ihrem Einkommen liegen sie unter dem ihrer Kollegen/innen mit unbefristetem Vertrag. Ihr monatliches Durchschnittseinkommen beträgt 3.114 €. Es fällt damit rund 12 % niedriger aus als das Einkommen von unbefristet Beschäftigten mit 3.518 € (s. Tabelle 8). Allerdings sinkt der Anteil der befristet Beschäftigten mit der Berufserfahrung: Von den Berufsanfängern mit bis zu einem Jahr Berufserfahrung hat ein Drittel einen befristeten Vertrag, von denjenigen mit zwei bis fünf Jahren sind es 16 % und bei über 15 Jahren Berufserfahrung sind es noch 6,5 % befristet Beschäftigte.

Tab. 8: Was verdienen (un-)befristet beschäftigte Marketingfachkräfte? In €

	Anteil in %	Mittelwert	Perzentil 25	Median	Perzentil 75
Befristet	13,0	3.114	2.379	2.959	3.402
Unbefristet	87,0	3.518	2.711	3.313	4.111
Differenz absolut		-405	-331	-354	-709
Differenz in %		-11,5	-12,2	-10,7	-17,2

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

2.2.5 Betriebliche Position

Die betriebliche Position hat bei den Marketingfachkräften nur einen geringen Einfluss auf die Höhe des Einkommens. Rund 30 % der Marketingfachkräfte in unserem Datensatz geben an, sich in einer Vorgesetztenposition zu befinden. Sie verdienen im Schnitt aber nur 179 € bzw. rund 5 % mehr als ihre Kollegen/innen, die sich eigenen Angaben zufolge nicht in einer Vorgesetztenposition befinden.

Tab. 9: Gehaltvorsprung der Marketingfachkräfte mit Vorgesetztenposition, in €

	Anteil in %	Mittelwert	Perzentil 25	Median	Perzentil 75
keine Vorgesetztenposition	70,5	3.421	2.683	3.213	3.924
Vorgesetztenposition	29,5	3.600	2.655	3.276	4.199
Differenz absolut		+179	-27	+63	+274
Differenz in %		+5,2	-1,0	+2,0	+7,0

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

3 Sonderzahlungen

Sonderzahlungen bilden einen wichtigen Bestandteil der Verdienste von Beschäftigten. Allerdings erhalten längst nicht alle Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen eine Jahressonderzahlung. Bei den Marketingfachkräften ist die Situation nicht anders. Wie Tabelle 10 zeigt, erhalten etwa 46 % der Befragten Weihnachtsgeld und 42 % Urlaubsgeld. Weit weniger verbreitet ist die Gewinnbeteiligung mit 22 %.

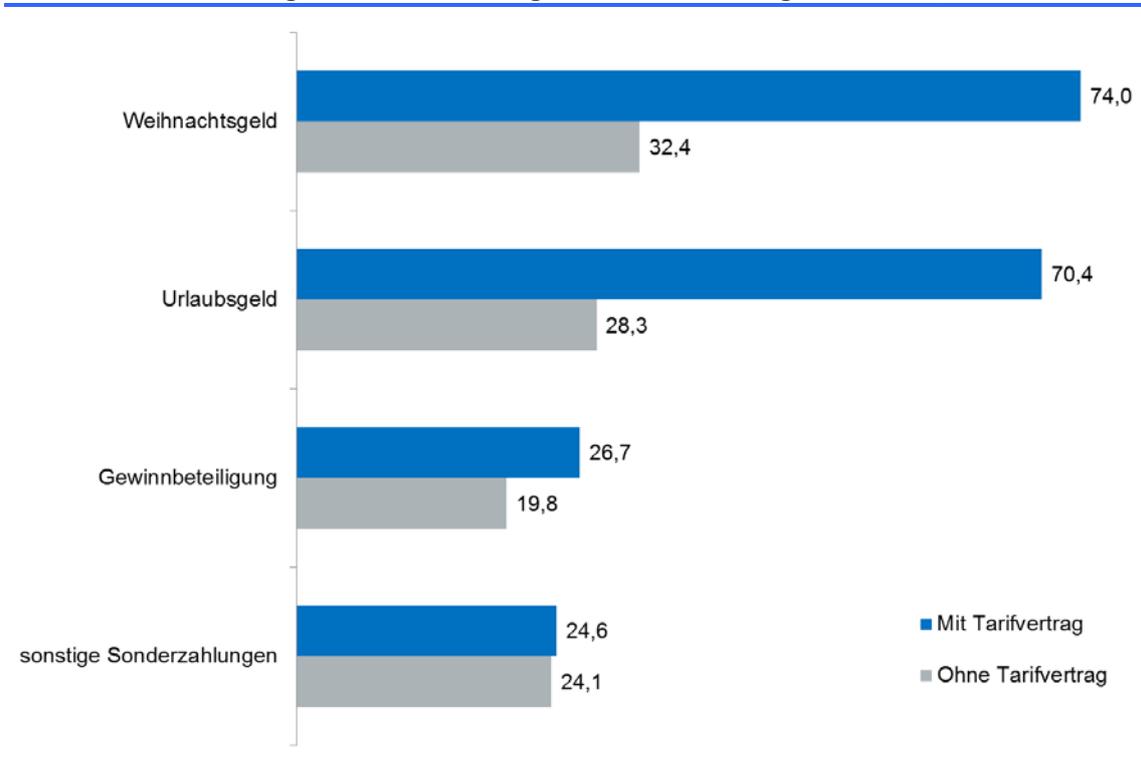
Tab. 10: Wie viele Marketingfachkräfte erhalten Sonderzahlungen? In %

	Ja	Nein
Weihnachtsgeld	46,0%	54,0%
Urlaubsgeld	41,9%	58,1%
Gewinnbeteiligung	22,0%	78,0%
sonstige Sonderzahlungen	23,5%	76,5%

Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

Positiv wirkt sich aus, wenn die Betriebe tarifgebunden sind. Während 74 % der Befragten in Betrieben mit Tarifbindung Weihnachtsgeld bekommen, liegt dieser Anteil in Betrieben ohne Tarifbindung bei 32 % (s. Abbildung 3).

Abb. 3: Sonderzahlungen und Tarifverträge bei den Marketingfachkräften, in %



Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

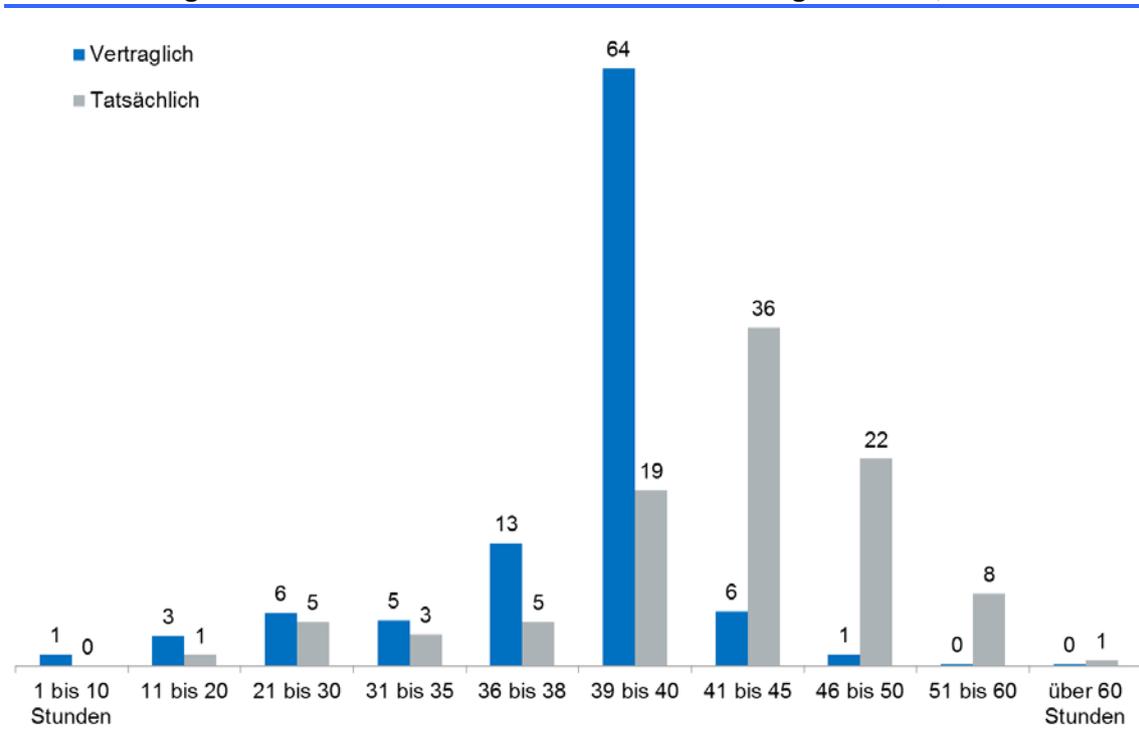
4 Arbeitsbedingungen und Arbeitszeit

4.1 Arbeitszeit

Die durchschnittliche vertragliche Arbeitszeit der Marketingfachkräfte liegt bei 38,0 Stunden in der Woche. Es macht einen Unterschied, ob der Betrieb tarifgebunden ist: In Betrieben mit Tarifbindung liegt die durchschnittliche Arbeitszeit bei 36,8 Wochenstunden, während es in Betrieben ohne Tarifbindung 38,7 Stunden sind.

Die Befragten geben weiter an, tatsächlich mehr zu arbeiten als vertraglich vereinbart: Der Durchschnitt der tatsächlichen Wochenarbeitszeit liegt bei 43,6 Stunden. Abbildung 4 zeigt die vertragliche gegenüber der tatsächlichen Arbeitszeit der Marketingfachkräfte. Bei nur 7,5 % ist eine vertragliche Arbeitszeit von mehr als 40 Stunden festgelegt, jedoch geben 67 % an, tatsächlich mehr als 40 Stunden in der Woche zu arbeiten.

Abb. 4: Vertragliche und tatsächliche Arbeitszeit der Marketingfachkräfte, in %

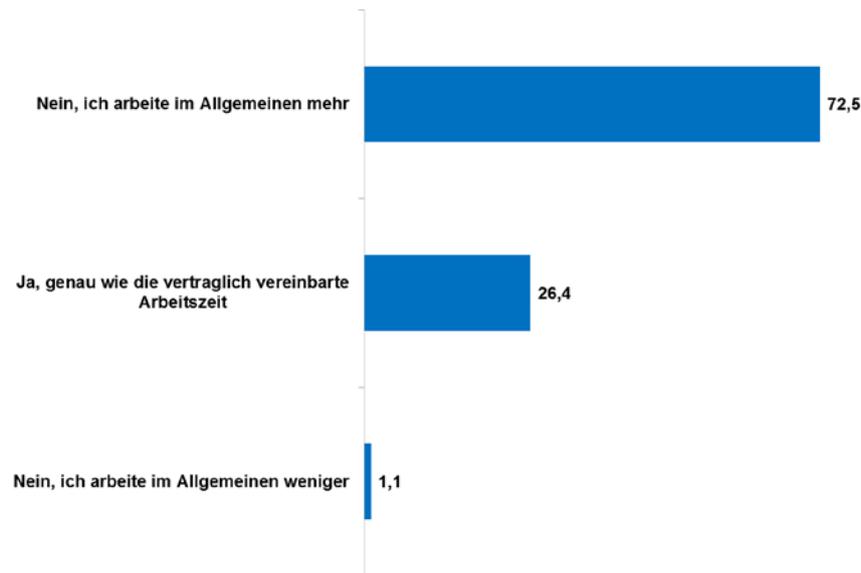


Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

Unterschiede im Hinblick auf die Arbeitszeit zeigen sich zudem zwischen Frauen und Männern. Knapp 13 % der Frauen - aber nur gut 3 % der Männer - geben an, Teilzeit zu arbeiten. Insgesamt liegt der Anteil bei 9 %. Die durchschnittliche vertragliche Arbeitszeit der Männer liegt bei 39,2 Stunden, die der Frauen bei 37,4 Stunden. 82 % der Männer haben eine vertragliche Arbeitszeit zwischen 36 und 40 Stunden in der Woche. Bei den Frauen sind es hingegen nur 75 %. 18 % der Frauen, aber nur knapp 9 % der Männer arbeiten laut Vertrag bis zu 35 Stunden in der Woche.

Rund 73 % der befragten Marketingfachkräfte geben an, im Allgemeinen mehr als vertraglich vereinbart zu arbeiten. Nur 1 % der Befragten arbeitet weniger. Rund 26 % der befragten Marketingfachkräfte geben dagegen an, dass ihre tatsächliche Arbeitszeit genau der vereinbarten Arbeitszeit entspricht (s. Abbildung 5).

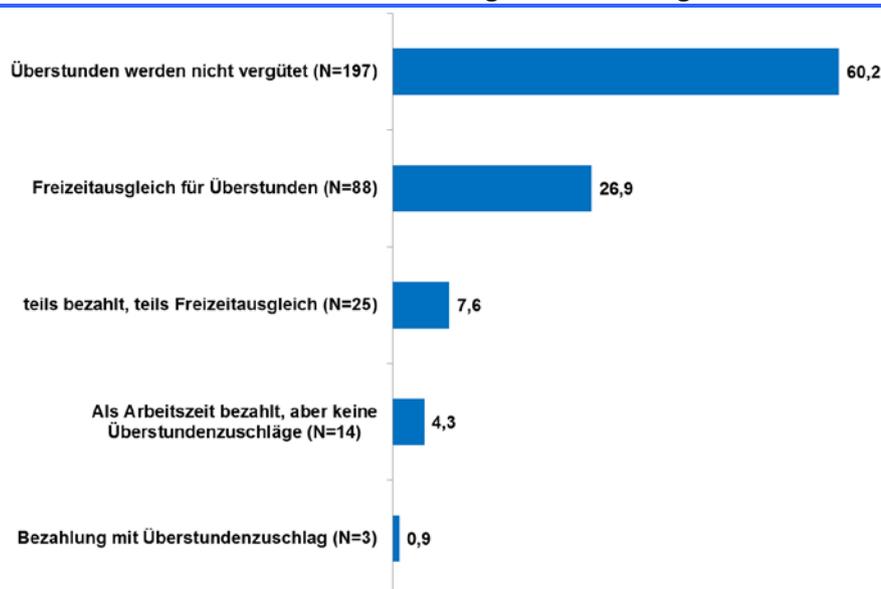
Abb. 5: Entspricht Ihre tatsächliche Arbeitszeit in der Regel der vertraglich vereinbarten Arbeitszeit? In %



Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

Interessant ist der Umgang mit den geleisteten Überstunden: Von denjenigen Marketingfachkräften, die angaben, dass sie im Allgemeinen mehr arbeiten, bekommen nur rund 40 % die Überstunden bezahlt – davon die Mehrzahl mit einem Freizeitausgleich. 27 % der Marketingfachkräfte erhalten ausschließlich einen Freizeitausgleich. Weitere 8 % erhalten teils Vergütung, teils Freizeitausgleich. Bei 60 % der Befragten werden die Überstunden nicht vergütet. Nur knapp 1 % bekommt die Überstunden mit Überstundenzuschlag bezahlt (s. Abbildung 6).

Abb. 6: Wie werden Überstunden der Marketingfachkräfte vergütet? In %



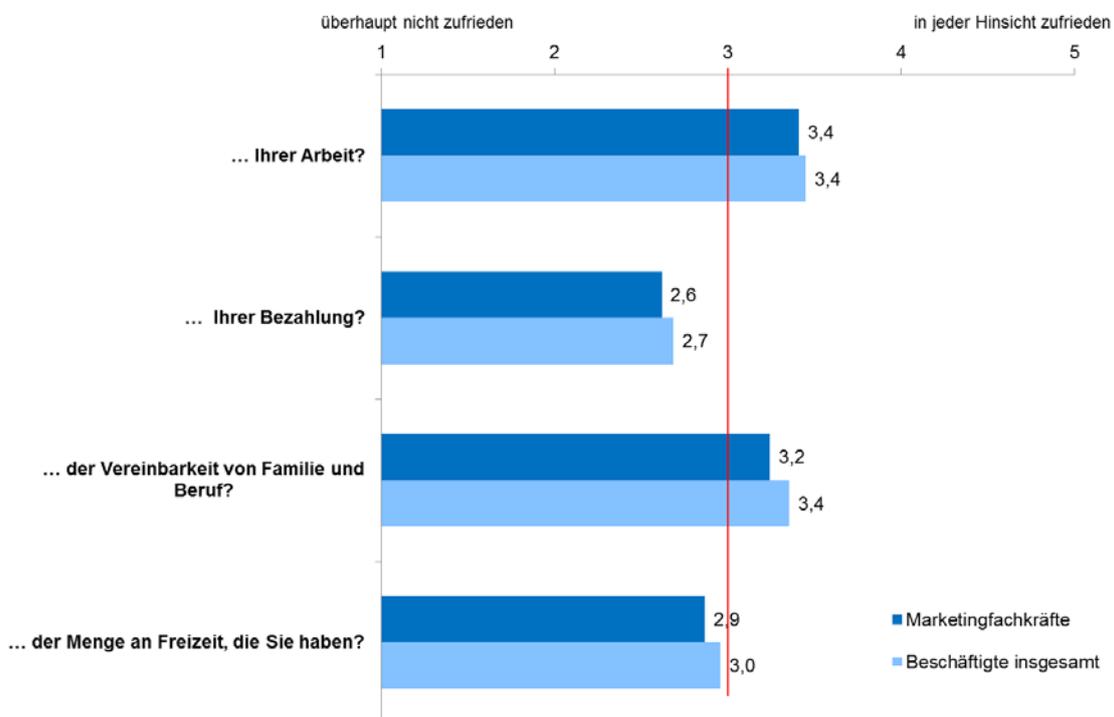
Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

Knapp 8 % der Marketingfachkräfte berichten, dass ihre vereinbarte Arbeitszeit in den vergangenen 12 Monaten verlängert wurde. 39 % davon geben an, dass die Wochenarbeitszeitverlängerung ohne entsprechend höhere Bezahlung stattfand. Bei 13 % der Befragten erfolgte die Arbeitszeitverlängerung auf eigenen Wunsch.

4.2 Zufriedenheit mit der Arbeit

Die Marketingfachkräfte haben auch einige Fragen zu den Arbeitsbedingungen und ihrer Arbeitszufriedenheit beantwortet. Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht zufrieden) bis 5 (in jeder Hinsicht zufrieden) betrug der Wert für die Arbeitszufriedenheit im Durchschnitt 3,4. Dieser Wert entspricht dem Durchschnittswert aller Beschäftigten im LohnSpiegel, der ebenfalls bei 3,4 liegt (N=158.392). Der Wert für die Zufriedenheit mit der Bezahlung liegt mit 2,6 deutlich darunter, die Beschäftigten insgesamt bewerten ihre Bezahlung jedoch mit einem Durchschnittswert von 2,7 nicht wesentlich besser. Die Zufriedenheit mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird mit einem Wert von 3,2 eher gut bewertet, liegt aber leicht unter dem Wert aller Beschäftigten im LohnSpiegel. Die Zufriedenheit mit der Menge an Freizeit wird wiederum etwas schlechter bewertet (2,9).

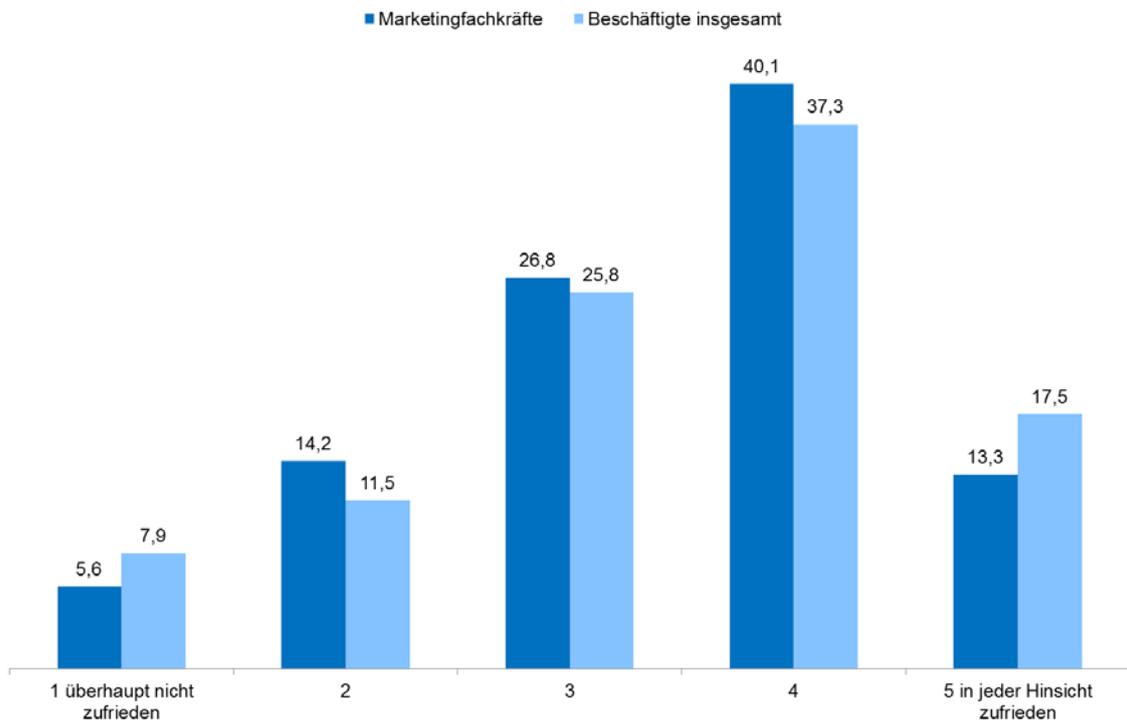
Abb. 7: Wie zufrieden sind Sie mit ...



Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

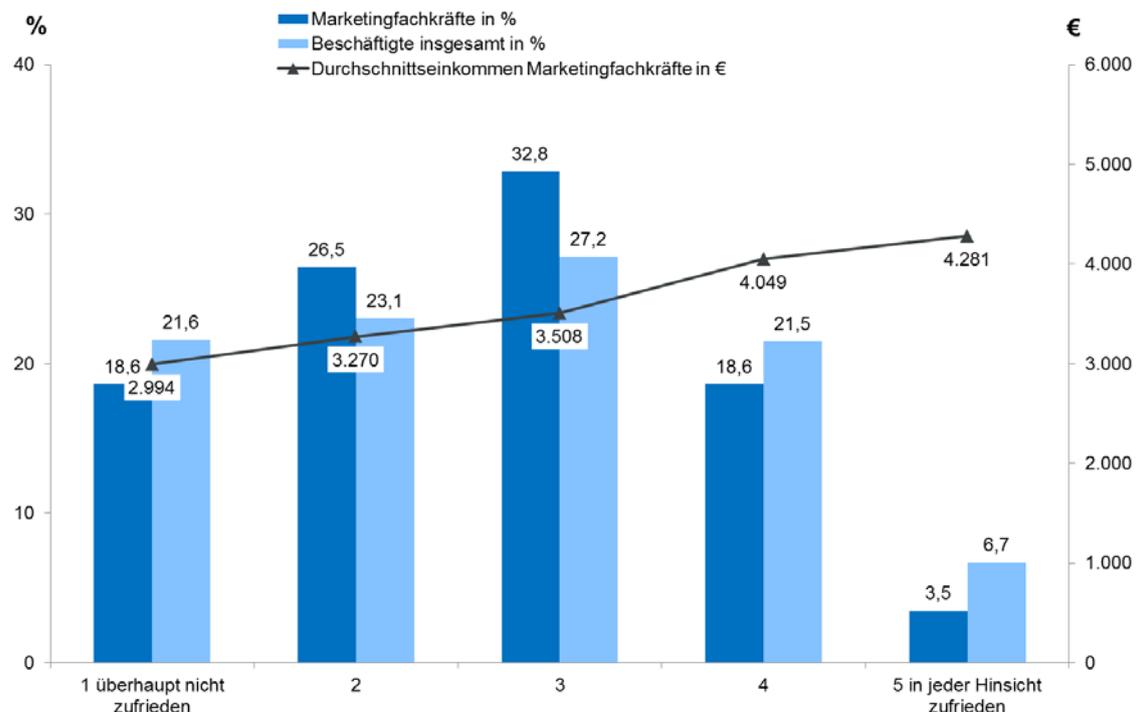
Die Abbildungen 8 und 9 zeigen im Detail, wie die Marketingfachkräfte bei der Frage nach der Zufriedenheit mit der Arbeit und der Bezahlung im Vergleich zu allen Beschäftigten im LohnSpiegel geantwortet haben. 53 % der Marketingfachkräfte geben an, mit ihrer Arbeit überdurchschnittlich zufrieden zu sein. Bei den Beschäftigten insgesamt sind es knapp 55 %. Deutlich unzufriedener sind sie mit der Bezahlung: Nur 3,5 % geben an in jeder Hinsicht zufrieden mit ihrer Bezahlung zu sein, bei den Beschäftigten insgesamt sind es etwa 7 %. Die Grafik zeigt außerdem, dass das Durchschnittseinkommen bei denjenigen Marketingfachkräften, die angeben überhaupt nicht zufrieden zu sein, am niedrigsten ist und dann mit der Zufriedenheit steigt.

Abb. 8: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Arbeit? In %



Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

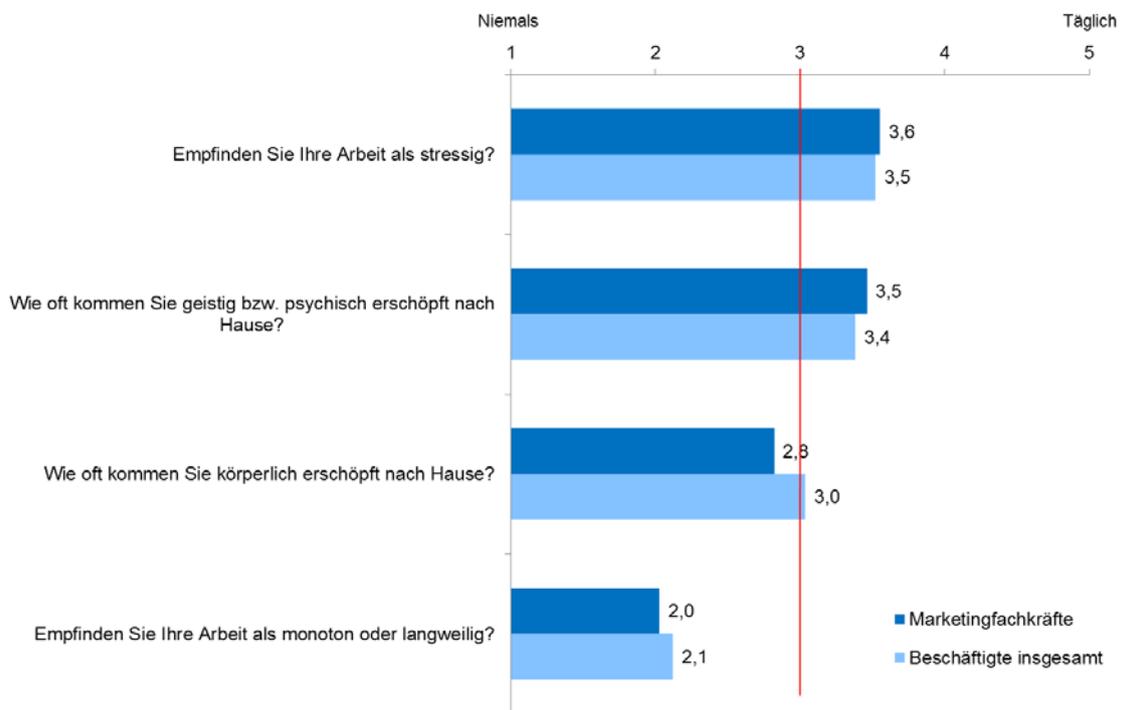
Abb. 9: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Bezahlung?



Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

Die Marketingfachkräfte geben auch ein hohes Maß an beruflicher Belastung zu Protokoll. Auf der Skala von 1 (niemals) bis 5 (täglich) beurteilen die Befragten die Stressbelastung durchschnittlich mit einem Wert von 3,6. Damit liegen sie nur leicht über dem Gesamtwert aller Befragten (N=95.955). Die geistige bzw. psychische Erschöpfung unterscheidet sich mit einem Wert von 3,5 ebenfalls kaum von dem Gesamtwert, während die körperliche Erschöpfung durch die Arbeit mit einem Wert von 2,8 etwas deutlicher unter dem Gesamtwert liegt. Die Monotonie bzw. Langeweile ihrer Arbeit bewerten die Befragten mit 2,0 als sehr gering. Der Durchschnittswert aller Beschäftigten liegt hier bei 2,1.

Abb. 10: Beurteilung der Arbeitsbelastung



Quelle: WSI-Lohnspiegel-Datenbank – www.lohnspiegel.de

Internet

www.lohnspiegel.de

www.frauenlohnspiegel.de

www.wageindicator.org

Ausgewählte Veröffentlichungen

F. Öz, R. Bispinck, H. Dribbusch, K. Tijdens, M. van Klaveren, **Auswirkungen der Wirtschaftskrise in Deutschland und den Niederlanden aus Sicht der Beschäftigten**, in WSI-Mitteilungen 64 (2), 2011. S. 83-90.

F. Öz, R. Bispinck, H. Dribbusch, **Das Projekt LohnSpiegel: Tatsächlich gezahlte Löhne und Gehälter**, in: WSI-Mitteilungen 63 (1), 2010. S. 42-49.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, **Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Beschäftigten**, Ergebnisse der Online-Erhebung des Projekts LohnSpiegel. Reihe: WSI Report, Nr. 2, März 2010.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz: **Impact of the economic crisis on employees**. Results of an online-survey by the LohnSpiegel project. Reihe: WSI Report, Nr. 2, März 2010.

F. Öz, **Decent Work and Wageindicator**, Düsseldorf, Oktober 2008, 16 S.

F. Öz, R. Bispinck, H. Dribbusch, **Geschlechtsspezifische Lohndifferenzen nach dem Berufsstart und in der ersten Berufsphase** - Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank in Deutschland und im europäischen Vergleich – Projektbericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), 2008 Berlin 66 S.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz (Mitarbeit), **Germany – Collective bargaining coverage and gender pay gap**, Amsterdam, März 2007, 29 S.

H. Dribbusch, R. Bispinck, M. v. Klaveren, K. Tijdens, **Exploring collective bargaining coverage in eight EU member states**, Amsterdam, März 2007, 27 S.

Berufsanalysen

E. Stoll, R. Bispinck, H. Dribbusch und F. Öz, **Was verdienen Chemielaborantinnen und Chemielaboranten?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.23, Düsseldorf, Dezember 2013, 20 S.

E. Stoll und H. Dribbusch, **Was verdienen Hotelfachleute?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.22, Düsseldorf, November 2013, 20 S.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz und E. Stoll, **Einkommens- und Arbeitsbedingungen in Pflegeberufen.** Eine Analyse auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.21, Düsseldorf, Oktober 2013, 29 S.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz und E. Stoll, **Was verdienen Maschinenbautechnikerinnen und Maschinenbautechniker?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.20, Düsseldorf, August 2013, 24 S.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz und E. Stoll, **Was verdienen Verkäuferinnen und Verkäufer im Einzelhandel?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.19, Düsseldorf, Mai 2013, 22 S.

R. Bispinck und E. Stoll, **Ingenieure, IT-Experten und Techniker in Leiharbeit und Fremdfirmeneinsatz.** Eine Analyse der Einkommens- und Arbeitsbedingungen auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.18, Düsseldorf, Februar 2013, 21 S.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz und E. Stoll, **Bachelor, Master und Co. - Einstiegsgehälter und Arbeitsbedingungen von jungen Akademikerinnen und Akademikern.** Eine Analyse auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.17, Düsseldorf, Oktober 2012, 39 S.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, E. Stoll, **Einkommens- und Arbeitsbedingungen in Pflegeberufen.** Eine Analyse auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.16, Düsseldorf, Juli 2012, 31 S.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, E. Stoll, **Was verdienen Sozialpädagogen und Sozialpädagoginnen?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.15, Düsseldorf, Juni 2012, 25 S.

D. Postels, F. Öz, **Was verdienen Köche und Köchinnen?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.14, Düsseldorf, März 2012, 20 S.

D. Postels, F. Öz, **Was verdienen Sekretärinnen und Sekretäre?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.13, Düsseldorf, Februar 2012, 20 S.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, **Was verdienen Versicherungskaufleute?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.12, Düsseldorf, Oktober 2011, 22 S.

R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, **Was verdienen Chemielaboranten und Chemielaborantinnen?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.11, Düsseldorf, September 2011, 22 S.

C. Gückelhorn, R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, **Was verdienen Energieanlagenelektroniker und Energieanlagenelektronikerinnen?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.10, Düsseldorf, Februar 2011, 21 S.

F. Öz, R. Bispinck, **Was verdienen Ingenieure und Ingenieurinnen?** Eine Analyse auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, in: WSI-Mitteilungen 64 (1), 2011. S. 28-33.

C. Gückelhorn, R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, **Was verdienen Großhandelskaufleute?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.9, Düsseldorf, Juli 2010, 23 S.

C. Gückelhorn, R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, **Was verdienen Diplom-Kaufleute?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.8, Düsseldorf, März 2010, 25 S.

C. Gückelhorn, R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, **Was verdienen Fachinformatiker und Fachinformatikerinnen?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.7, Düsseldorf, März 2010, 27 S.

C. Gückelhorn, R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, **Was verdienen Kraftfahrzeugmechaniker und Kraftfahrzeugmechanikerinnen?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.6, Düsseldorf, November 2009, 24 S.

C. Gückelhorn, R. Bispinck, H. Dribbusch, F. Öz, **Was verdienen IT-Systemadministratoren und IT-Systemadministratorinnen?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.5, Düsseldorf, September 2009, 26 S.

F. Öz, R. Bispinck, **Was verdienen Technikerinnen und Techniker?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.4, Düsseldorf, Februar 2009, 28 S.

F. Öz, R. Bispinck, **Was verdienen Bankkaufleute?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.3, Düsseldorf, Februar 2009, 27 S.

F. Öz, R. Bispinck, **Was verdienen Bürokaufleute?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.2, Düsseldorf, Oktober 2008, 27 S.

F. Öz, R. Bispinck, **Was verdienen Ingenieure und Ingenieurinnen?** Eine Analyse von Einkommensdaten auf Basis der WSI-Lohnspiegel-Datenbank, Arbeitspapier Nr.1, Düsseldorf, April 2008, 19 S.