

## Chancen im Marketing

Informatiker konzentrieren sich nach dem Studium auf IT-Firmen. Doch Agenturen bieten oft bessere Jobs.

**D**ie Freude ist ungleich verteilt: Während die Unternehmen der Informationstechnologie optimistisch in die Zukunft blicken, bleiben Hochschulabsolventen skeptisch. Trotz des prognostizierten Branchenwachstums von 4,5 Prozent im deutschen Software-Markt für System- und Anwendungsprogramm rechnen die angehenden ITler mit sinkenden Einstiegsgehältern.

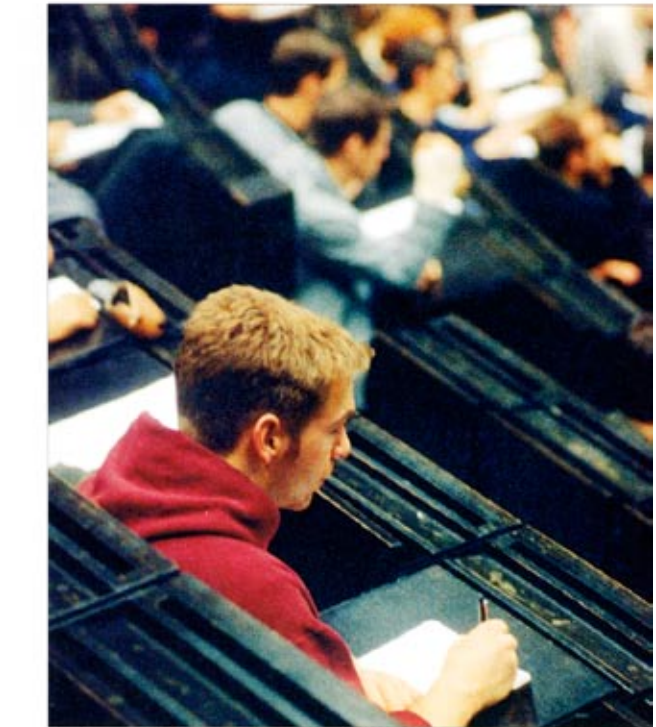
Die Angst grassiert in den Universitäten, da sich immer mehr die Erkenntnis durchsetzt, dass steigende Unternehmensgewinne nicht automatisch mehr Jobs bedeuten. Denn auch deutsche Software-Häuser lagern zunehmend einfache Programmierfähigkeiten oder die Wartung von Rechenzentren in Billiglohnländer nach Indien oder Osteuropa aus.

Chancen haben einheimische Entwickler nur dann, wenn sie spezielle Kunden- und Branchenkenntnisse und außerordentliche Fertigkeiten vorweisen können. Diese realistische Markteinschätzung spiegelt auch eine aktuelle Studie des Berliner Personalmar-

ketingunternehmens Trendence wider. Sie zeigt, dass die mehr als 3800 befragten Informatikstudenten sich intensiv mit den Themen Beruf und Karriere auseinandersetzen (siehe Grafik). Und wie steht es mit dem Geld? Bei den Einstiegsgehältern bescheiden sich die Befragten: Männliche IT-Studenten erwarten ein Anfangssalar von 43 100 Euro im Durchschnitt – 2004 waren es noch 800 Euro mehr. Frauen – so die Studie weiter – würden sich mit einem geringeren Einstiegsgehalt von durchschnittlich 39 900 Euro zufrieden geben.

### Neue Betätigungsfelder

Bei ihren Präferenzen sind die Absolventen eher klassisch orientiert: Als beliebteste Arbeitgeber nennen sie ausgerechnet Siemens und IBM; just jene Unternehmen also, die in letzter Zeit mit massivem Stellenabbau in den Schlagzeilen waren. Einstiegschancen in der Kommunikation, etwa im Web- oder Mobile-Marketing werden von den Berufseinsteigern leider unterschätzt. Dabei bieten gerade Multimedia-



Studenten im Hörsaal: Profundes IT-Know-how, gekoppelt mit Kommunikations-Expertise, wird immer stärker nachgefragt.

Agenturen und Vermarkter neue Betätigungsfelder. Ob als Projektleiter, Projektmanager, Informations- oder Software-Architekt sowie als Technischer Berater – zukunftsorientierte Einsatzmöglichkeiten gibt es viele. „Unsere Anforderungen an Wirtschaftsinformatiker sind breit gefächert“, erklärt Andreas Magg vom dmc digital media center in Stuttgart. Für den Managing Director zählt „nicht nur das Technologiewissen, sondern vernetztes Denken und Handeln“. Auch Jörg Müller, Technical Director bei Berger Baader Hermes, der Münchner Agentur für digitale Markenkommunikation, sieht Job-Chancen. „Die Entwicklung von Web-

Anwendungen im Agenturumfeld ist im Vergleich zu früher wesentlich professioneller geworden“, betont Müller. Er braucht jetzt Mitarbeiter, die Team-basiert mit verteilten Aufgaben arbeiten und objektorientiert programmieren können. Der Experte ist sich sicher: „Auch die Fähigkeit zur technischen Konzeption und das Verständnis von Marketing-Faktoren beim Launch einer Website werden durch ein klassisches IT-Studium unterstützt.“

Die Herausforderung bei der Realisation von Projekten liegt auch für Ulrich Lutz, den Technischen Leiter von eSolut, in der Kommunikation. Dafür, so sein Tipp an Absolventen, „muss man lernen, alle Rollen – auch die der Kunden – zu verstehen“.

M. Simon/J. Stephan; job@wuv.de

### Wie IT-Studenten ihre künftige Berufswelt sehen

Die Glaubwürdigkeit des Arbeitgebers ist entscheidend

Präferenzen und Prioritäten angehender Informatiker (Meinungen und Einstellungen)	Wert <sup>1</sup>
Ich fühle mich durch meine Hochschulausbildung gut auf die Berufswelt vorbereitet	-0,1
Mein zukünftiger Job trägt sehr viel zu meinem individuellen Lebensglück bei	0,8
Es wird schwer sein, 2005 eine Arbeitsstelle zu bekommen	0,2
Um meine berufliche Zukunft mache ich mir keine Sorgen	-0,1
Wegen der schlechten Job-Aussichten bin ich bereit, mein Privatleben zurückzustellen	-0,2
Es spielt für mich eine Rolle, in einem Unternehmen zu arbeiten, das glaubwürdig auftritt	0,7

<sup>1</sup>Werte von -1 bis 0 = stimme nicht zu, Werte von 0 bis 1 = stimme zu  
Quelle: Trendence Institut für Personalmarketing Das Absolventenbarometer 2005 – Deutsche IT-Edition

© W&amp;V