Arbeidsmarktonderzoek Communicatieprofessionals

Ministerie van Algemene Zaken

Colofon

Ministerie van Algemene Zaken

Eva van den Bemd
Didi van Wetten

April 2019

Intelligence Group
Marconistraat 16
3029 AK Rotterdam

T +31 (0)88 730 28 00
E info@intelligence-group.nl
W www.intelligence-group.nl

Copyright © Intelligence Group, 2019
Het auteursrecht op dit rapport berust bij Intelligence Group. Deze uitgave mag niet verveelvoudigd worden. Voor publicatie van (gedeelten van) dit rapport in de nieuwsmedia, vakliteratuur of andere uitgaven is toestemming van Intelligence Group nodig. Bovendien dient de opdrachtgever bij publicatie Intelligence Group altijd als bron te vermelden.

Voorwoord

Ministerie van Algemene Zaken

Er is een grote en toenemende vraag naar communicatieprofessionals binnen de Rijksoverheid. Om beter in te kunnen spelen op deze situatie wenst de Dienst Publiek en Communicatie vanuit het Ministerie van Algemene Zaken meer kennis van de arbeidsmarkt voor communicatieprofessionals te vergaren. Dit rapport richt zich dan ook op de arbeidsmarkt van communicatieprofessionals, zowel binnen als buiten de overheid.

De centrale vraag van het rapport is dan ook:
Hoe ziet de markt (het aanbod van en de vraag naar) communicatieprofessionals eruit?

De centrale vraag wordt ondersteund door de volgende subvragen:

- Hoe ziet het aanbod van communicatieprofessionals eruit?
  - Wat is de instroom vanuit het onderwijs?
- Hoe aantrekkelijk is de overheid voor communicatieprofessionals?
- Wat zijn de verschillen tussen communicatieprofessionals binnen en buiten de overheid?
- Wat is de vraag naar communicatieprofessionals?

Door antwoord te geven op de centrale vraag en de subvragen ontstaat er inzicht in de arbeidsmarkt van communicatieprofessionals. Deze inzichten zullen worden meegenomen in de werving, aanbestedingen met betrekking tot inhuur en inzet, advisering en (door)ontwikkeling als het gaat om het professionaliseringsaanbod voor communicatieprofessionals bij het Rijk.

Management samenvatting

Hoe ziet het aanbod van communicatieprofessionals eruit?

Ministerie van Algemene Zaken

Nederland telt 131.200 communicatieprofessionals

In Nederland zijn er 131.200 communicatieprofessionals. 60.900 hiervan werken of willen werken bij de Rijksoverheid of een van de andere overheidsorganisaties (medeoverheden, het onderwijs, de gezondheidssector, zie ook pagina 52, hierna genoemd: overheidsorganisaties). Hiervan is zo'n 1/3e nu werkzaam bij een overheidsinstelling en 2/3e geeft aan te willen werken bij een overheidsorganisatie. De meest voorkomende sectoren waarin communicatieprofessionals werken zijn het onderwijs, de gezondheidssector en de Rijksoverheid.
De overige 70.300 communicatieprofessionals vinden de overheid geen aantrekkelijke sector. De 60.900 communicatieprofessionals die bij de Rijksoverheid of een van de mede overheden werken of zouden willen werken staan in dit rapport centraal.

Er zijn 30.800 communicatieadviseurs, 9.000 woordvoerders en 36.700 (web)redacteuren/contentspecialisten in Nederland

Naast communicatieprofessionals bevat dit rapport ook informatie over de subdoelgroepen communicatieadviseurs, woordvoerders en (web)redacteuren/contentspecialisten. Er zijn 19.000 communicatieadviseurs, 6.500 woordvoerders en 20.000 (web)redacteuren/contentspecialisten die bij de overheid (willen) werken.

Communicatieprofessional is gemiddeld genomen vrouw, 40 jaar, een senior en woonachtig in de Randstad.

60% van de communicatieprofessionals is vrouw en de gemiddelde leeftijd van een communicatieprofessional is 40 jaar. Dit is gelijk aan de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse beroepsbevolking. 60% van de communicatieprofessionals is senior (10 jaar relevante werkervaring of meer). Iets meer dan de helft (52%) van de communicatieprofessionals woont in de Randstad.

Management samenvatting

Hoe ziet het aanbod van communicatieprofessionals eruit?

Ministerie van Algemene Zaken

Communicatieprofessionals zijn bovengemiddeld actief op de arbeidsmarkt

Communicatieprofessionals zijn meer dan gemiddeld op zoek naar een baan. Dit geldt ook voor de subdoelgroepen communicatieadviseurs, woordvoerders en (web)redacteuren/contentspecialisten. Daarnaast wisselen communicatieprofessionals meer dan gemiddeld van baan. Voor de woordvoerders geldt zelfs dat ruim 1 op de 3 een nieuwe baan heeft gevonden in het afgelopen jaar. De hoge mate van arbeidsmarktactiviteit en het hoge aantal baanwisselingen duiden erop dat communicatieprofessionals zich actief op de arbeidsmarkt bewegen.

Vacatures	Arbeidsmarktactiviteit	Baanwisselingen (in het afgelopen jaar)	Druk	Schaarste
Communicatieprofessionals	28% actief op zoek	28% bij een nieuwe werkgever	2:1	Schaars
Communicatieadviseurs	28% actief op zoek	25% bij een nieuwe werkgever	3:2	Licht schaars
Woordvoerders	34% actief op zoek	37% bij een nieuwe werkgever	3:2	Licht schaars
(Web)redacteuren/Contentspecialisten	29% actief op zoek	22% bij een nieuwe werkgever	5:3	Niet schaars
Nederlandse beroepsbevolking	11% actief op zoek	16% bij een nieuwe werkgever	**	**

Medior communicatieprofessionals het meest schaars

Om de schaarste te kunnen duiden wordt er gekeken naar het actieve aandeel van de doelgroep en deze wordt afgezet tegen het aantal vacatures (druk). Schaarste is een classificatie van de druk. Communicatieprofessionals zijn schaars (druk 2:1). Gekeken naar werkervaringsniveau zijn medior (5-10 jaar werkervaring) communicatieprofessionals het meest schaars (druk 6:1) en senior (10+ jaar werkervaring) communicatieprofessionals het minst schaars (5:3). De subdoelgroepen zijn licht schaars en niet schaars. Dit is te verklaren doordat de subdoelgroepen alledrie een redelijk hoge arbeidsmarktactiviteit hebben en daarmee het aanbod relatief groot is in vergelijking met de vraag.

Jaarlijks komen ruim 7.000 gediplomeerde hbo-studenten en 7.000 gediplomeerde wo-studenten de markt op

De grootste opleidingen zijn voor het hbo Commerciële Economie, Communicatie en Creative Business en voor het wo Psychologie, Communicatie- & Informatiewetenschappen en Communicatiewetenschap. De grootste opleiders zijn voor het hbo de Hogeschool van Amsterdam, Fontys Hogescholen en de Hogeschool Utrecht. Voor het wo zijn dit de Universiteit van Amsterdam, de Vrije Universiteit Amsterdam en de Universiteit Leiden.

Management samenvatting

Hoe ziet het aanbod van communicatieprofessionals eruit?

Ministerie van Algemene Zaken

Vacaturesites is het meest gebruike oriëntatie- en baanvindkanaal

In hun zoektocht naar een (nieuwe) baan zetten communicatieprofessionals vacaturesites, hun netwerk en sociale media het meeste in. Zij vinden dan ook het vaakst een baan via deze drie kanalen. Vacaturesites zijn dus het meest gebruikte en meest effectieve wervingskanaal.

LinkedIn de meest gebruike vacaturesite en Frankwatching.com de meest gebruikte vakgerelateerde site

De meest gebruikte vacaturesites zijn LinkedIn en Indeed. Maar ook villamedia.nl en werkenbijdeoverheid.nl zijn vacaturesites die communicatieprofessionals raadplegen in hun zoektocht naar een (nieuwe) baan. Daarnaast zijn Frankwatching.com, Communicatie Magazine en Adformatie de meest gebruike vakgerelateerde sites en vakbladen.

38% van de communicatieprofessionals wordt minimaal eens per kwartaal benaderd voor een (andere) baan

Dit is relatief vaak in vergelijking met de Nederlandse beroepsbevolking: 27%. 89% van de communicatieprofessionals wil benaderd worden. Het heeft hun voorkeur om per e-mail benaderd te worden. Duidelijkheid over de functie, over of de functie aansluit bij de opleiding en vaardigheden en over de werkgever zijn dan belangrijk. Opvallend is dat duidelijkheid over salaris minder dan gemiddeld (in vergelijking met de Nederlandse Beroepsbevolking) van belang is.

Inhoud van het werk, werksfeer en een goed salaris de belangrijkste pullfactoren

Inhoud van het werk en de werksfeer zijn zelfs meer dan gemiddeld belangrijk voor communicatieprofessionals. Een vast contract is veel minder dan gemiddeld belangrijk.

Flexibele werktijden, de mogelijkheid om thuis te werken en reiskostenvergoeding de belangrijkste arbeidsvoorwaarden

Flexibele werktijden, thuis kunnen werken en reiskostenvergoeding zijn niet alleen de meest genoemde arbeidsvoorwaarden, ze zijn ook meer dan gemiddeld belangrijk voor communicatieprofessionals. Een persioenregeling is minder dan gemiddeld van belang.

Geen goede werksfeer, inhoudelijk niet interessant werk en een lange reistijd zijn de grootste afhaakfactoren

Dit sluit aan bij de pullfactoren: inhoud van het werk en werksfeer zijn het belangrijkste. Als de sfeer niet goed voelt of het werk inhoudelijk niet interessant is, haakt de communicatieprofessional af. Ondanks dat een lange reistijd een pushfactor is, zijn communicatieprofessionals bereid gemiddeld een uur te rezien voor hun werk. 39% zou zelfs willen verhuizen voor het werk.

Management samenvatting

Hoe aantrekkelijk is de overheid voor communicatieprofessionals?

Ministerie van Algemene Zaken

Rijksoverheid is de meest aantrekkelijke overheidssector voor communicatieprofessionals die nu niet bij een overheidsinstantie werken

Er is gekeken naar de voorkeuren in sector van communicatieprofessionals die nu niet bij de overheid werken. De meest aantrekkelijke sectoren vinden zij: Reclame, PR en communicatie, Media, uitgeverijen en telecommunicatie en Design, fotografie en vertaalbureaus. De meest aantrekkelijke overheidssector is de Rijksoverheid en staat op de 7e plaats.

Communicatieprofessionals tot 40 jaar staan het meest open voor werken bij de overheid

Van de communicatieprofessionals die nu niet bij een overheidsinstantie werken, maar dat wel zouden willen is het grootste deel tussen de 30 en 40 jaar. Dit is ook terug te zien in de werkervaring: 3/4e van de communicatieprofessionals die nu niet bij de overheid werkt, maar daar wel voor openstaat heeft maximaal 20 jaar werkervaring.

Bij medewerkers marketing en reclame is de potentie het grootst

De functiegroep medewerkers marketing en reclame is het grootst als het gaat om communicatieprofessionals die hebben aangegeven nu niet te werken bij een overheidsinstelling, maar dat wel te zouden willen.

Management samenvatting

Wat zijn de verschillen tussen communicatieprofessionals binnen en buiten de overheid?

Ministerie van Algemene Zaken

Communicatieprofessionals in de commerciële sector gemiddeld 3 jaar jonger

Er is onderscheid gemaakt tussen twee typen communicatieprofessional: overheid (communicatieprofessionals die (willen) werken bij de overheid) en commercieel (communicatieprofessionals die niet (willen) werken bij de overheid). Er zjn diverse verschillen te zien: 6 op de 10 communicatieprofessionals bij de overheid is vrouw, in de commerciële sectoren is dit 5 op de 10. Daarnaast zijn communicatieprofessionals in de commerciële sector gemiddeld 3 jaar jonger en hebben iets vaker een vast contract.

Communicatieprofessionals in commerciële sector minder actief op zoek naar een baan en wisselt minder van baan

Zowel communciatieprofessionals in de overheidssector als in de commerciële sector zijn actiever op de arbeidsmarkt dan de gemiddelde Nederlander. Toch zijn professionals in de overheidssector gemiddeld actiever op de arbeidsmarkt dan professionals in de commerciële sector: zowel in baanzoek activiteit als in baanwisselingen. Communicatieprofessionals worden zowel binnen als buiten de overheidssector meer dan gemiddeld benaderd voor een baan. Communicatieprofessionals in de commerciële sector worden echter nóg vaker benaderd dan hun collega's in de overheidssector.

Inhoud van het werk belangrijker voor communicatieprofessionals binnen de overheidssector

Communicatieprofessionals met affiniteit voor de overheid vinden inhoud van het werk en werk dicht bij huis belangrijker. Communicatieprofessionals zonder affiniteit voor de overheid vinden daarentegen een goed salaris, uitdagend werk, een vast contract en doorgroeimogelijkheden belangrijker.

Flexibele werktijden belangrijker voor communicatieprofessionals binnen de overheidssector

Communicatieprofessionals die bij een commercieel bedrijf (willen) werken hechten relatief meer waarde aan de mogelijkheid om thuis te werken, een pensioenregeling en aan apparatuur van de zaak. Professionals die bij de overheid (willen) werken vinden flexibele werktijden, een reiskostenvergoeding en genoeg vrije tijd belangrijker.

Management samenvatting

Wat is de vraag naar communicatieprofessionals?

Ministerie van Algemene Zaken

Vraag naar communicatieprofessionals is verdubbeld in 5 jaar tijd

Voor zowel communicatieprofessionals als de subdoelgroepen is de vraag (het aantal vacatures) gegroeid in de afgelopen vijf jaar. De vraag naar communicatieprofessionals, communicatieadviseurs en (web)redacturen/contentspecialisten is zelfs verdubbeld. In vergelijking met de vacatureontwikkelingen op de gehele Nederlandse arbeidsmarkt is de groei naar deze functies wel lager. Zo'n 1/3e tot de helft van de vacatures wordt uitgezet door een intermediair voor de functie van communicatieprofessional en de specialismen.

Vacatures	Vacatures in 2018	Geplaatst door	Geplaatst door	Index groei ranking
Communicatieprofessionals	52.787	47% door intermediair	53% door directe werkgever	4
Communicatieadviseurs	10.114	45% door intermediair	55% door directe werkgever	3
Woordvoerders	4.559	37% door intermediair	63% door directe werkgever	5
(Web)redacteuren/Contentspecialisten	5.479	36% door intermediair	64% door directe werkgever	2
Nederlandse beroepsbevolking	2.787.242	66% door intermediair	34% door directe werkgever	1

Grootste vraag naar medioren

De grootste vraag naar communicatieprofessionals is naar medioren met 43%, gevolgd door 36% vraag naar junioren. De minste vraag is naar senioren met 21%. Zo'n 4/5e van de vraag richt zich dus op communicatieprofessionals met maximaal 10 jaar werkervaring. Afgezet tegen het aanbod communictieprofessionals is dit vreemd. In het aanbod zien we namelijk het tegenovergestelde: 60% van de communicatieprofessionals is een senior.
De vraag naar communicatieprofessionals is het grootste in de sectoren handel, ICT en zakelijke dienstverlening. Het geboden jaarsalaris is gemiddeld €43.000 (bij een fulltime dienstverband, inclusief vakantiegeld, exclusief andere vergoedingen zoals een 13e maand). Dit ligt tussen het geboden salaris van een junior (€37.000) en een medior (€49.000) in.

Meeste vraag naar communicatiedeskundigen binnen de overheid en naar online marketeers buiten de overheid

Toch komen de meest gevraagde functies zowel binnen als buiten de overheid grotendeels overeen. In de top 5 gevraagde functies staan dezelfde functies in de top 4. Overheidsinstellingen en commerciële bedrijven zijn dus nagenoeg op zoek naar hetzelfde type communicatieprofessional.
De werkgevers met de meeste online vacatures zijn Philips, Rabobank en ING. Voor de intermediairs zijn dit YoungCapital, Randstad en eCruitment.

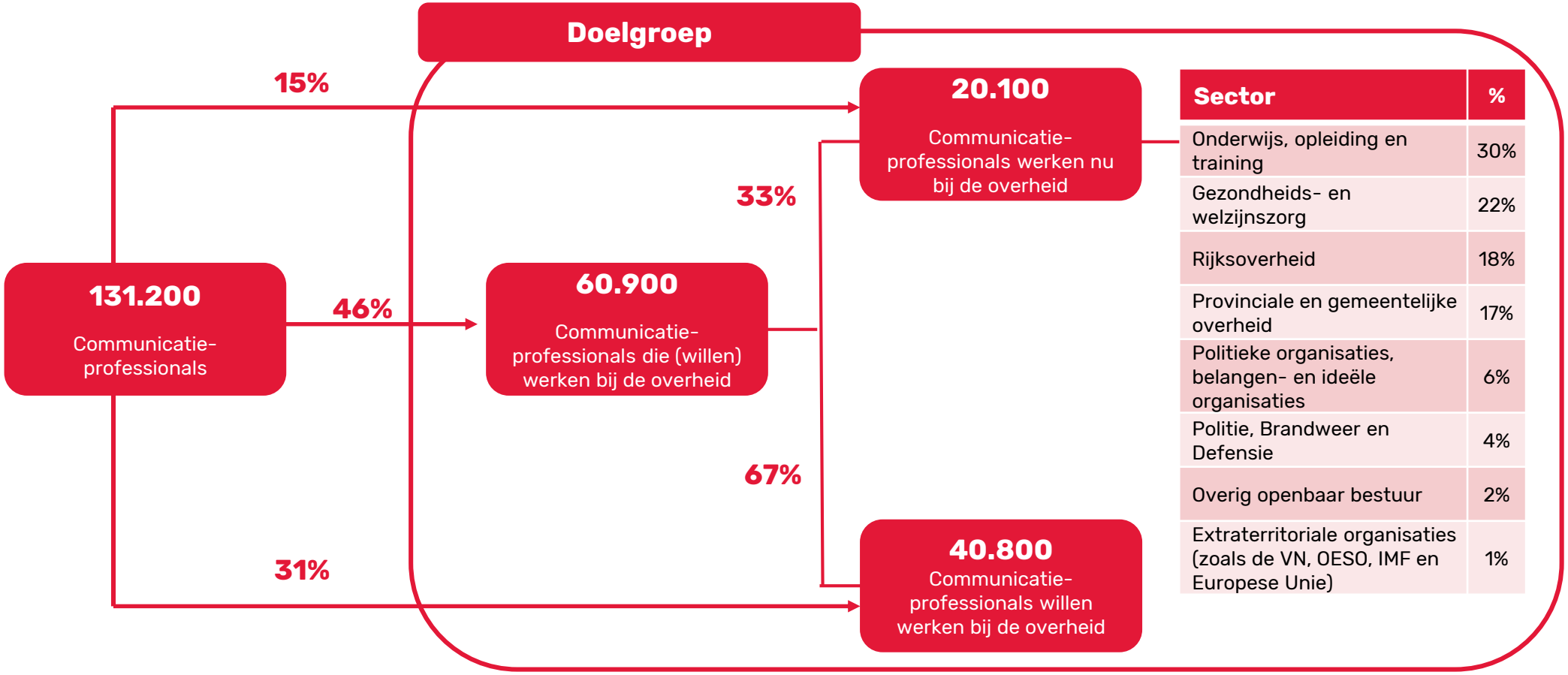
Aanbod van communicatieprofessionals

Ministerie van Algemene Zaken

Aanbod van communicatieprofessionals

15% van alle communicatieprofessionals werkt bij een overheidsinstantie

In totaal telt Nederland 131.200 communicatieprofessionals*. Met 46% zijn er 60.900 communicatieprofessionals die werken of willen werken bij de Rijksoverheid of een van de mede overheden. Daarvan werken er momenteel 20.100 bij de Rijksoverheid en mede overheden**. Dit is 15% van alle communicatieprofessionals. Er werken 40.800 communicatieprofessionals in de commerciële sector, die wel openstaan voor werken bij de Rijksoverheid of een van de mede overheden.



Sector	%
Onderwijs, opleiding en training	30%
Gezondheids- en welzijnszorg	22%
Rijksoverheid	18%
Provinciale en gemeentelijke overheid	17%
Politieke organisaties, belangen- en ideële organisaties	6%
Politie, Brandweer en Defensie	4%
Overig openbaar bestuur	2%
Extraterritoriale organisaties (zoals de VN, OESO, IMF en Europese Unie)	1%

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

* Meer informatie over hoe dit aantal berekend is, is te vinden op pagina 49. ** Een overzicht van alle sectoren die hieronder vallen is te vinden op pagina 52.

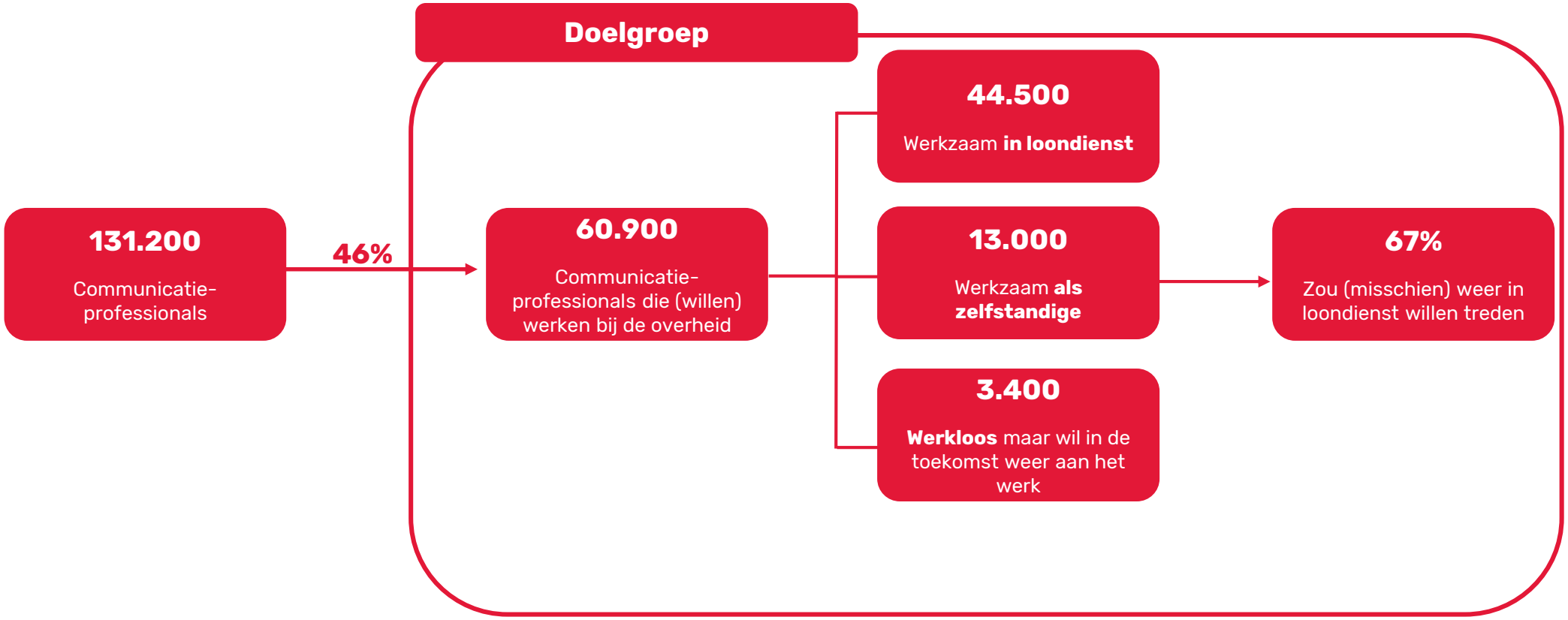
Aanbod van communicatieprofessionals

Bijna 61.000 communicatieprofessionals staan open voor werken bij de overheid

Ministerie van Algemene Zaken

In Nederland zijn er dus 131.200 communicatieprofessionals. 60.900 communicatieprofessionals werken of willen werken bij de Rijksoverheid en mede overheden. Daarvan is 73% werkzaam in loondienst, 21% zzp'er en 6% werkloos.

De overige 70.300 communicatieprofessionals vinden de overheid geen aantrekkelijke sector: ze werken er niet en willen er ook niet werken. In dit rapport staan de 60.900 communicatieprofessionals die bij de Rijksoverheid of een van de mede overheden werken of zouden willen werken centraal. Naar deze groep wordt in dit rapport ook wel verwezen als 'communicatieprofessionals overheid'.

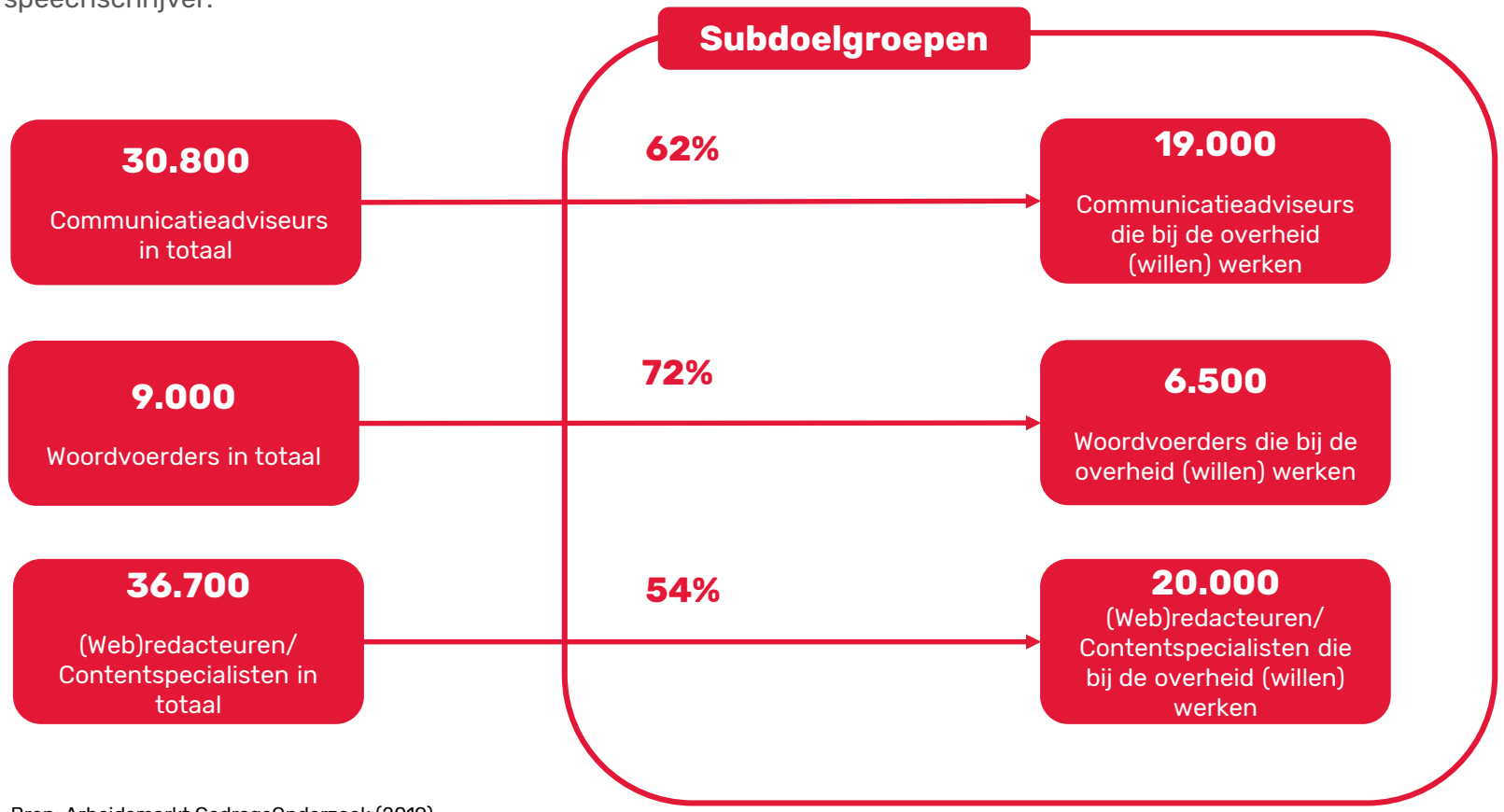


Bron: ArbeidsmarktGedragsOnderzoek (2019)

Aanbod van communicatieprofessionals

Bijna drie van de vier woordvoerders vindt de overheid een aantrekkelijke sector

Naast de hoofddoelgroep communicatieprofessionals die (willen) werken bij de Rijksoverheid of de mede overheden, worden er ook uitsplitsingen getoond van specifieke subdoelgroepen*, te weten: communicatieadviseurs, woordvoerders en (web)redacteuren/contentspecialisten. Meer dan de helft van elke subdoelgroep vindt de overheid een aantrekkelijke sector om in te werken. Voor de woordvoerders is dit zelfs bijna drie op de vier woordvoerders. Er zijn bepaalde functies die wel in de doelgroep communicatieprofessional vallen, maar niet in een van de subdoelgroepen, zoals bijvoorbeeld: (communicatie)onderzoeker of speechschrijver.



Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

* Een overzicht van de functies die onder de subdoelgroepen vallen is te vinden op pagina 51.

Aanbod van communicatieprofessionals

60% van de communicatieprofessionals is vrouw

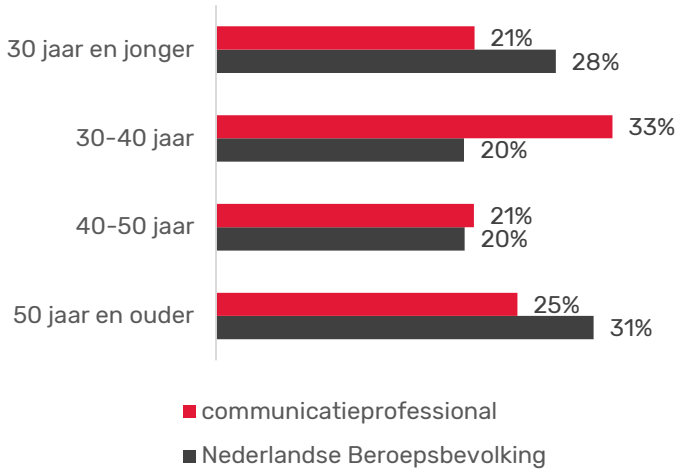
Op deze pagina wordt de doelgroep in kaart gebracht wat betreft geslacht, leeftijd en migratieachtergrond voor zowel de communicatieprofessionals als voor de Nederlandse beroepsbevolking (nbb). De volgende pagina's bevatten informatie over het opleidingsniveau, de werkervaring, de woonprovincie en de meest voorkomende functies binnen de doelgroep.

6 op de 10 communicatieprofessionals is vrouw. In de beroepsbevolking ligt deze verhouding op iets minder dan 5 op de 10.

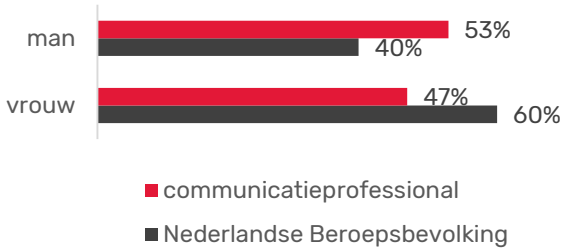
Een kwart van de doelgroep is 50 jaar en ouder. Het gaat hier om 13.000 personen die in de komende 15 tot 17 jaar vanwege pensioen zullen uitstromen. De gemiddelde leeftijd van communicatieprofessionals is met 40 jaar gelijk aan de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse beroepsbevolking.

Communicatieprofessionals hebben relatief iets minder dan gemiddeld een migratieachtergrond. Dit is onder andere te verklaren doordat hoger opgeleiden minder vaak dan gemiddeld een migratieachtergrond hebben.

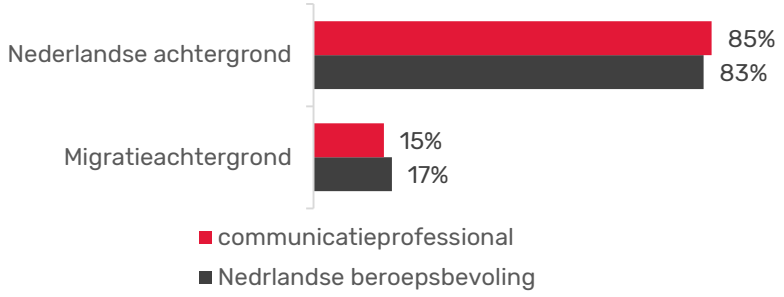
Leeftijd



Geslacht



Etniciteit



Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aanbod van communicatieprofessionals

60% van de communicatieprofessionals is senior

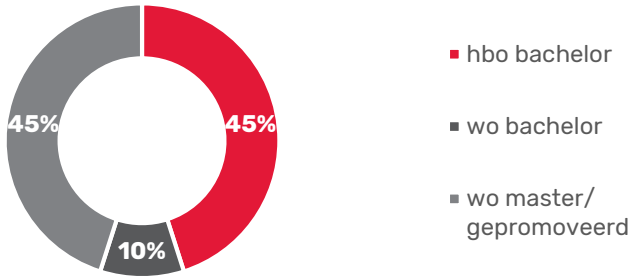
Er zijn evenveel communicatieprofessionals die een wo-master hebben behaald of gepromoveerd (45%) zijn als professionals met een hbo-bachelor (45%) als achtergrond. Slechts een klein deel van de professionals heeft geen master gevolgd na het behalen van de wo-bachelor (10%).

De doelgroep is als volgt verdeeld over de senioriteitsniveaus:

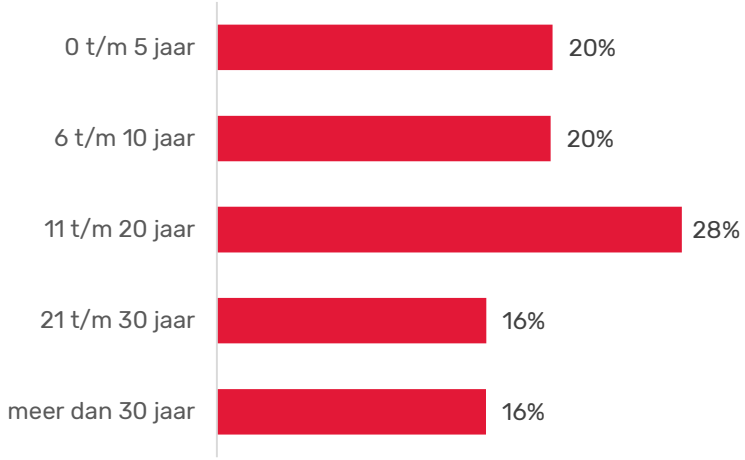
- junior (0 tot 5 jaar werkervaring): 20%
- medior (5 tot 10 jaar werkervaring): 20%
- senior (10 jaar werkervaring en meer): 60%

Dat betekent dat het grootste deel van de doelgroep een senior is: professionals met meer dan 10 jaar werkervaring.

Opleidingsniveau



Werkervaring



Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aanbod van communicatieprofessionals

Grootste deel van de communicatieprofessionals woont in de Randstad

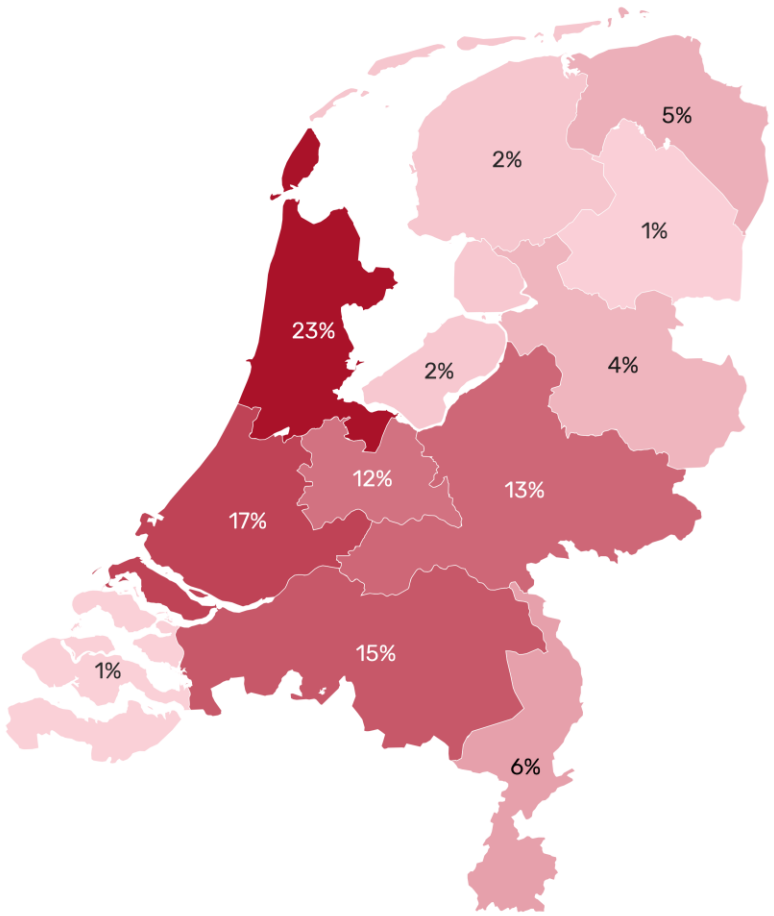
Het grootste deel (52%) van de communicatieprofessionals woont in de Randstad. Dit is gunstig omdat veel rijksorganisaties, zoals de ministeries in Den Haag zijn gevestigd. Het grootste deel van de communicatieprofessionals bevindt zich dus in een bereisbare afstand vanaf Den Haag. Gemiddeld is een communicatieprofessional namelijk bereid ongeveer een uur enkele reis te reizen (zie pagina 30).

Nu er inzicht is in waar communicatieprofessionals zich bevinden, is het ook essentieel om te weten hoe zij zichzelf betitelen. Dit zijn de meest voorkomende functietitels van communicatieprofessionals:

- Adviseur marketing en communicatie
- Redacteur
- Marketingmedewerker
- Marketingdeskundige
- Online marketeer
- Marktonderzoeker
- Communicatiedeskundige
- Journalist
- Webredacteur
- Assistent-marktonderzoeker
- Online marketing adviseur

Deze (externe) functietitels zijn overeenkomstig met onder andere de volgende functietitels binnen de overheid: communicatiemedewerker, contentspecialist, marketingcommunicatiemedewerker, online adviseur, online marketeer, (communicatie)onderzoeksadviseur en redacteur.

Woonprovincies



Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aanbod van communicatieprofessionals

Reclame, PR en communicatie is de grootste concurrent qua sector

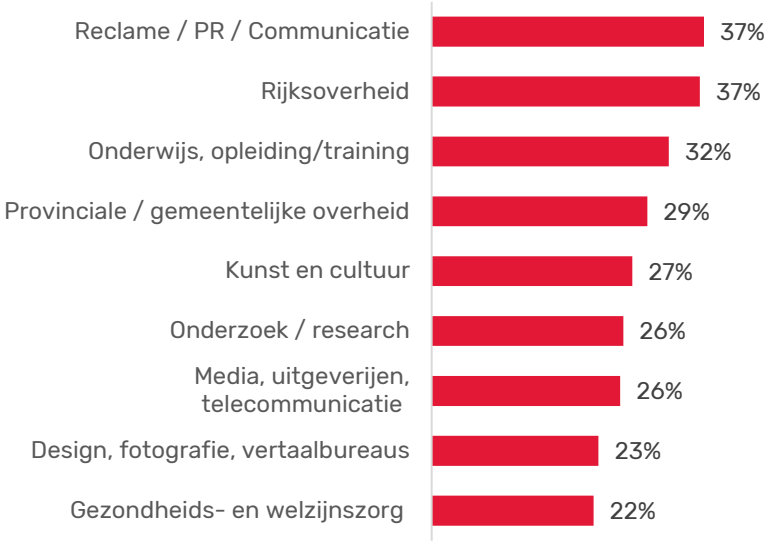
Ministerie van Algemene Zaken

Communicatieprofessionals die bij de overheid (willen) werken, werken momenteel vrij verspreid over de diverse sectoren. Het meeste werken zij in de sector van mediabedrijven, uitgeverijen en telecommunicatie (15%), gevolgd door onderwijs, opleiding/ training (11%). Dat betekent dat in deze sectoren de kans het grootst is om communicatieprofessionals te werven voor de overheid. Daarnaast geven communicatieprofessionals aan reclame/pr en communicatie, de Rijksoverheid en onderwijs, opleiding/training de meest aantrekkelijke sectoren te vinden om in te werken. De Rijksoverheid erbuiten gelaten, zijn dit de grootste concurrenten qua sectoren.

Huidige sector

Buiten top 10:
Politieke organisaties, belangen- en ideële organisaties – 2%
Politie / Brandweer / Defensie – 1%
Overig openbaar bestuur – 1%
Extraterritoriale organisaties – 1%

Aantrekkelijke sector (naast huidige sector)



Buiten top 10:
Politieke organisaties, belangen- en ideële organisaties – 19%
Overig openbaar bestuur – 18%
Politie / Brandweer / Defensie – 14%
Extraterritoriale organisaties – 10%

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

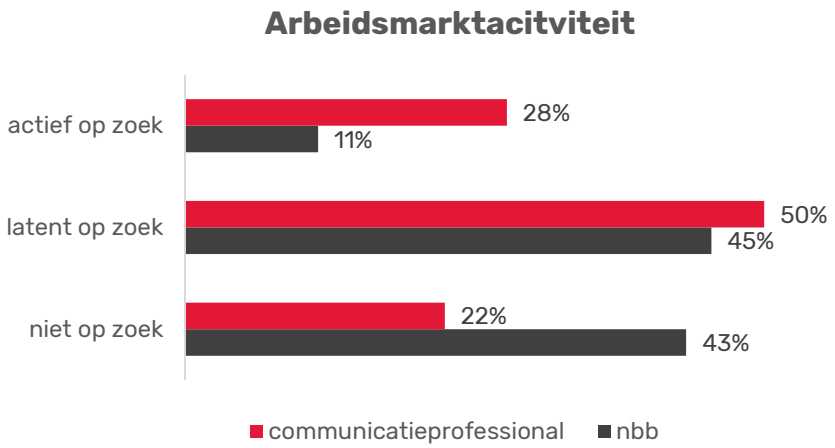
Aanbod van communicatieprofessionals

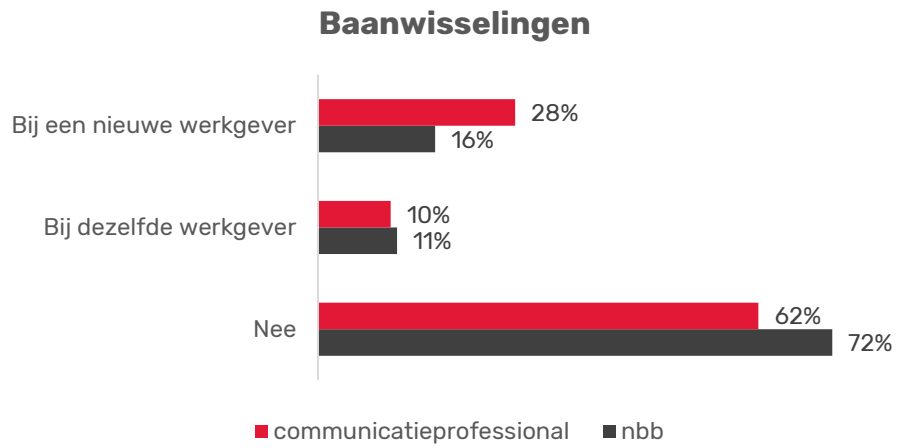
Communicatieprofessionals zijn bovengemiddeld actief op de arbeidsmarkt

Een opvallend groot deel van de communicatieprofessionals is actief op zoek naar een baan: dit geldt voor 28% van hen, terwijl van de Nederlandse beroepsbevolking (nbb) als geheel 11% actief op zoek is naar een baan. Daarnaast is de helft van de communicatieprofessionals latent op zoek; zij zijn niet actief op zoek naar een baan, maar staan wel open voor nieuwe kansen. Dit maakt communicatieprofessionals bovengemiddeld actief op de arbeidsmarkt.

Dit is ook terug te zien in het aandeel dat jaarlijks van werkgever wisselt (28%). Zowel de hoge arbeidsmarktactiviteit als de vele baanwisselingen duiden erop dat communicatieprofessionals open staan voor een nieuwe baan bij een andere werkgever. Dan zou een minimale wervingsinspanning zoals een goed en doelgroepgericht geschreven vacaturetekst plaatsen op de juiste vacaturesites en mediakanalen al kunnen bijdragen aan meer geschikte sollicitanten.

Het is overigens belangrijk om niet alleen aandacht te hebben voor de te werven professionals. Als alle tijd, energie en aandacht gaat naar de werving, blijft er weinig aandacht over voor de professionals die al voor de organisatie werken. Wanneer er te weinig aandacht is voor het huidige personeel, bestaat de kans dat zij elders gaan kijken waar zij wel meer aandacht krijgen. Het is dan ook van belang om ook de huidige medewerkers zich betrokken te laten voelen bij de organisatie en bovenal gewaardeerd.





Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

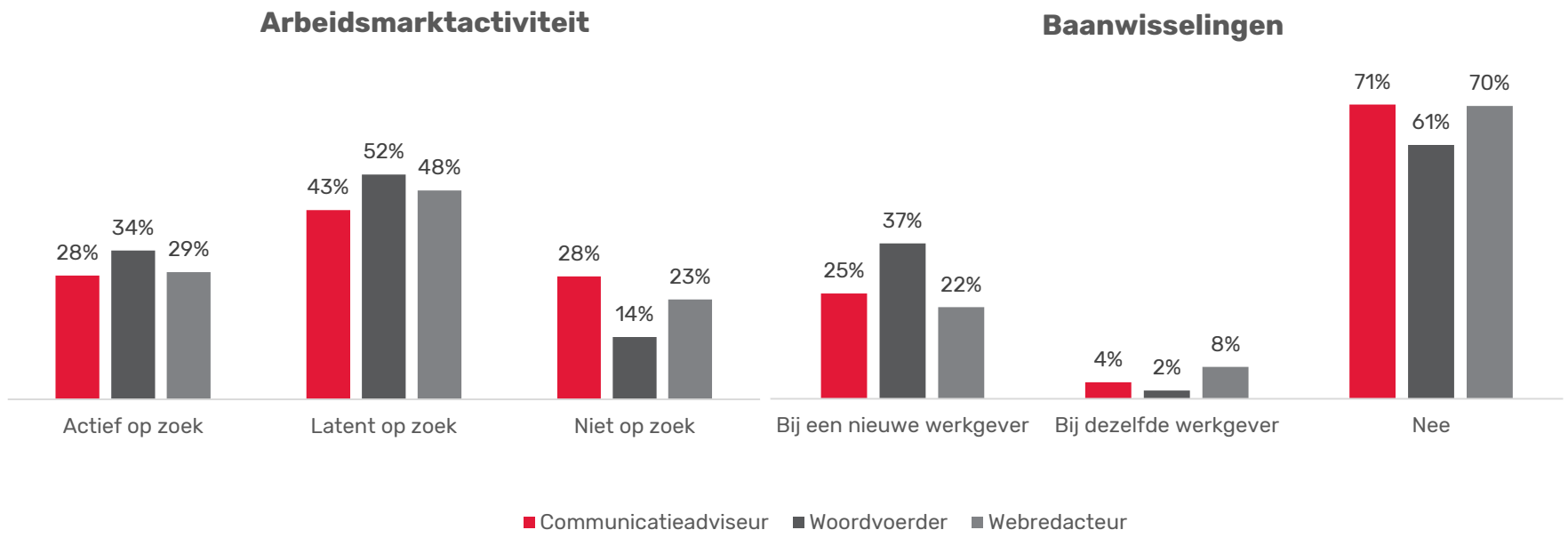
Aanbod van communicatieprofessionals

Woordvoerders zijn het meest actief op de arbeidsmarkt

Ministerie van Algemene Zaken

Binnen de subdoelgroepen is er ook een hoge arbeidsmarktactiviteit te zien. Zowel communicatieadviseurs (28%), woordvoerders (34%) als redacteuren (29%) zijn twee keer zoveel dan gemiddeld (11%) op zoek naar een baan. Daarbinnen zijn woordvoerders het meest actief op zoek naar een (nieuwe) baan. Zij wisselen ook het vaakst van werkgever (37%) en zijn het meest latent op zoek (52%): zij zijn niet aan het solliciteren, maar staan wel open voor een andere baan als er een interessante functie voorbij komt. Ondanks dat redacteuren het minst van baan wisselen (22%), wisselen zij nog steeds meer dan gemiddeld (16%) van werkgever.

Het is dus een doelgroep die veel wisselt van baan en daarmee ook extra aandacht vraagt: niet alleen is het belangrijk om de communicatieprofessional te werven, maar ook om deze te behouden. Gezien de baanwisselingen en activiteit kan dat een uitdaging vormen.



Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aanbod van communicatieprofessionals

Medior communicatieprofessionals zijn het meest schaars

Ministerie van Algemene Zaken

Voor de wervingshaalbaarheid en schaarsteberekeningen is gekeken naar het totale aanbod (aantal personen) en de totale vraag (aantal vacatures) naar communicatieprofessionals. Hierin is geen rekening gehouden met de sector waarin zij werken. Voor de vraag zijn alleen de online openbaar geplaatste vacatures meegenomen.
Gemiddeld genomen zijn communicatieprofessionals schaars. Deze schaarste is extra merkbaar voor medioren: 1 actief werkzoekende medior communicatieprofessional kan kiezen uit 6 vacatures.

	Aanbod totaal	Activiteit	Aandeel actief	Vacatures	Druk*	Schaarste
Communicatieprofessionals	131.200	21%	27.600	52.800	2:1	Schaars
Junior**	23.700	27%	6,400	19.000	3:1	Zeer schaars
Medior**	26.400	15%	4.000	22.700	6:1	Zeer schaars
Senior**	81.100	22%	17.800	11.100	3:5	Niet schaars

** Junior: 0-5 jaar werkervaring, Medior: 5-10 jaar werkervaring, Senior: 10 jaar of meer werkervaring.

Van de subdoelgroepen zijn communicatieadviseurs en woordvoerders licht schaars. Webredacteuren zijn niet schaars. De vacaturedruk wordt berekend door het actieve aandeel van de doelgroep (aanbod) af te zetten tegen de vacatures (vraag). Aangezien alle drie de subdoelgroepen een redelijk hoge arbeidsmarktactiviteit (22%, 35% en 29%) hebben ten opzichte Nederlandse beroepsbevolking (11%), is te verklaren waarom ze licht of zelfs niet schaars zijn.

	Aanbod totaal	Activiteit	Aandeel actief	Vacatures	Druk*	Schaarste
Communicatieadviseurs	30.800	22%	6.700	10.000	3:2	Licht schaars
Woordvoerders	9.000	35%	3.200	4.600	3:2	Licht schaars
Webredacteuren	36.700	29%	10.500	5.500	5:3	Niet schaars

* De vacaturedruk wordt berekend door te kijken naar het actieve aandeel van de communicatieprofessionals en deze af te zetten tegen de vacatures.

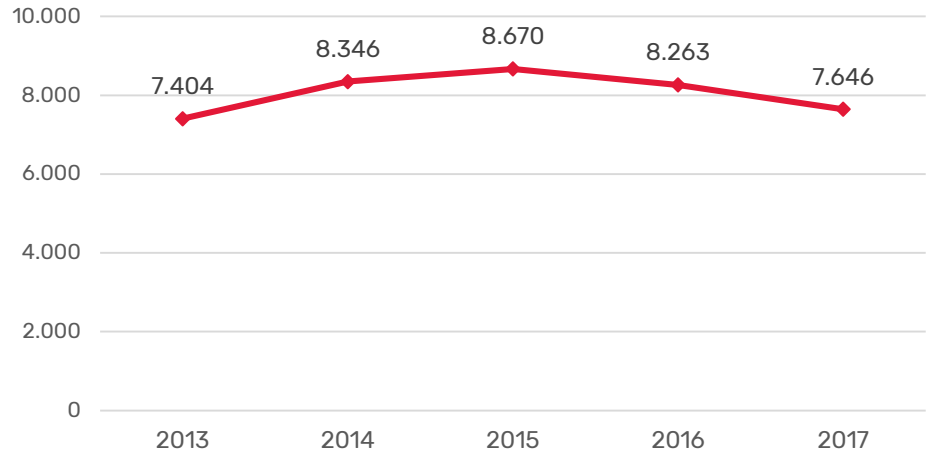
Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Instroom vanuit onderwijs - hbo

Jaarlijks komen ruim 7.000 gediplomeerde hbo-studenten de markt op

Ministerie van Algemene Zaken

Aantal gediplomeerde hbo'ers per jaar



Jaarlijks stromen er ruim 7.000 gediplomeerde hbo'ers de arbeidsmarkt op met een geschikte opleiding*. De laatste jaren (2015-2017) daalt het aantal gediplomeerden. De grootste opleiding is Commerciële Economie en de grootste opleider is de Hogeschool van Amsterdam, gevolgd door Fontys Hogescholen. Een samenwerking met deze instellingen kan geschikte kandidaten opleveren. Een samenwerking kan bijvoorbeeld zijn: het geven van een gastcollege, deelnemen aan een bedrijvendag of juist de studenten van de opleidingen uitnodigen om een kijkje te komen nemen bij de organisatie.

*Een totaaloverzicht van alle opleidingen die zijn meegenomen in deze analyse is terug te vinden in de bijlage.

Bron: DUO (2019)

Grootste hbo-opleidingen*

Opleiding	Aantal gediplomeerden 2017
Commerciele Economie	3.053
Communicatie	1.855
Creative Business**	1.251
Toegepaste Psychologie	837
Journalistiek	361

Grootste hbo-opleiders

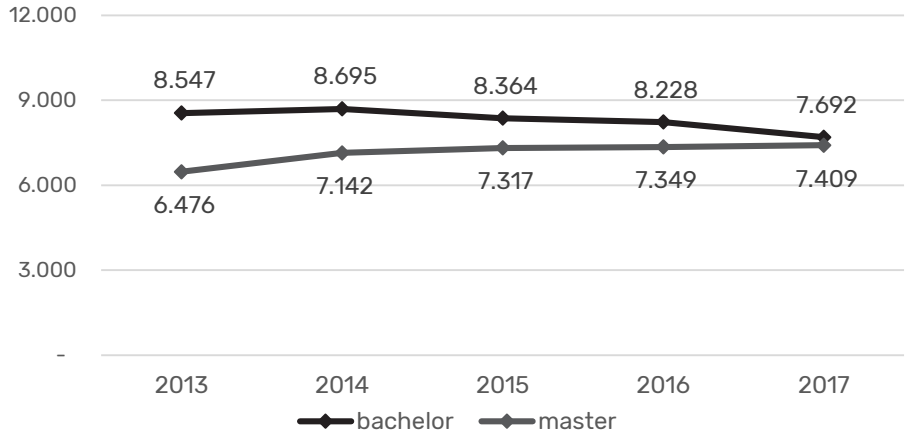
Opleiding	Aantal gediplomeerden 2017
Hogeschool van Amsterdam	1.305
Fontys Hogescholen	1.209
Hogeschool Utrecht	653
Hogeschool Rotterdam	519
Avans Hogeschool	485

**Inclusief voorheen Media, informatie en communicatie

Instroom vanuit onderwijs - wo

Jaarlijks stromen ruim 7.000 gediplomeerde masterstudenten de markt in

Aantal gediplomeerde wo'ers per jaar*



Ook bij de gediplomeerde wo-bachelors is een daling van drie jaar op rij te zien, terwijl het aantal gediplomeerde masters elk jaar met tientallen stijgt. Jaarlijks stromen er ruim 7.000 gediplomeerde masterstudenten de arbeidsmarkt op.

Psychologie is verreweg de grootste opleiding en de Universiteit van Amsterdam de grootste opleider, gevolgd door de Vrije Universiteit Amsterdam en Universiteit Leiden. Ook een samenwerking met deze instellingen en studieverenigingen is een manier om met toekomstige communicatieprofessionals in contact te komen.

*De jaarlijkse instroom op de arbeidsmarkt bestaat met name uit gediplomeerden op masterniveau.

**Een totaaloverzicht van alle opleidingen die zijn meegenomen in deze analyse is terug te vinden in de bijlage.

Bron: DUO (2019)

Grootste wo-opleidingen** (master)

Opleiding	Aantal gediplomeerden 2017
Psychologie	2.458
Communicatie- & Informatiewetenschappen	481
Communicatiewetenschap	481
Mediastudies	452
Internationale betrekkingen	441

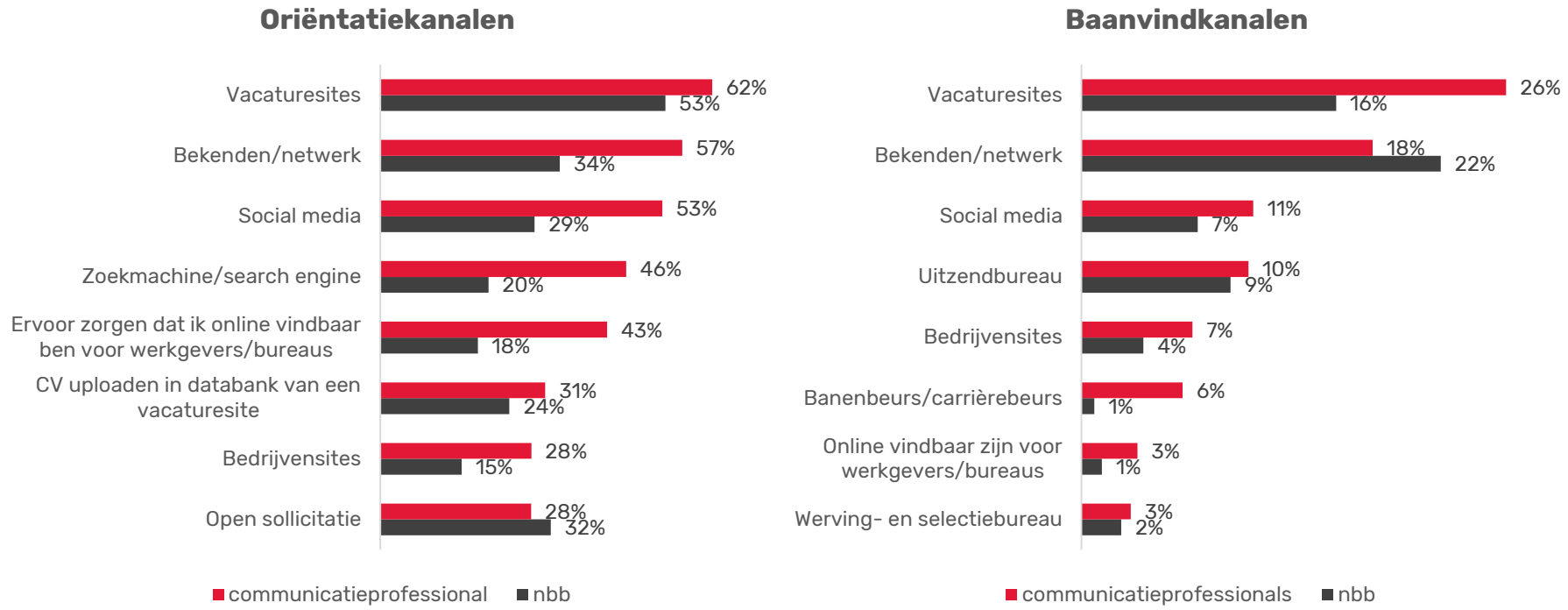
Grootste wo opleiders (master)

Opleiding	Aantal gediplomeerden 2017
Universiteit van Amsterdam	1.190
Vrije Universiteit Amsterdam	989
Universiteit Leiden	989
Rijksuniversiteit Groningen	942
Universiteit Utrecht	772

Aanbod van communicatieprofessionals

Vacaturesites is het gebruikte oriëntatie- en baanvindkanaal

In hun zoektocht naar een (nieuwe) baan zetten communicatieprofessionals vacaturesites, hun netwerk en sociale media het meeste in. Zij vinden dan ook het vaakst een baan via deze drie kanalen. Ten opzichte van de Nederlandse beroepsbevolking (22%) vinden ze echter minder dan gemiddeld hun baan via hun netwerk.
Bij het werven van een communicatieprofessional is het dan ook essentieel om een goede vacaturetekst te hebben en deze op diverse generieke en specifieke vacaturesites (zie de volgende pagina) te plaatsen, maar ook om een goed referralprogramma in te zetten. Ook is het verstandig om een vacature via sociale media te verspreiden. Het helpt als medewerkers deze vacature dan in hun netwerk verspreiden. Dit zullen zij sneller doen op het moment dat zij tevreden zijn met hun werkgever en intrinsiek ambassadeur zijn, wat het netwerk een succesvol kanaal maakt.



Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aanbod van communicatieprofessionals

Frankwatching en Communicatie Magazine de meest genoemde vakgerelateerde sites

Ministerie van Algemene Zaken

De meest gebruikte vacaturesites zijn LinkedIn en Indeed. Maar ook villamedia.nl en werkenbijdeoverheid.nl zijn vacaturesites die communicatieprofessionals raadplegen in hun zoektocht naar een (nieuwe) baan. Dit is met name interessant om de actief werkzoekenden te bereiken.

Middels de vakgerelateerde sites kunt u als werkgever ook in contact komen met communicatieprofessionals. Dit is vooral interessant om in contact te komen met de latent zoekende professionals: de professionals die niet actief op zoek zijn naar een (nieuwe) baan, maar de arbeidsmarkt wel in de gaten houden. In contact komen met de deze groep kan door bijvoorbeeld artikelen te publiceren, deel te nemen aan speciale fora of door een expertvraagstuk uit te zetten. Dan zouden Frankwatching en het Communicatie Magazine een goede keuze zijn. Door op deze media zichtbaar te zijn, wordt het bewustzijn onder de communicatieprofessionals vergroot dat de Rijksoverheid en haar mede overheden interessante werkgevers kunnen zijn.

Meest gebruikte vacaturesites

1. Linkedin.com
2. Indeed.nl
3. Monsterboard.nl
4. Nationale vacaturebank.nl
5. Facebook.com
6. Villamedia.nl
7. Intermediair.nl
8. Twitter.com
9. Werkenbijdeoverheid.nl
10. Werk.nl

Vakgerelateerde sites

1. Frankwatching.com
2. Communicatie Magazine/ communicatieonline.nl
3. Adformatie
4. Marketingfacts.nl
5. Marketing Tribune / marketingtribune.nl
6. Clou
7. Nvj.nl
8. Villamedia Magazine / villamedia.nl
9. Emerce
10. Logeion.nl

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

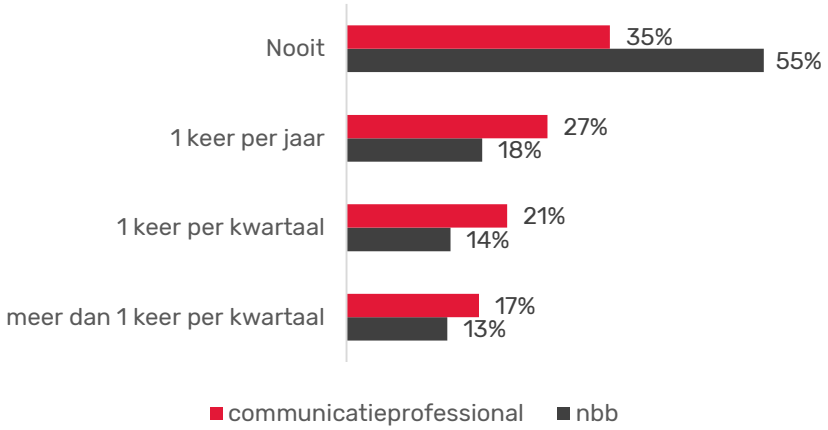
Aanbod van communicatieprofessionals

Doelgroep wordt relatief vaak benaderd en staat er bovengemiddeld voor open om benaderd te worden

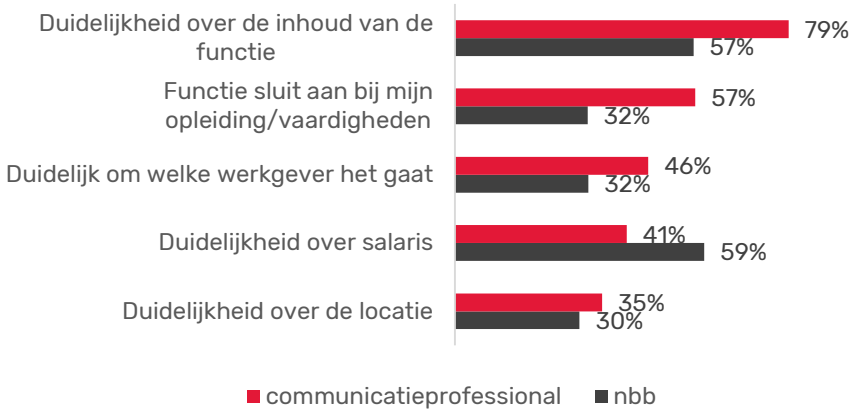
Communicatieprofessionals worden meer dan gemiddeld benaderd voor een nieuwe baan. 38% van de communicatieprofessionals wordt minimaal 1 keer per kwartaal benaderd voor een (andere) baan, tegenover 27% van de Nederlandse beroepsbevolking. Bijna 9 op de 10 communicatieprofessionals geeft aan open te staan om benaderd te worden door een recruiter voor een baan. Hieruit blijkt wederom dat deze doelgroep relatief eenvoudig van baan verandert.

Wanneer een communicatieprofessional benaderd wordt, is het vooral belangrijk dat het duidelijk is hoe de functie eruit komt te zien (inhoud), of de functie aansluit bij de kwaliteiten van de professional en duidelijkheid te scheppen over de werkgever. Dit kunt u doen door concreet te vertellen hoe een gemiddelde werkdag eruit ziet bijvoorbeeld. Hoe concreter de vacaturetekst, hoe tastbaarder en herkenbaarder dit is voor een communicatieprofessional. Duidelijkheid over salaris is daarbij minder dan gemiddeld van belang en staat op de vierde plaats.

Benaderfrequentie



Benaderfactoren



89% wil benaderd worden voor een baan; voor de gehele Nederlandse beroepsbevolking is dit slechts 65%.

Communicatieprofessionals worden het liefst per e-mail benaderd.

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aanbod van communicatieprofessionals

Inhoud van het werk en flexibele werktijden als belangrijkste motieven

Inhoud van het werk, werksfeer en een goed salaris zijn de belangrijkste pullfactoren voor een communicatieprofessional. Het is op te merken dat een vast contract relatief veel minder belangrijk is. Dit is ook terug te zien in de hoge arbeidsmarktactiviteit en de vele baanwisselingen van communicatieprofessionals. Flexibiliteit in de vorm van flexibele werktijden en de mogelijkheid om thuis te werken zijn de belangrijkste arbeidsvoorwaarden. Een pensioenregeling is minder dan gemiddeld van belang. Communicatieprofessionals zijn meer op zoek naar inhoud en flexibiliteit dan zekerheid. Het is belangrijk om hier rekening mee te houden in de arbeidsmarktcommunicatie.

Pullfactoren

Arbeidsvoorwaarden

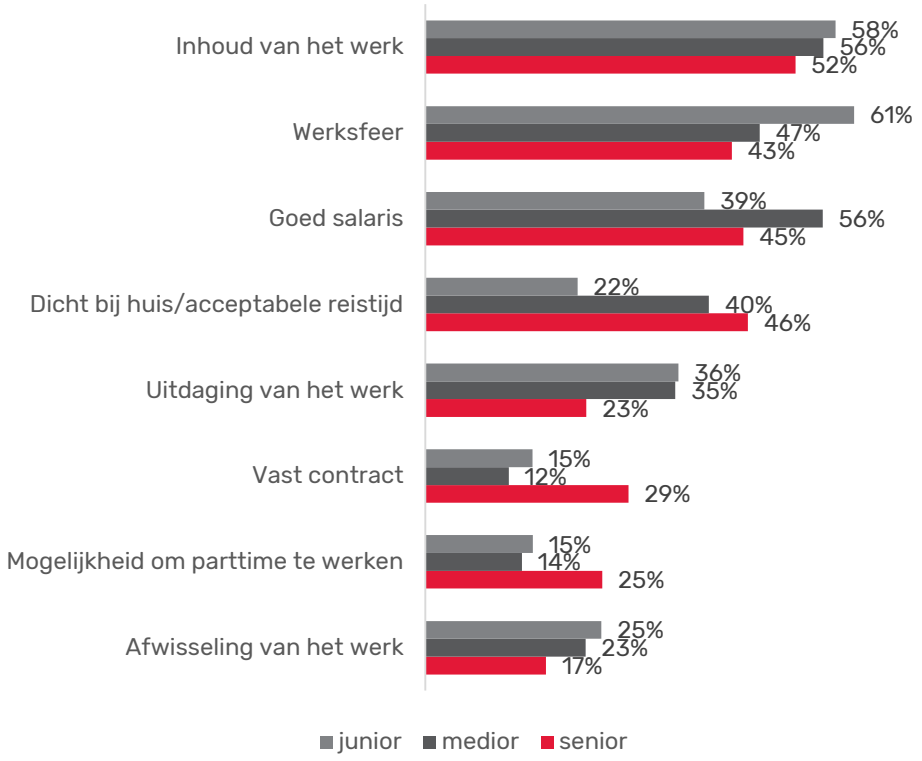
Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aanbod van communicatieprofessionals

Inhoud van het werk en werksfeer het meest belangrijk voor junioren

De inhoud van het werk, werksfeer en reiskostenvergoeding zijn vooral voor junior communicatieprofessionals belangrijk. Daarentegen vindt een senior professional een acceptabele reistijd, een vast contract en de mogelijkheid om thuis te werken belangrijk. Door inzicht te hebben wat een professional in een bepaalde (levens)fase in zijn of haar carrière belangrijk vindt, kan hierop geacteerd worden in bijvoorbeeld de arbeidsmarktcommunicatie en employer branding.

Pullfactoren naar senioriteit



Arbeidsvoorwaarden naar senioriteit

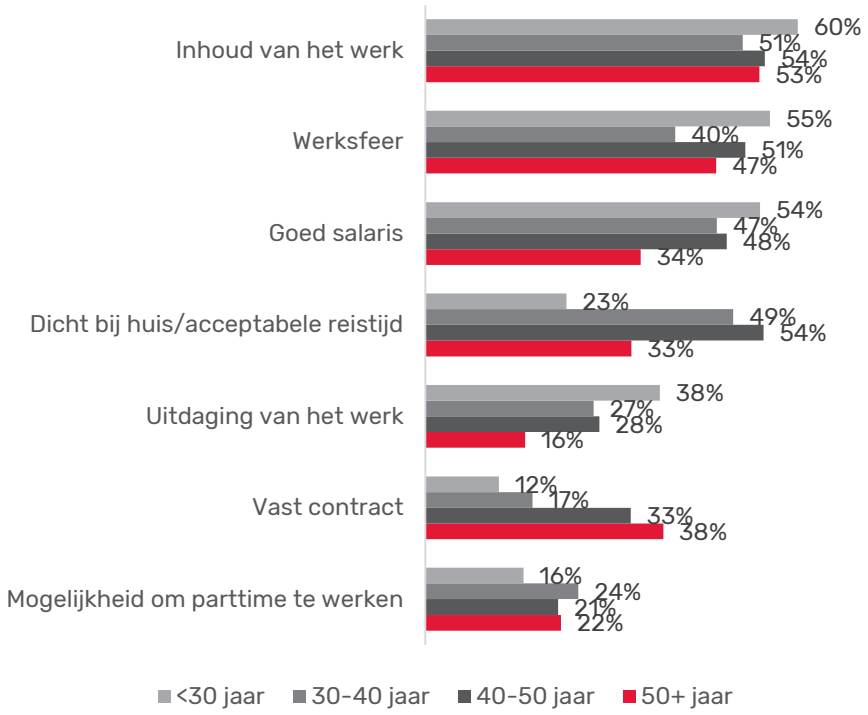
Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aanbod van communicatieprofessionals

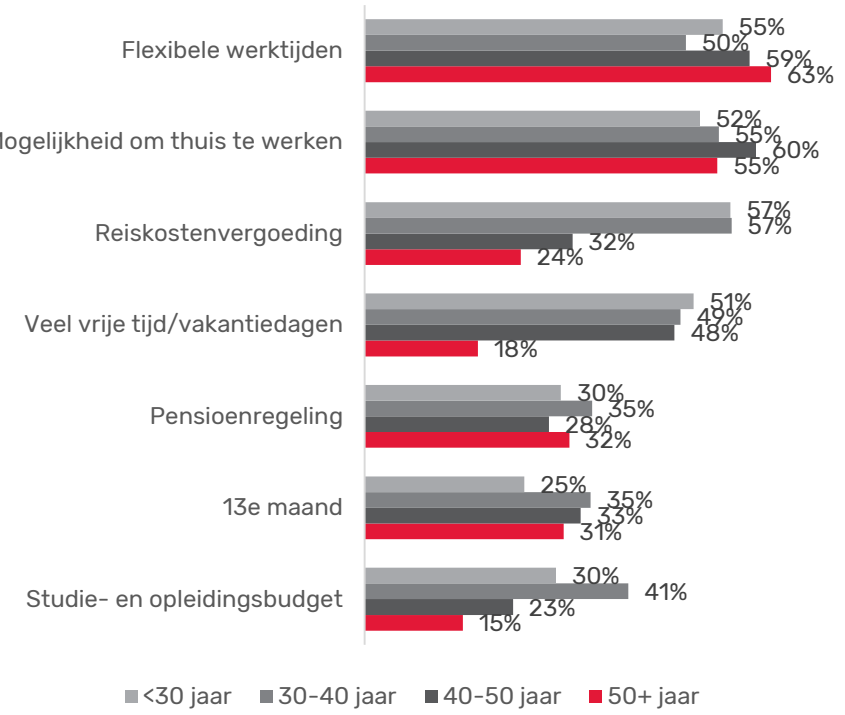
Met de levensfase veranderen de pullfactoren en arbeidsvoorwaarden

Per levensfase heeft een communicatieprofessional andere, typerende voorkeuren en prioriteiten. Voor young professionals (<30 jaar) is de inhoud van het werk, de werksfeer, goed salaris en uitdaging van het werk relatief belangrijk. De zeer ervaren medewerkers (50+ jaar) hechten meer waarde aan een vast contract en flexibele werktijden, terwijl 40-50 jarigen juist dicht bij huis willen werken en thuis willen kunnen werken. Elke leeftijdsgroep zit in een andere levensfase, waardoor de pullfactoren en arbeidsvoorwaarden per leeftijdsgroep wisselen. Het is belangrijk om in de vacaturetekst en bij het benaderen van een communicatieprofessional de pullfactoren en arbeidsvoorwaarden te benadrukken die passen bij zijn of haar levensfase.

Pullfactoren naar leeftijdsgroep



Arbeidsvoorwaarden naar leeftijdsgroep



Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

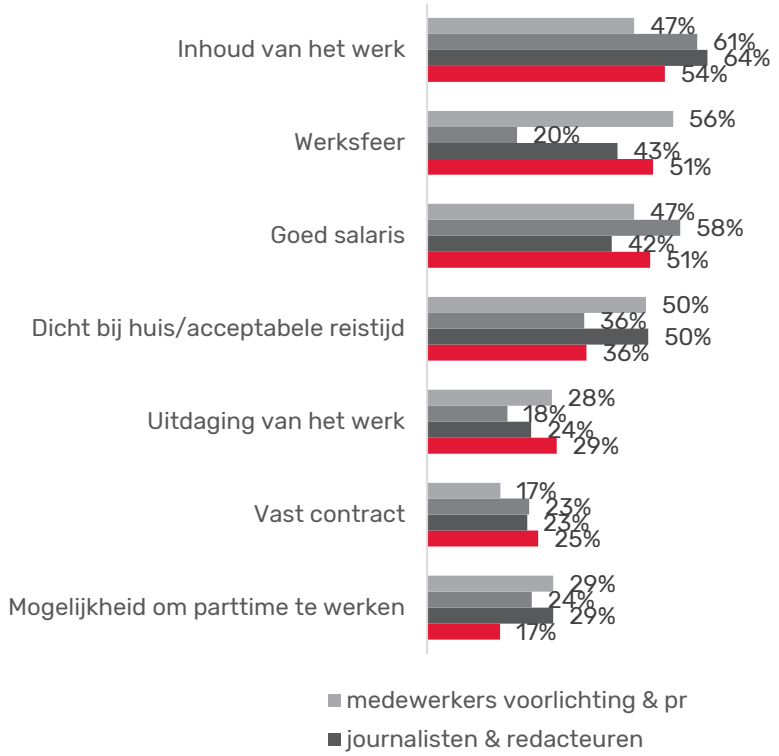
Aanbod van communicatieprofessionals

Verschillende functiegroepen hebben diverse voorkeuren

Ministerie van Algemene Zaken

Binnen de functiegroepen zijn er ook verschillen in voorkeuren van communicatieprofessionals. Waar flexibele werktijden van groot belang zijn voor journalisten & redacteuren (65%), is dit voor managers communicatie en marketing minder van belang (36%). Opvallend is ook dat werksfeer voor medewerkers voorlichting & pr (56%) belangrijk is, terwijl dit voor de managers communicatie en marketing in mindere mate geldt (20%). Door inzichten te combineren uit de beweegmotieven per senioriteitsniveau, leeftijdscategorie en functiegroep kunt u optimaal aansluiten bij de wensen en verwachtingen van communicatieprofessionals.

Pullfactoren naar functiegroep



Arbeidsvoorwaarden naar functiegroep

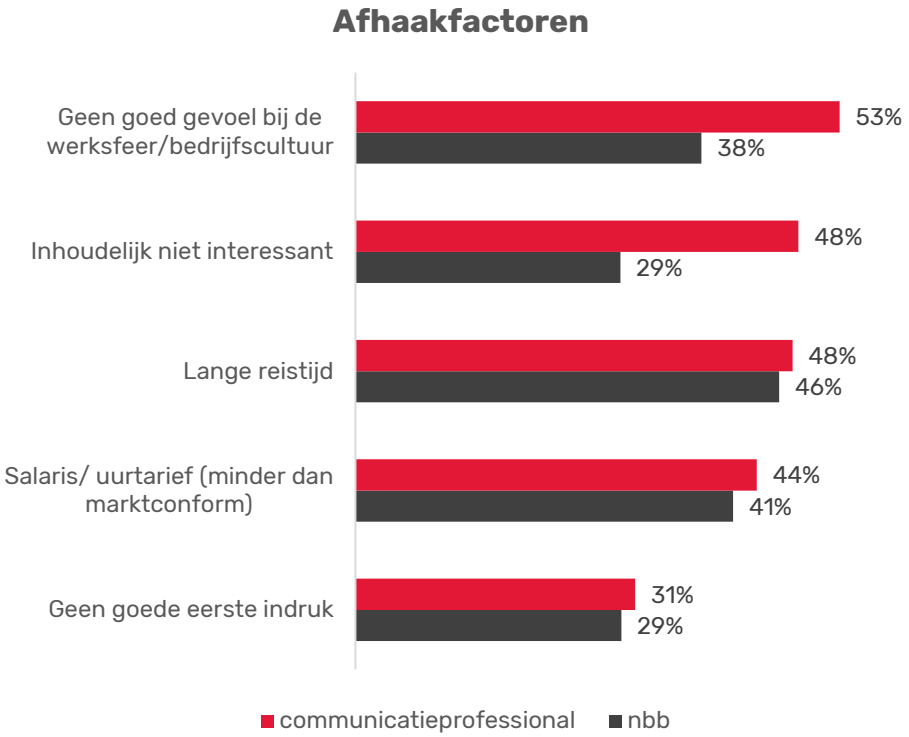
Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

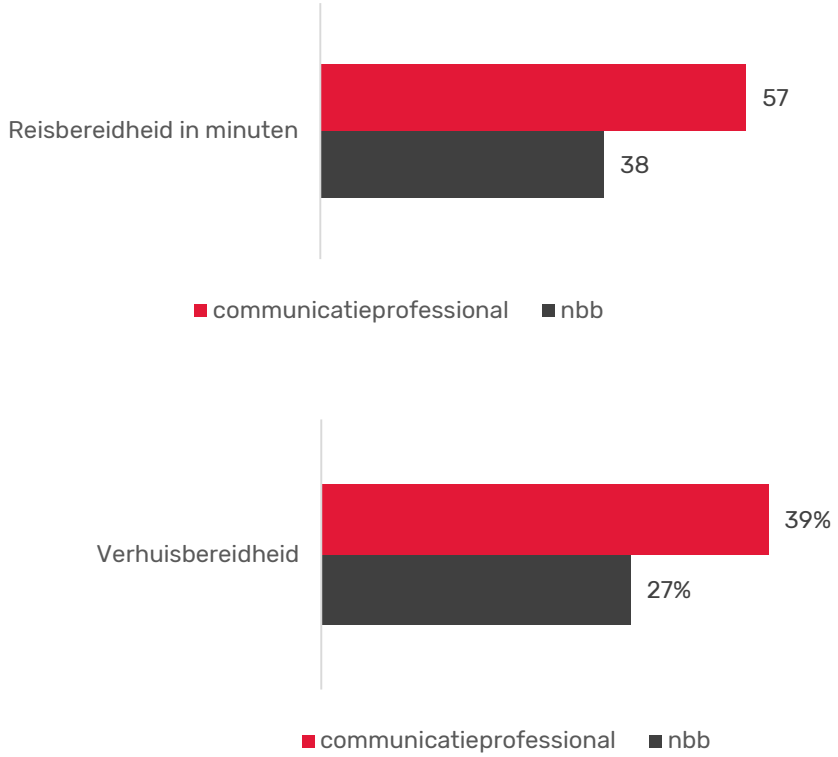
Aanbod van communicatieprofessionals

Werksfeer en inhoudelijk oninteressant werk de grootste afhaakfactoren

Ministerie van Algemene Zaken

Voor communicatieprofessionals is geen goed gevoel bij de werksfeer of bedrijfscultuur de grootste afhaker in het sollicitatieproces, gevolgd door inhoudelijk oninteressant werk en een lange reistijd. Alle drie zijn een grotere afhaakfactor dan gemiddeld onder de Nederlandse beroepsbevolking. Opvallend is de definitie die de communicatieprofessionals hebben van reistijd: gemiddeld zijn zij bereid 57 minuten enkele reis te reizen. Dit is 19 minuten meer dan gemiddeld. Ook zijn communicatieprofessionals meer dan gemiddeld bereid om te verhuizen voor hun werk. Ook hieruit blijkt dat communicatieprofessionals meer dan gemiddeld flexibel zijn en zich vrij bewegen op de arbeidsmarkt.





Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Ministerie van Algemene Zaken

Aantrekkelijkheid overheid

Aantrekkelijkheid overheid

Rijksoverheid is de meest aantrekkelijke overheidssector voor communicatie-professionals die nu niet bij een overheidsinstantie werken

Ministerie van Algemene Zaken

Om in kaart te brengen hoe gewild de overheidssector is voor communicatieprofessionals die nu niet werken bij de Rijksoverheid of een van de mede overheden is er gekeken naar communicatieprofessionals die nu niet bij de overheid werken en welke sectoren zij aantrekkelijk vinden. De Rijksoverheid blijkt de meest populaire overheidsinstantie te zijn: 16% geeft aan dit een aantrekkelijke sector te vinden. Hieronder vindt u een tabel met de top 10 meest aantrekkelijke sectoren en een tabel met de aantrekkelijkheid per overheidssector.

Daarnaast geeft **14%** van de professionals buiten de overheid aan niet in een andere sector dan hun huidige sector te willen werken. Dit is relatief weinig afgezet tegen de Nederlandse beroepsbevolking (25%). Dat geeft aan dat communicatieprofessionals minder gebonden zijn aan de sector waar zij momenteel in werken.

Top 10 meest aantrekkelijke sectoren	%
Reclame, PR en communicatie	29%
Media, uitgeverijen en telecommunicatie	24%
Design, fotografie en vertaalbureaus	20%
Advies en consultancy	19%
Kunst en cultuur	18%
Onderzoek en research	16%
Rijksoverheid	16%
Sport en recreatie	15%
Onderwijs, opleiding en training	14%
Provinciale en gemeentelijke overheid	13%

Aantrekkelijkheid Rijksoverheid en mede overheden	%
Rijksoverheid	16%
Onderwijs, opleiding en training	15%
Provinciale en gemeentelijke overheid	13%
Gezondheids- en welzijnszorg	9%
Politieke organisaties, belangen- en ideële organisaties	7%
Politie, brandweer en defensie	7%
Overig openbaar bestuur	6%
Extraterritoriale organisaties	4%

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aantrekkelijkheid overheid

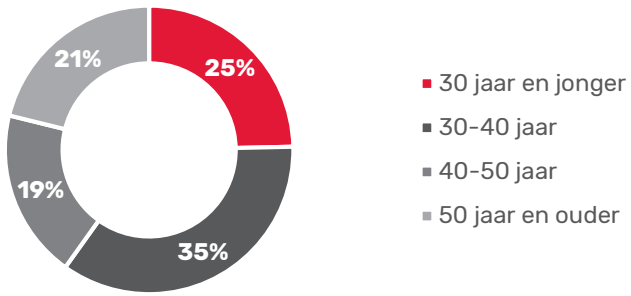
Mismatch vraag en aanbod Rijksoverheid

Van de communicatieprofessionals die nu niet bij een overheidsinstantie werken, maar dat wel zouden willen is het grootste deel tussen de 30 en 40 jaar (35%), gevolgd door young professionals (30 jaar en jonger) (25%). Het kleinste aandeel is met 19% de 40 tot 50 jarigen. De meeste potentie ligt dan ook bij de communicatieprofessionals van 40 jaar en jonger.

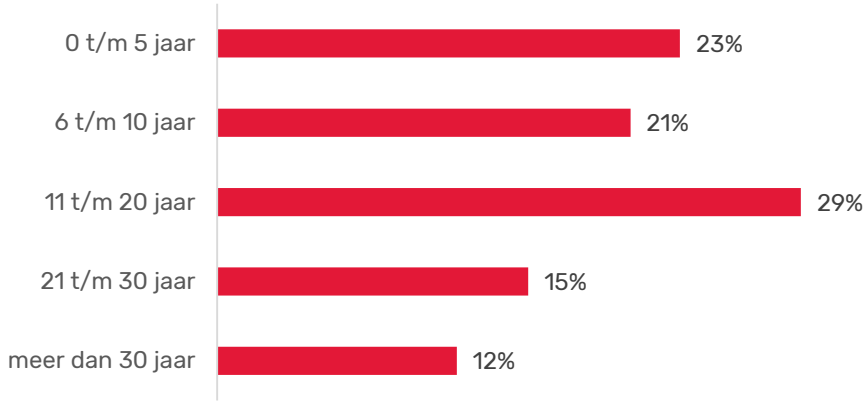
Dit zien we ook terug in de werkervaring: 73% van de communicatieprofessionals die nu niet bij de overheid werkt, maar daar wel voor openstaat heeft maximaal 20 jaar werkervaring. De overige 27% heeft meer dan 20 jaar werkervaring.

Vergeleken met het huidige aanbod van communicatieprofessionals (pagina 15) is de verdeling van senioriteit van deze potentiële groep communicatieprofessionals redelijk hetzelfde: er zijn ongeveer evenveel junioren als medioren en meer dan de helft is senior. Afgezet tegen de vraag naar communicatieprofessionals (pagina 45) is te zien dat er de meeste vraag is naar medioren, terwijl het aanbod daarin het minste is. Vraag en aanbod sluiten qua senioriteit niet goed op elkaar aan.

Leeftijd



Werkervaring



Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aantrekkelijkheid overheid

Bij medewerkers marketing en reclame is de potentie het grootst

Van de communicatieprofessionals die nu niet bij een overheidsinstantie werken, maar dat wel zouden willen is dit als volgt verdeeld over de functiegroepen:

1. Medewerkers marketing en reclame
2. Journalisten en redacteuren
3. Managers communicatie, marketing en pr
4. Medewerkers voorlichting en pr

Dat betekent dat deze groep communicatieprofessionals voornamelijk uit medewerkers marketing en reclame bestaat.

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Verschil tussen communicatieprofessionals binnen en buiten de overheid

Ministerie van Algemene Zaken

Aantrekkelijkheid overheid

Communicatieprofessionals in de commerciële sector gemiddeld 3 jaar jonger

Op de volgende pagina's wordt er onderscheid gemaakt tussen twee typen communicatieprofessional: overheid (communicatieprofessionals die (willen) werken bij de overheid) en commercieel (communicatieprofessionals die niet (willen) werken bij de overheid). Door deze twee type communicatieprofessional met elkaar te vergelijken ontstaat er inzicht in de kenmerken en in typerend arbeidsmarktgedrag.

De communicatieprofessionals die affiniteit hebben met de overheidssector zijn relatief vaak vrouw: 6 op de 10 is vrouw, ten opzichte van 5 op de 10 onder de communicatieprofessionals die juist niet bij de overheid (willen) werken. Ook is de eerste groep gemiddeld wat ouder (40 jaar) dan de tweede (37 jaar). Gekeken naar het dienstverband, hebben communicatieprofessionals in een commerciële sector vaker een vast contract (54%) dan professionals die affiniteit hebben met de overheid (51%).

	Aantal	Geslacht	Gem. leeftijd	Vast contract
Overheid Communicatie-professionals die (willen) werken bij de overheid	60.900	40% man 60% vrouw	40 jaar	51%
Commercieel Communicatie-professionals die niet (willen) werken bij de overheid	70.300	50% man 50% vrouw	37 jaar	54%

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aantrekkelijkheid overheid

Communicatieprofessionals in commerciële sector minder actief op zoek naar een baan en wisselt minder van baan.

Zowel communicatieprofessionals in de overheidssector (28%) als in de commerciële sector (16%) zijn actiever op de arbeidsmarkt dan de gemiddelde Nederlander (11%). Toch zien we binnen de sectoren aanzienlijke verschillen, zowel in arbeidsmarktactiviteit als in baanwisselingen. Niet alleen zijn professionals met affiniteit voor de overheidssector actiever op zoek naar een baan, zij wisselen met 28% ook vaker van werkgever dan hun collega's in de commerciële sector (19%).

De sourcingsdruk daarentegen ligt in de commerciële sector aanzienlijk hoger: 58% van de doelgroep wordt minimaal eens per kwartaal benaderd door werkgevers of bureaus om daar te komen werken of solliciteren, ten opzichte van 39% bij de overheid. Toch is ook in de overheidssector de sourcingsdruk nog steeds hoger dan gemiddeld: 27% van de gehele Nederlandse beroepsbevolking wordt minimaal eens per kwartaal benaderd.

Communicatieprofessionals zijn in zowel de overheidssector (57 minuten) als in de commerciële sector (52 minuten) meer dan gemiddeld bereid om te reizen voor hun werk.

	Arbeidsmarkt-activiteit	Baanwisseling	Sourcingsdruk	Reisbereid-heid
Overheid Communicatie-professionals die (willen) werken bij de overheid	**28% actief** **50% latent**	**28%** bij een nieuwe werkgever	**39%** wordt eens per kwartaal benaderd	**57 minuten**
Commercieel Communicatie-professionals die niet (willen) werken bij de overheid	**16% actief** **55% latent**	**19%** bij een nieuwe werkgever	**58%** wordt eens per kwartaal benaderd	**52 minuten**

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aantrekkelijkheid overheid

Inhoud van het werk 15% belangrijker voor communicatieprofessionals binnen de overheidssector

Communicatieprofessionals met affiniteit voor de overheid vinden inhoud van het werk en werk dicht bij huis belangrijker. Communicatieprofessionals zonder affiniteit voor de overheid vinden daarentegen een goed salaris, uitdaging van het werk, een vast contract en doorgroeimogelijkheden belangrijker. De communicatieprofessional bij de overheid hecht dus meer waarde aan interessant, maatschappelijk werk en communicatieprofessionals in de commerciële sector aan salaris, uitdaging en doorgroeimogelijkheden.

Pullfactoren top 8

Grootste verschillen*

- Inhoud van het werk
- Dicht bij huis/acceptabele reistijd
- Doorgroeimogelijkheden
- Maatschappelijk belang van het werk
- Mogelijkheid om parttime te werken

* De rode kenmerken betekenen dat deze meer genoemd worden door professionals met affiniteit voor de overheid en de grijze kenmerken dat deze meer genoemd worden door professionals in de commerciële sector. Dit betreffen ook factoren die buiten de top 8 vallen.

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

Aantrekkelijkheid overheid

Flexibele werktijden 7% belangrijker voor communicatieprofessionals binnen de overheidssector

Het verschil in arbeidsvoorwaarden is minder groot dan in pullfactoren tussen de communicatieprofessionals met wel of geen affiniteit met de overheid. Communicatieprofessionals die bij een commercieel bedrijf (willen) werken hechten relatief meer waarde aan de mogelijkheid om thuis te werken, een pensioenregeling en aan apparatuur van de zaak. Professionals die bij de overheid (willen) werken vinden flexibele werktijden, een reiskostenvergoeding en genoeg vrije tijd belangrijker.

Grootste verschillen*

- Bonusregeling/ winstdelingsregeling
- Flexibele werktijden
- Auto van de zaak
- 13e maand
- Studie- en opleidingsbudget

* De rode kenmerken betekenen dat deze meer genoemd worden door professionals met affiniteit voor de overheid en de grijze kenmerken dat deze meer genoemd worden door professionals in de commerciële sector. Dit betreffen ook factoren die buiten de top 8 vallen.

Bron: Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2019)

¡G!

Vraag naar Communicatieprofessionals

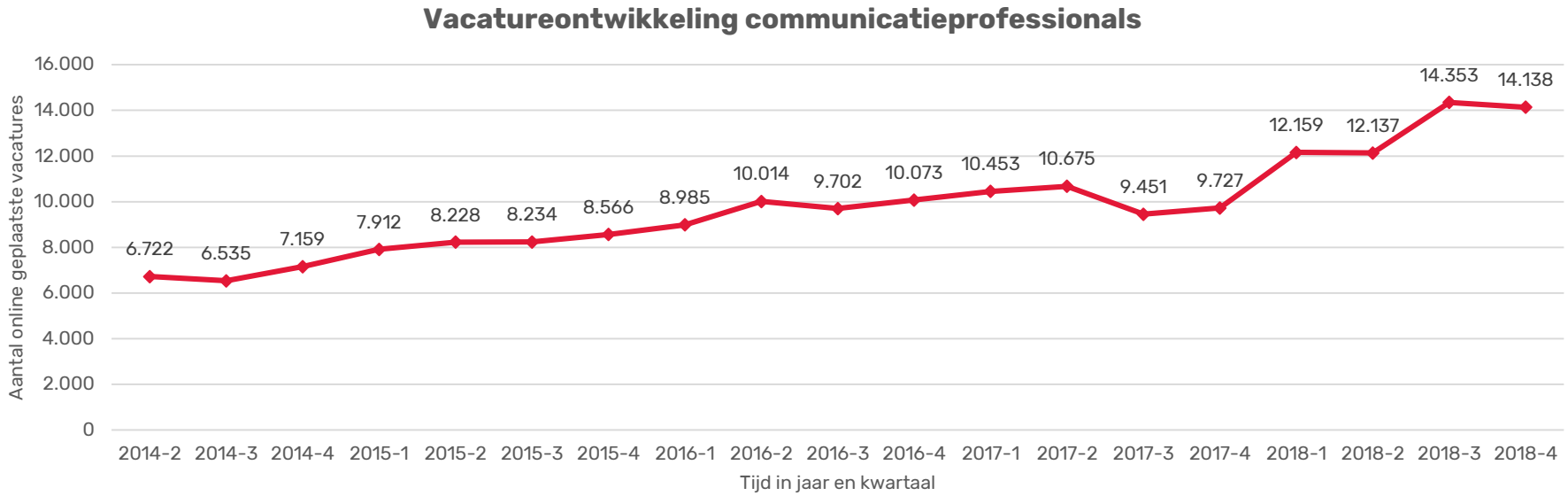
Ministerie van Algemene Zaken

Vraag naar communicatieprofessionals

Vraag naar communicatieprofessionals is verdubbeld in 5 jaar tijd

Ministerie van Algemene Zaken

In 2018 zijn er 52.787 unieke online vacatures uitgezet voor communicatieprofessionals. Hiervan is 47% geplaatst door intermediairs en 53% door een directe werkgever. Over de afgelopen vijf jaar is een continue stijging te zien in het aantal vacatures. Ten opzichte van 2014 is het vacatureaantal in 2018 zelfs verdubbeld.



Bron: Jobfeed (2019)

Vraag naar communicatieprofessionals

Ook de vraag naar communicatieadviseurs is in de afgelopen vijf jaar verdubbeld

Ministerie van Algemene Zaken

In 2018 zijn er 10.114 unieke online vacatures uitgezet voor communicatieadviseurs. Hiervan is 45% van uitgezet door intermediairs en 55% door directe werkgevers. Ook voor de functie van communicatieadviseurs is de vraag in de afgelopen vijf jaar verdubbeld.

In 2018 zijn er 4.559 unieke online vacatures geplaatst voor woordvoerders. Hiervan is 63% geplaatst door een directe werkgever en 37% door een intermediair. Sinds anderhalf jaar is de vraag naar woordvoerders gestegen.

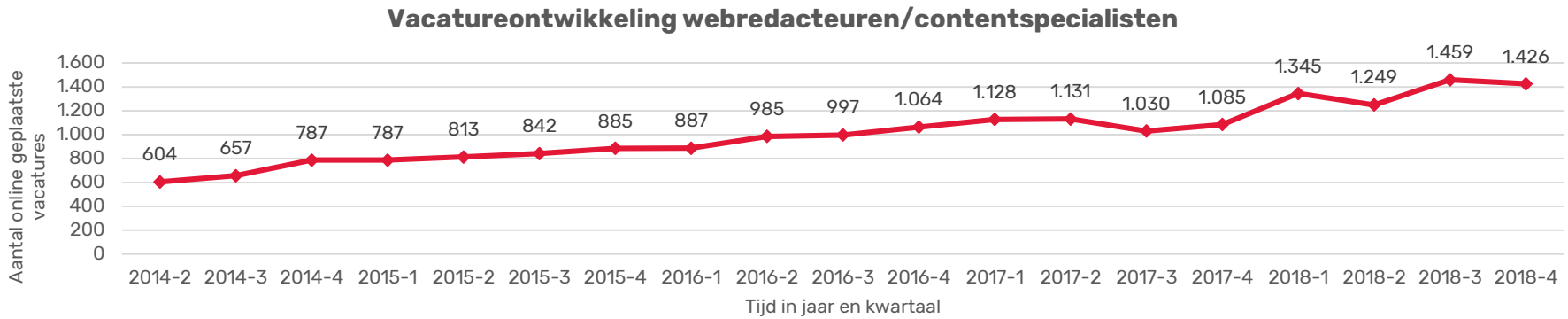
Bron: Jobfeed (2019)

Vraag naar communicatieprofessionals

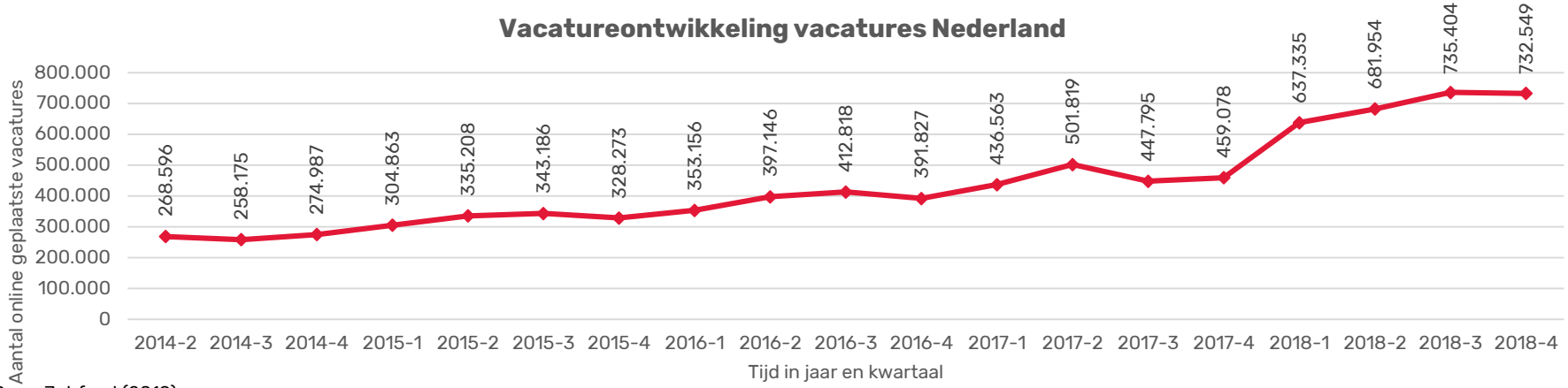
Ruim 5.000 online vacatures voor webredacteuren/contentspecialisten

Ministerie van Algemene Zaken

In 2018 zijn er 5.479 unieke online vacatures uitgezet voor webredacteuren/contentspecialisten. Van deze vacatures is zo'n 1/3e (36%) uitgezet door een intermediair en 64% door een directe werkgever.



In 2018 zijn er in Nederland 2.787.242 vacatures online uitgezet. Hiervan is zo'n 66% uitgezet door intermediairs en 34% door een directe werkgever. In de afgelopen jaar zijn de online vacatures bijna verdriedubbeld.



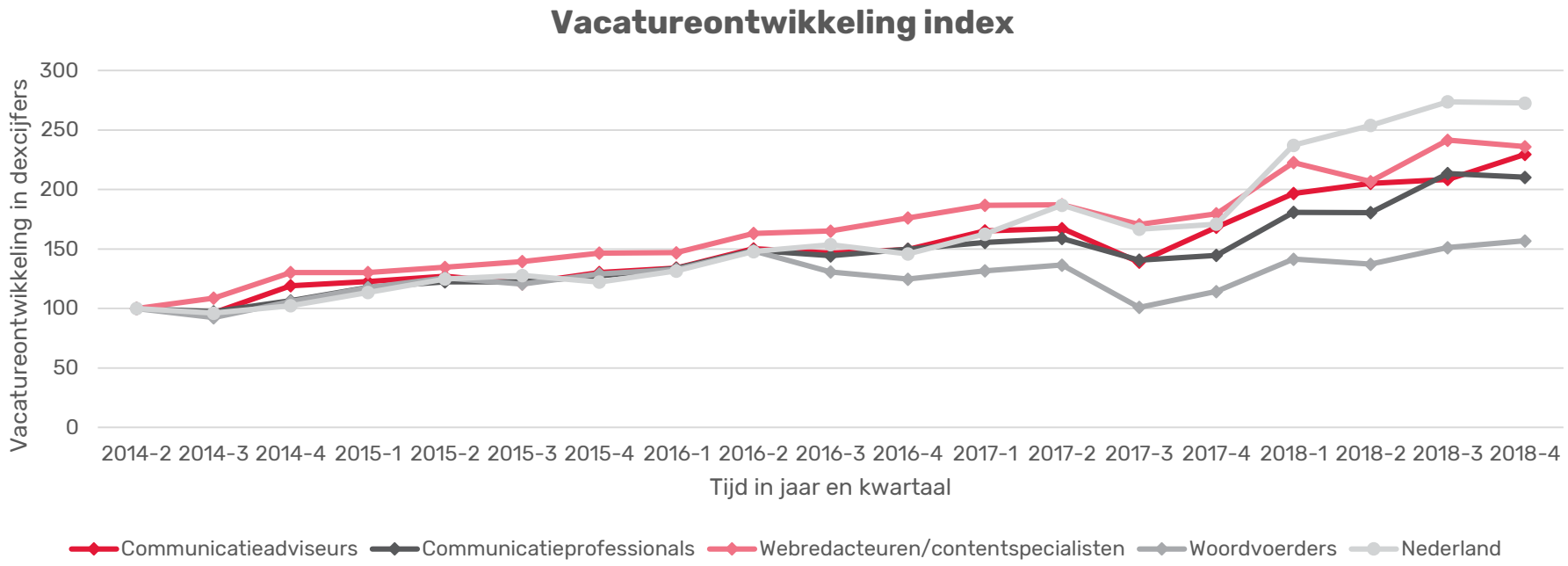
Bron: Jobfeed (2019)

Vraag naar communicatieprofessionals

Groei vraag naar webredacteuren/contentspecialisten het grootste

Om de groei van de vraag goed te kunnen duiden, zijn voor alle vier de functies indexcijfers berekend. Ook is het indexcijfer van alle vacatures in Nederland berekend.

De vraag naar woordvoerders is gedaald in het derde kwartaal van 2017 en sindsdien weer licht gegroeid. Het is te zien dat de vraag in Nederland sinds het eerste kwartaal van 2018 harder is gegroeid dan de vraag naar de vier functies. Daarvoor was de vraag naar webredacteuren/contentspecialisten groter dan gemiddeld. Het aantal vacatures voor zowel webredacteuren/contentspecialisten, communicatieadviseurs en communicatieprofessionals is in Nederland in vijf jaar tijd verdubbeld. De groei in vacatures voor zowel communicatieprofessionals als de subdoelgroepen zijn in de afgelopen vijf jaar dus wel gegroeid, maar sinds 2018 minder hard dan de het totale aantal vacatures in Nederland.



Bron: Jobfeed (2019)

Vraag naar communicatieprofessionals

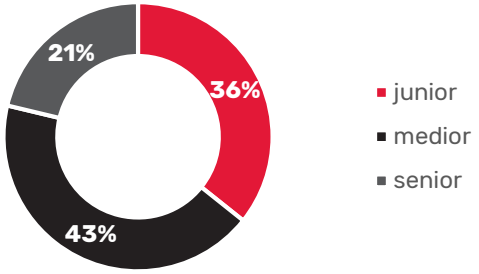
Grootste vraag naar medioren

De grootste vraag naar communicatieprofessionals is naar medioren met 43%, gevolgd door 36% vraag naar junioren. De minste vraag is naar senioren met 21%. Dat betekent dat 79% van de vraag zich richt op communicatieprofessionals met maximaal 10 jaar werkervaring. Dit gaat jaarlijks om zo'n 41.700 vacatures voor junior en medior communicatieprofessionals. Afgezet tegen het aanbod communicatieprofessionals is dit vreemd. In het aanbod zien we namelijk het tegenovergestelde: 60% van de communicatieprofessionals is een senior. Dit is ook terug te zien in het schaarstecijfer. Het zou dus kunnen lonen om de werving te richten op senior communicatieprofessionals voor medior functies.

De vraag naar communicatieprofessionals is het grootste in de sectoren handel, ICT en zakelijke dienstverlening.

Wanneer er gekeken wordt naar het gemiddelde geboden salaris in vacatures, is het van belang om te weten dat slechts in 16% van de vacatures een salaris benoemd wordt. Het gemiddeld geboden jaarsalaris is inclusief vakantiegeld, op basis van een fulltime dienstverband. Gemiddeld genomen wordt er €43.000 geboden in vacatures voor communicatieprofessionals. Dit ligt tussen het salaris van een junior (€37.000) en een medior (€49.000) in. Het vermelden van salaris geeft inzicht aan een potentiële kandidaat of de functie qua beloning bij hem of haar past. Dit kan een voorsprong opleveren ten opzichte van de concurrenten.

Gevraagde ervaringsniveau



Sector	%
Handel	18%
ICT	13%
Zakelijke dienstverlening	13%
Media / Communicatie	10%
Onderwijs / Onderzoek	8%
Cultuur / Recreatie	6%
Financieel / Verzekeringen	6%
Gezondheidszorg / Welzijn	5%
Overheid / Non-profit	5%
Industrie / Techniek	4%

Gemiddeld geboden salaris

- gemiddeld: €43.000

- junior: €37.000
- medior: €49.000
- senior: €63.000

Bron: Jobfeed & Jobdigger (2019)

Vraag naar communicatieprofessionals

Meeste vraag naar communicatiedeskundigen

Binnen de overheid wordt veruit het meest gevraagd naar een communicatiedeskundige. Daarnaast wordt er binnen de overheid gevraagd naar marketingmedewerkers, online marketeers, webredacteuren en medewerkers PR, marketing en voorlichting. Vertaald naar de functiebenamingen binnen de overheid zijn dit: communicatieadviseurs, marketingcommunicatiemedewerkers, online marketeers, redacteuren en woordvoerders en persvoorlichters.

Buiten de overheid is de vraag naar online marketeers het grootste, gevolgd door marketingmedewerkers en communicatiedeskundigen, webredacteuren en hoofden marketing. Vertaald naar de functiebenamingen binnen de overheid zijn dit: online marketeers, marketingcommunicatiemedewerkers, communicatieadviseurs, redacteuren en communicatiemanagers.

Grotendeels komen de meest gevraagde functies zowel binnen als buiten de overheid overeen. Overheidsinstellingen en commerciële bedrijven zijn dus nagenoeg op zoek naar hetzelfde type communicatieprofessional.

Meest gevraagde functies - overheid	
1	Communicatiedeskundige
2	Marketingmedewerker
3	Online marketeer
4	Webredacteur
5	Medewerker PR, marketing en voorlichting

Meest gevraagde functies – buiten de overheid	
1	Online marketeer
2	Marketingmedewerker
3	Communicatiedeskundige
4	Webredacteur
5	Hoofd marketing

Bron: Jobfeed (2019)

Vraag naar communicatieprofessionals

Philips en YoungCapital de werkgever en intermediair met de meeste vacatures

Ministerie van Algemene Zaken

De werkgever met de meeste vacatures voor communicatieprofessionals is Philips, gevolgd Rabobank, ING, ABN AMRO bank en Deloitte. Het is opvallend dat er drie banken in de top 5 staan. De werkgevers met de meeste vacatures zijn uw concurrenten, maar ook een potentieel werfgebied. Deze bedrijven zijn namelijk ook op zoek naar communicatieprofessionals, maar de kans is ook groot dat uw toekomstige medewerkers bij deze bedrijven werken. Van de Rijksoverheid en mede overheden staat de Gemeente Amsterdam op de 8e plaats en de Politie op de 12e plaats van werkgevers met de meeste online vacatures. De andere overheden vallen allen buiten de top 25.

De grootste vraag naar communicatieprofessionals wordt uitgezet door intermediairs. De intermediairs met de meeste vacatures voor communicatieprofessionals zijn YoungCapital, Randstad, eCruitment, Hamilton Bright en Yacht. Deze partijen zouden ingeschakeld kunnen worden wanneer er ondersteuning gewenst is in de werving van communicatieprofessionals.

	Werkgevers met de meeste online vacatures
1	Philips
2	Rabobank
3	ING
4	ABN AMRO bank
5	Deloitte

	Intermediairs met de meeste online vacatures
1	YoungCapital
2	Randstad
3	eCruitment
4	Yacht
5	USG People

Bron: Jobfeed & Jobdigger (2019)

Bijlagen

Ministerie van Algemene Zaken

Bijlage 1: Onderzoeksverantwoording

Databronnen

Ministerie van Algemene Zaken

Verantwoording data

De data in dit rapport is afkomstig uit het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (AGO) van Intelligence Group. Wij maken gebruik van de meest recente en volledig onafhankelijke en betrouwbare data. Het AGO wordt elk kwartaal uitgevoerd en onze database met profielen en arbeidsmarktinformatie wordt elk kwartaal geüpdatet. De data waarmee wij werken zijn afkomstig uit het onderzoek van het laatste kwartaal van 2018.

Wij garanderen de betrouwbaarheid en representativiteit van onze data door respondenten te wegen op basis van CBS-gegevens, volgens een ontwikkelde methodiek door SEO (gelieerd aan de UvA). De onderzoeksmethodieken en data zijn onder andere voor het werk dat wij doen in relatie tot hypotheekverstrekking, gevalideerd door SEOR (gelieerd aan de Erasmus Universiteit) en Risk Quest.

Onze schaarste-/arbeidsmarktkansberekeningen zijn gevalideerd door een onafhankelijk bureau en worden tevens gebruikt door banken voor de hypotheekaanvraag van flexkrachten. Daarnaast maakt Intelligence Group gebruik van openbare databronnen van het CBS, UWV, DUO, Eurostat en dergelijke andere relevante bronnen.

Daarnaast is er gebruik gemaakt van vacaturedatabases zoals Jobfeed en Jobdigger.

Bijlage 1: Onderzoeksverantwoording

Doelgroepssamenstellingen

Ministerie van Algemene Zaken

Doelgroep

- Communicatieprofessionals
  - Werkend, zzp'er of werkloos
  - Opleidingsniveau: hbo/wo
  - Managers communicatie, marketing en pr, medewerkers voorlichting en pr, medewerkers marketing en reclame, journalisten en redacteuren

Uitsplitsingen doelgroep communicatieprofessionals

- Werkt of wil werken voor een overheidsinstantie (overheid: hoofddoelgroep rapport)
  - Werkt nu bij een overheidsinstantie
  - Werkt nu niet bij een overheidsinstantie, maar zou dat wel willen

Aantrekkelijkheid overheid

- Werkt nu niet bij een overheidsinstantie, maar zou dat wel willen (potentie)
- Werkt nu niet bij een overheidsinstantie en zou dat ook niet willen (commercieel)

Bijlage 1: Onderzoeksverantwoording

Doelgroepssamenstellingen

Ministerie van Algemene Zaken

Subdoelgroepen

- Communicatieadviseurs
  - Communicatiedeskundige
  - Adviseur marketing en communicatie
  - Hoofd communicatie
  - Manager marketing & communicatie
  - Adviseur marketing
  - Online marketing adviseur
- (Web)redacteuren/contentspecialisten
  - Schrijver
  - Technisch schrijver
  - Eindredacteur
  - Hoofdredacteur
  - Hoofdredacteur dag-, week-, opinieblad
  - Redacteur
  - Redacteur landelijk dagblad
  - Redacteur multimedia
  - Redacteur opinieblad
  - Redacteur regionaal dagblad
  - Redacteur uitgeverij
  - Redactiechef
  - Redactioneel medewerker
  - Sociaal-economisch redacteur
  - Webredacteur
  - Tekstcorrector
- Woordvoerders
  - Persvoorlichter
  - Bedrijfsvoorlichter
  - Medewerker voorlichting
  - Intern voorlichter
  - Medewerker public relations
  - Voorlichter
  - Public relations officer
  - Medewerker pr, marketing en voorlichting
  - Voorlichtingsambtenaar publiciteit
  - Voorlichtingsfunctionaris
  - Public affairs adviseur
  - Public relations adviseur
  - Voorlichtingsadviseur
  - Hoofd public relations
  - Hoofd public relations, marketing en voorlichting
  - Hoofd publiciteit

Bijlage 1: Onderzoeksverantwoording
Sectoren

Ministerie van Algemene Zaken

Sectoren

- Overheid
  - Rijksoverheid
  - Provinciale/gemeentelijke overheid/waterschappen
  - Politie/Brandweer/Defensie
  - Overig openbaar bestuur
  - Onderwijs, opleiding/training
  - Gezondheidszorg- en welzijnszorg
  - Politieke organisaties, belangen- en ideële organisaties
  - Extraterritoriale organisaties (zoals de VN, OESO, IMF en Europese Unie)
- Commercieel
  - Sectoren, zoals bijvoorbeeld bouwnijverheid, detailhandel, horeca en ICT.

Bijlage 2: opleidingen (1/2)

Meegenomen opleidingen in de instroomanalyse

Ministerie van Algemene Zaken

Hbo opleidingen (bachelors)

- Bestuurskunde/ Overheidsmanagement
- Commercieel Management
- Commerciële Economie
- Communicatie
- Creative Business
- Film en Televisie
- International Communication Management
- Journalistiek
- Management, Economie en Recht
- Toegepaste Psychologie

Wo opleidingen (bachelors)

- Algemene Sociale Wetenschappen
- Bestuurskunde
- Communicatie- en Informatiewetenschappen
- Communicatiewetenschap
- Economie en Bedrijfseconomie
- Kunsten, Cultuur en Media
- Media en Cultuur
- Media en Informatie
- Psychologie
- Sociologie
- Taal- en Cultuurstudies
- Taalwetenschap

Bijlage 2: opleidingen (2/2)

Meegenomen opleidingen in de instroomanalyse

Ministerie van Algemene Zaken

Wo opleidingen (masters)

- Algemene Cultuurwetenschappen
- Algemene Taalwetenschap
- Bedrijfscommunicatie
- Bedrijfskunde
- Behavioural Science (research)
- Behavourial and Social Sciences (research)
- Beleid, Communicatie en Organisatie
- Boek en Digitale Media
- Business Research (research)
- Communicatie- & Informatiewetenschappen
- Communicatie- & Informatiewetenschappen
- Communicatiestudies
- Communicatiewetesnchap
- Communication Science (research)
- Communication Studies
- Culture, Organization and Management
- Culturele Informatiewetenschap
- Economics
- Film and Photographic Studies
- Human Decision Science
- Internationale Betrekkingen (research)
- Internationale Betrekkingen en Internationale Organisatie
- Journalistiek
- Journalistiek en Media
- Kunsten, Cultuur en Media
- Management Publieke Sector
- Marketing
- Marketing Analytics
- Marketing Management
- Media en Cultuur
- Media en Journalistiek
- Media Studies (research)
- Mediacultuur
- Mediastudies
- Nieuwe Media en Digitale Cultuur
- Politicologie
- Psychologie
- Psychology
- Psychology (research)
- Social and Behavioural Science (research)
- Social and Cultural Science: Comparative Research on Societies (research)
- Social Psychology
- Social Psychology: Regulation of Social Behaviour (research)
- Social Research (research)
- Social Sciences (research)
- Sociologie
- Sociology
- Sociology and Social Research (research)
- Taalwetenschappen
- Taalwetenschappen (research)
- Tekst en Communicatie

iG!
Contact iG! | info@intelligence-group.nl | 088 -730 2800