GPRA YP INSIDE PULSE

Ausgabe 2

LERNEN, ZU BERATEN.

ÜBER DAS BERATUNGSVERSTÄNDNIS VON YOUNG PROFESSIONALS

SEPTEMBER
2026

INHALT

	Seite
VORWORT	01
KEY PULSES	03
1) MITTENDRIN STATT NUR DABEI	05
2) MEHR BÜHNE ≠ MEHR VERANTWORTUNG	07
3) BERATUNG LERNEN IM KUNDENKONTAKT	09

INHALT

	Seite
4) DER JUNIOR-STEMPEL: AUTORITÄT DURCH KOMPETENZ?	09
5) OPERATIV DABEI, STRATEGISCH AMBITIONIERT	11
6) ENTWICKLUNG BRAUCHT MEHR ALS ERFAHRUNG	13
BACKMATTER	15
METHODIK & SAMPLE	16

VORWORT

Liebe Leser:innen,

für viele Berufseinsteiger:innen in der Kommunikationsbranche steht am Anfang eine grundlegende Entscheidung: Unternehmen oder Beratung? Wer sich für eine Kommunikationsberatung entscheidet, trägt den Begriff anschließend vielleicht sogar im Jobtitel. Nur erklärt hat einem häufig niemand so richtig, was es eigentlich bedeutet, Berater:in zu sein.

Im Studium gibt es selten das Fach „Beratung“. Gleichzeitig ist Beratung weit mehr als Fachwissen oder die Fähigkeit, gute Präsentationen zu erstellen. Sie umfasst den Umgang mit Kund:innen, das Einordnen komplexer Situationen, das Entwickeln und Vertreten von Empfehlungen, das Treffen von Entscheidungen und nicht zuletzt die Frage, wie man dabei eine eigene Haltung und Berater:innenpersönlichkeit entwickelt.

Gerade am Anfang der Karriere entsteht daraus ein Spannungsfeld: Beratung ist Teil des Berufs, während das eigene Verständnis davon erst im Berufsalltag entsteht. Wann wird aus Mitarbeit eigentlich Beratung? Wie viel Verantwortung braucht es, um Beratungskompetenz aufzubauen? Welche Rolle spielen dabei erfahrenere Kolleg:innen und wie verändert sich das eigene Selbstverständnis mit wachsender Erfahrung?

Mit dieser Ausgabe des Inside Pulse wollen wir genau diesen Fragen nachgehen. Dafür haben wir Young Professionals (YPs) aus GPRA-Mitgliedsberatungen zu ihrem Beratungsalltag, ihrem eigenen Rollenverständnis und ihren Entwicklungserfahrungen befragt und die quantitative Erhebung durch qualitative Gespräche und Erfahrungsberichte ergänzt.

Dabei geht es uns nicht darum, eine allgemeingültige Definition guter Beratung zu liefern oder eine ideale „Beratungspersönlichkeit“ zu entwerfen. Wir wollen stattdessen die Perspektive derjenigen sichtbar machen, die gerade dabei sind, ihr eigenes Beratungsverständnis zu entwickeln: Was erleben Young Professionals heute und was brauchen sie, um die Berater:innen zu werden, die sie sein wollen? Der vorliegende Inside Pulse versucht, sich einer Antwort zu nähern.

Ein Dank an unsere Wegbegleiter
Ein Projekt wie dieses entsteht nicht allein, sondern nur mit Vertrauen, Unterstützung und Personen, die den nötigen Freiraum geben. Deshalb möchten wir uns ganz herzlich beim Präsidium der GPRA bedanken. Es hat uns darin bestärkt, als Young Professionals eine eigene Perspektive zu entwickeln und diese mit dem Inside Pulse sichtbar zu machen. Ein besonderer Dank geht an Kirsten Leinert für ihre Beratung während des Projekts sowie an Isabelle Hoyer aus der GPRA-Geschäftsstelle für ihre wertvollen Impulse. Und natürlich danken wir den Kommunikationsberatungen in der GPRA. Sie ermöglichen es ihren jungen Kolleg:innen, sich bei den Young Professionals einzubringen, Verantwortung zu übernehmen und Projekte wie dieses mitzugestalten. Ohne diese Zeit, das Vertrauen und den Support wäre der Inside Pulse nicht möglich gewesen.

Auch die aktuelle Ausgabe des Inside Pulse zeigt: Die Zukunft unserer Branche bringt viele spannende Dinge mit sich. Wir hoffen, mit diesem Report dazu beitragen zu können.

Viel Freude bei der Lektüre!

Alessa Cramer und Hendrik Stamm
Sprecher:innen der GPRA Young Professionals

TEILHABE

77 %

STEHEN IM KUNDENKONTAKT

77 % der Junior:innen nehmen mindestens mehrmals pro Woche an Kundenterminen teil. YPs sind also nicht mehr nur im Hintergrund dabei, sondern gestalten den Kundenkontakt aktiv mit.

VERANTWORTUNG

+ 61 %

MEHR PRÄSENZ IN TERMINEN OHNE SENIOR

Allein im Termin zu sitzen, verändert die Rolle. Je nach Team-Besetzung variieren der Redeanteil und aktive Präsenz von YPs: Von 19 % in Terminen mit Senior auf 80 % ohne Senior.

KUNDENKONTAKT

56 %

LERNEN AM MEISTEN IM DIREKTEN KONTAKT

Kundenkontakt ist für YPs der wichtigste Lernort. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, im direkten Austausch mit Kund:innen am meisten über Beratung zu lernen.

KEY PULSES

4

DER JUNIOR-STEMPEL

55 %

FÜHLTEN SICH NICHT ERNSTGENOMMEN

Mehr als die Hälfte der Befragten hat sich im Kundengespräch bereits nicht ernst genommen gefühlt. Unter den Betroffenen wird vor allem das Joblevel als Grund vermutet.

OPERATIV VS. STRATEGISCH

74 %

MÖCHTEN STRATEGISCHER ARBEITEN

YPs wollen die operative Arbeit nicht komplett hinter sich lassen. Jedoch äußern sie ein Bedürfnis danach, ihre Rolle stärker um strategische Mitgestaltung, Einordnung und Beratung zu ergänzen.

KEY PULSES

MITTENDRIN STATT NUR DABEI

Es ist ein Vorurteil, das sich hartnäckig hält: “Der Job von Young Professionals ist es vor allem, im Hintergrund zu agieren und operative Aufgaben abzuarbeiten.”

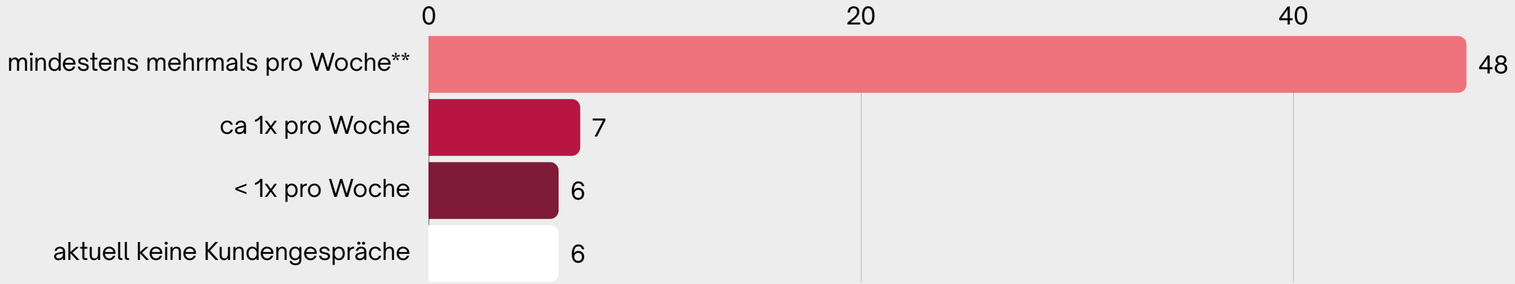
Dabei ist der direkte Kundenkontakt bei weitem kein Privileg der Seniorität mehr, sondern ein selbstverständlicher Teil der Arbeit von Junior:innen. YPs nehmen regelmäßig an Kundenterminen teil und zwar nicht nur, um Protokoll zu führen. Ihre Zuständigkeiten und das Level an Verantwortung sind genauso vielfältig wie die Aufgaben, die sie im Projektgeschehen übernehmen.

Operative Abstimmungstermine bilden den Einstieg für den Großteil von Berufsanfänger:innen. Darüber hinaus zeigt sich allerdings, dass Young Professionals in fast allen Arten von Terminen anwesend sind: Von strategischen Meetings oder Workshops bis hin zu Akquise- und Pitch-Terminen.

Und das ist in ihrer Entwicklung auch nachvollziehbar. Denn Beratung lässt sich nicht nur aus der Distanz lernen sondern dort, wo sie auch tatsächlich stattfindet – im direkten Austausch mit Kund:innen, dem Daily Business aber auch in der gemeinsamen Entwicklung von Strategien. Für viele ist der Kundenkontakt damit ein wichtiger Lern- und Verantwortungsraum.

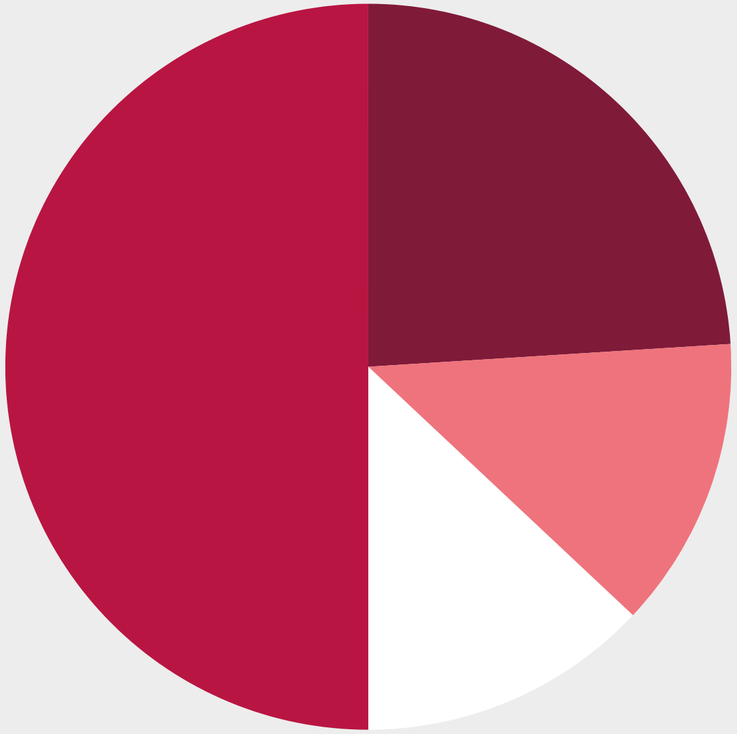
Bemerkenswert ist zudem, dass YPs Kundentermine häufig nicht nur begleiten, sondern selbst leiten. Eine seniorigere Person bleibt dabei als Sparringspartner:in an ihrer Seite. Dieses Modell verbindet Eigenverantwortung mit Sicherheit und zeigt, dass YPs früh Verantwortung übernehmen können, wenn ihnen Vertrauen, Vorbereitung und ein verlässliches Sparring gegeben werden.

Wie häufig nehmen Young Professionals an Kundenterminen teil?*



*Antworten in absoluten Zahlen
**kumulierte Antworten: mehrmals pro Woche (34), täglich (5), mehrmals täglich (8)

Verteilung Verantwortlichkeiten in Kundenterminen*



- Leitung: YP Sparring: Senior (50 %)
- Leitung: Senior YP ohne aktiven Part (13 %)
- Leitung: Senior Sparring: YP (24 %)
- keine eindeutige Angabe möglich (13 %)

Sicherheit ist die Voraussetzung für Mut

Young Professionals äußern übereinstimmend den Wunsch nach „größtmöglicher Freiheit bei ausreichend Sicherheit". Sie scheuen sich nicht davor, früh selbst Verantwortung zu übernehmen – bevorzugt jedoch in dem Wissen, dass ein Sicherheitsnetz existiert, das sie im Ernstfall auffängt. Eine erfahrene Person, welche die Themen kennt und im Termin einspringt, wenn eine Frage offenbleibt, nimmt Risiko aus der Situation und macht mutiger: „Wenn es richtig schiefgeht, ist da jemand, der das auffängt . Du traust dich dann viel mehr" . Erst dieses Netz macht Eigeninitiative und Selbstbewusstsein überhaupt möglich.

FOKUSGRUPPE YOUNG PROFESSIONALS

YPs stellen also nicht mehr die Frage, ob oder wann sie in den Kundenkontakt treten können. Sie gehen einen Schritt weiter und fragen:

Was kann ich im Austausch mit Kund:innen schon alles bewirken?

*"Denke an deine häufigsten und bedeutendsten Kundencalls. Wie sehen diese Kundentermine typischerweise aus?"

MEHR BÜHNE ≠ MEHR VERANTWORTUNG

Vor jedem Kundentermin stellt sich die Frage: Wer führt durch? Welche Rolle haben alle teilnehmenden Personen? Und für YPs steht häufig im Vordergrund: Wie präsent muss oder darf ich heute sein? Je nach Kundengefüge und Situation können hier unterschiedliche Konstel-lationen entstehen.

Was aber in jedem Fall große Bedeutung hat: Verantwortung. Und genau hier hat die quantitative Befragung entscheidende Punkte offengelegt. Was das Gesamtbild zeigt: Ist ein Junior oder eine Juniorin allein im Termin wächst die Sichtbarkeit - in allen Bereichen. Am stärksten zeigt sich das beim Redeanteil und der Gesprächsführung. Das ist grundlegend erstmal nachvollziehbar, schließlich kann ihnen in diesem Moment niemand die Aufgabe der Gesprächsgestaltung komplett abnehmen.

Grundsätzlich zeigen Junior:innen in diesen Terminen mehr Präsenz, sprechen mehr und haben auch eher die Leitung des Termins in der Hand. Der aktive Beratungsteil wächst dabei immens, was wiederum auf die Kundenbeziehung einzahlt. Ebenso steigt auch das Selbstbewusstsein der YPs leicht an, das Gefühl der Verantwortlichkeit aber nur kaum merklich.

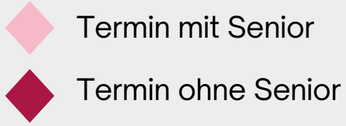
Den Lead übernehmen bedeutet also mehr inhaltlichen Redeanteil, generiert jedoch nicht automatisch ein Gefühl von Sicherheit oder steigert die Entscheidungsmacht.

Ein Young Professional wird in dieser Konstellation vielleicht häufiger nach der Meinung gefragt, diese hat jedoch noch nicht automatisch die gleiche Durchschlagskraft oder führt zu einem Gefühl der Mitgestaltung.

Bühne ist also nicht Mandat – mehr Reden bedeutet nicht mehr Verantwortung oder Sicherheit. Die Befragung in Kombination mit einer qualitativen Bewertung zeigt, dass ein behutsames Heranführen und ein Auffangnetz durch die Erfahrungen der Seniors eine positive Entwicklung fördern.

Wie verhalten sich Young Professionals in Kundengesprächen?

Ich halte mich stark zurück und lasse Kund:innen / Senior die Bühne		Ich spreche aktiv, setze Punkte und halte den Gesprächsfluss mit
Ich reagiere vor allem auf Fragen und liefere Informationen zu		Ich berate proaktiv: ordne ein, empfehle, setze Impulse
Ich folge der Struktur anderer, greife nur bei Aufforderung ein		Ich führe durch die Agenda, priorisiere Themen und steuere die Zeit
Ich sichere ab und vermeide Entscheidungen während des Calls		Ich entscheide im Rahmen meines Verantwortungsbereichs und committe klar
Ich bin eher vorsichtig, stimme zu und formuliere defensiv		Ich vertrete eine klare Position, hinterfrage und widerspreche konstruktiv
Ich adressiere primär operative Punkte, wenig Beziehungsarbeit		Ich manage Beziehung & Dynamik aktiv



BERATUNG LERNEN IM KUNDENKONTAKT

Das Wort „Beratung“ ist für viele Berufseinsteiger:innen eine Black Box. Kaum damit konfrontiert, werden sie in den Beratungs-Beruf geworfen und fangen erst nach und nach an, sich damit auseinanderzusetzen, was Beratung eigentlich bedeutet. Dabei bekommen die meisten allerdings doch schnell ein Gefühl dafür, wie sie den „Beratungsmuskel“ am besten trainieren. Für sie steht dabei der direkte Kundenkontakt an erster Stelle.

Die Auswertung zeigt, dass dieser Kontakt für den Großteil der Befragten schon sehr selbstverständlich Teil des Arbeitsalltags ist, wenn auch häufig mit Absicherung durch seniorige Kolleg:innen. Ein gutes Zeichen also für die Ausbildung der Beratungskompetenz bei Young Professionals.

Allerdings zeigt sich in den Ergebnissen auch ein Widerspruch: Dort, wo Junior:innen am meisten Lerneffekte verspüren, sind sie häufig noch zurückhaltend unterwegs. Nur 19 % sprechen davon, dass sie die höchste Stufe aktiver Präsenz im Beisein eines Seniors oder einer Seniorin erreichen. Es liegt also ein struktureller Rahmen vor, der die optimale Förderung zu hindern scheint. Genau hier muss angesetzt werden: Redeanteil und Präsenz von Junior:innen im Kundenaustausch sind kein Mittel der Selbstdarstellung oder reinen eigenen Positionierung. Vielmehr sind sie eine Chance der Ausbildung.

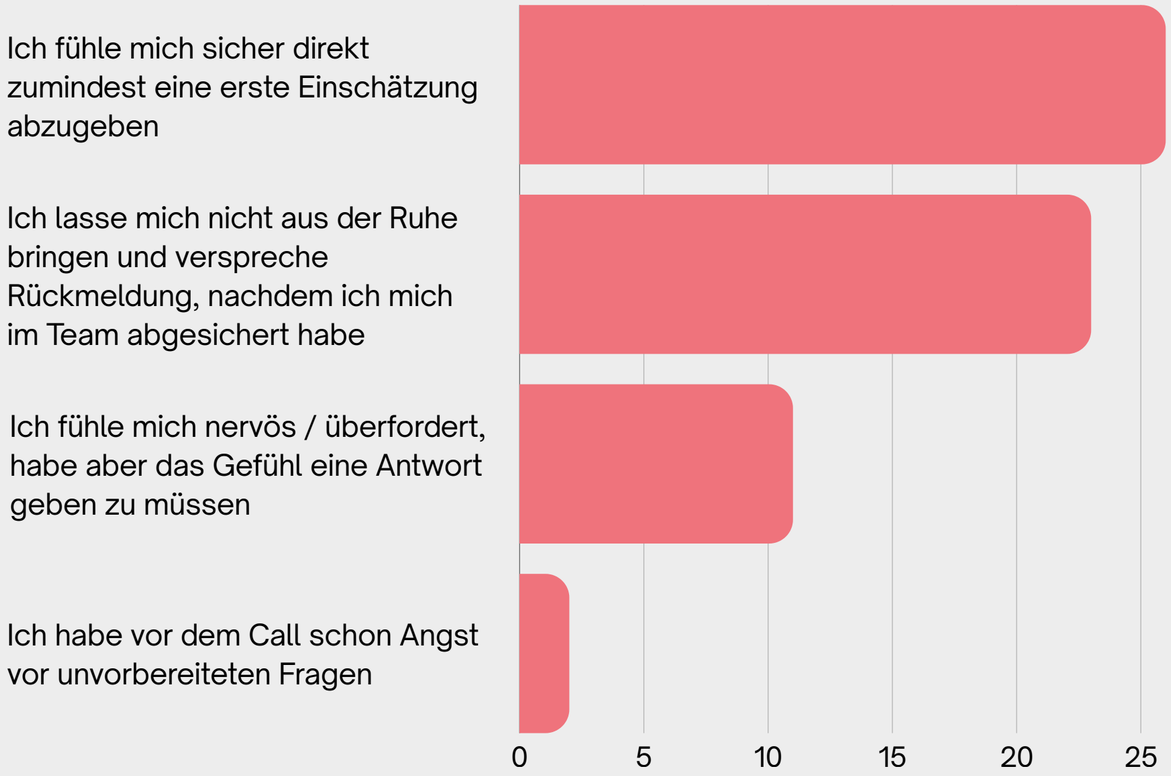
How To: Verantwortung abgeben

Young Professionals wünschen sich aktiv Verantwortung.

Jedoch sehen sie klare Unterschiede in der Art und Weise, wie diese vermittelt wird. Nicht ob, sondern wie Verantwortung übergeben wird, entscheidet über den Lerneffekt. Klare, vorher abgesprochene Rollen in Terminen, Workshops und Pitches helfen besonders am Anfang. Und geben YPs die Möglichkeit, sich aktiv auf diese Momente vorzubereiten.

FOKUSGRUPPE YOUNG PROFESSIONALS

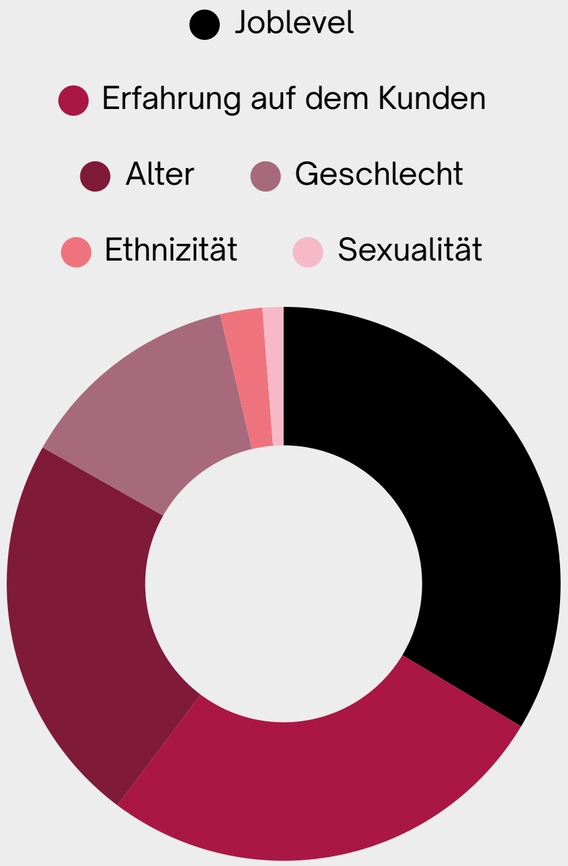
Wie sicher fühlst du dich dich in einem Kundencall spontan auf Rückfragen hin zu beraten?



Denn die Sicherheit ist bereits früh gegeben. Auch aufgrund der Absicherung durch Senior:innen fühlen sich von Junior:innen bereits ein Großteil bereit, auch bei spontanen Rückfragen direkt eine erste Einschätzung zu liefern. Und auch im Falle keiner direkten Antwort wissen sie sich zu helfen. YPs lernen schnell, ruhig und souverän auf Rückfragen zu reagieren, auch wenn es bedeutet, erst interne Rücksprache zu halten. Auch das ist Teil der Entwicklung einer Beratungspersönlichkeit: Wissen, an welchen Stellen das eigene Wissen und die eigene Kompetenz ausreichend vorhanden sind, aber gleichermaßen verstehen, wo eine weitere Meinung sinnvoll sein kann. Weniger als ein Viertel der Befragten reagieren mit Nervosität oder fürchten sich gar vorab schon vor solchen Situationen.

Der wichtigste Lernraum für Beratung ist also bereits da: der direkte Kundenkontakt. Entscheidend ist, wie dieser Raum genutzt wird. Denn Anwesenheit allein schafft noch keine Beratungserfahrung. YPs müssen die Möglichkeit bekommen, selbst zu argumentieren, zu reagieren und Empfehlungen zu vertreten. Seniorige Begleitung kann dabei Sicherheit geben, sollte aber nicht an die Stelle eigener Erfahrung treten.

DER JUNIOR-STEMPEL: AUTORITÄT DURCH KOMPETENZ?



Gründe dafür, nicht ernstgenommen worden zu sein (aus Sicht der YPs)

Wer berät, wird nicht automatisch als Berater:in wahrgenommen. Juniors sind heute selbstverständlich im Kundenkontakt präsent, übernehmen Verantwortung und bringen fachliche Einschätzungen ein. Trotzdem hat sich mehr als die Hälfte der Befragten in einem Kundentermin bereits nicht ernstgenommen gefühlt.

Dabei scheint weniger die konkrete Leistung das Problem zu sein als die Frage, wem Autorität überhaupt zugeschrieben wird. Unter den Befragten wird vor allem das eigene Joblevel als Ursache vermutet, gefolgt von der Erfahrung auf dem Kunden und dem Alter. Gerade Joblevel und Alter sind dabei bemerkenswert, da sie zunächst wenig darüber aussagen, wie fundiert ein Argument oder wie gut eine Beratung ist. Sie können aber offenbar beeinflussen, welches Gewicht einem Beitrag gegeben wird.

Anders verhält es sich mit der Erfahrung. Kundenkenntnis ist ein realer Bestandteil guter Beratung: Wer Hintergründe, Bedürfnisse und Entwicklungen eines Projekts kennt, kann Zusammenhänge schneller einordnen. Diese Erfahrung braucht Zeit. Genau deshalb darf sie für YPs aber nicht zur Eintrittskarte werden, die sie erst erwerben müssen, bevor ihnen Beratung zugetraut wird. Ein „Projekt-Gehirn“ entsteht nur, wenn Juniors früh Zugang zu Informationen bekommen, Zusammenhänge kennenlernen und Verantwortung übernehmen können.

Weiterhin nennen einige der Befragten ihr Geschlecht als Grund für fehlende Autoritätszuschreibung. Auch Ethnizität und sexuelle Orientierung wurden in der Befragung berücksichtigt, allerdings mit zu geringen Fallzahlen für weitergehende Aussagen. Die Ergebnisse liefern damit keinen Nachweis einzelner Diskriminierungsmechanismen, erinnern aber daran, dass der Junior-Stempel nicht losgelöst von anderen gesellschaftlichen und strukturellen Zuschreibungen existiert.

Grundsätzlich ist klar: Young Professionals stehen in der Verantwortung Kompetenz und Präsenz zu zeigen, jedoch können sie Statuszuschreibungen nicht allein auflösen. Wer YPs Beratungsverantwortung gibt, muss ihnen deshalb auch die entsprechende Legitimation gegenüber Kund:innen geben: Zuständigkeiten klar benennen, fachliche Verantwortung sichtbar übertragen und ihre Position im Gespräch stützen.

DIE YP-EXPERIENCE

Viele Young Professionals kennen Situationen, in denen ihre Kompetenz in den Hintergrund rückt: Kund:innen wenden sich an seniorigere Kolleg:innen, Beiträge werden übergangen oder Einschätzungen lieber noch einmal „nach oben“ gespiegelt.

Gerade deshalb haben positive Erfahrungen besonderes Gewicht. Wenn Kund:innen sich erstmals direkt an den YP wenden, aktiv eine Einschätzung einfordern oder nach einem anspruchsvollen Termin positives Feedback geben, ziehen YPs besonders viel aus der Erfahrung.

Die eigene Beratungskompetenz wird sichtbar anerkannt. Solche Erfahrungen sind kleine Gegenbeweise zum Junior-Stempel. Sie zeigen, dass Autorität nicht nur mit Berufsjahren wächst, sondern dort entstehen kann, wo Kompetenz gesehen und Verantwortung zugetraut wird.

OPERATIV DABEI, STRATEGISCH AMBITIONIERT

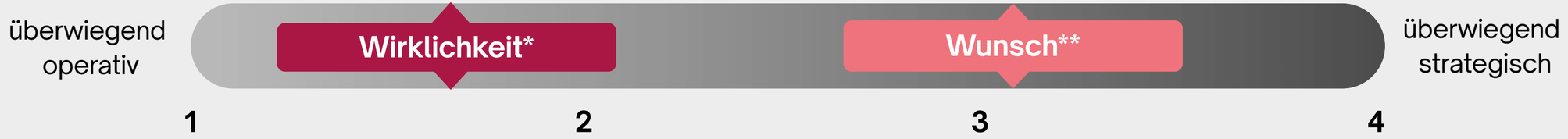
Young Professionals wollen strategischer arbeiten. Aber sie wollen das Operative auch nicht komplett hinter sich lassen.

Der Vergleich zwischen heutiger und gewünschter Rolle zeichnet ein fast spiegelverkehrtes Bild: Während die Arbeit der meisten Young Professionals heute eher operativ geprägt ist, wünschen sich ebenso viele ihre ideale Rolle auf der strategischeren Seite.

Auf individueller Ebene möchten knapp drei Viertel strategischer arbeiten als heute. Darin steckt allerdings keine Flucht aus der Umsetzung. Fast niemand möchte ausschließlich Strategien schreiben. Das Ziel liegt vielmehr in der ausgewogenen Balance: weiter nah genug an der Umsetzung sein, um zu verstehen, was funktioniert, aber häufiger selbst einordnen, empfehlen und mitgestalten.

Das ist auch deshalb relevant, weil operative Arbeit selbst Teil der Ausbildung ist. Ein Viertel der Befragten erlebt gerade die konkrete Umsetzung als den Ort, an dem sie am meisten über Beratung lernen. Wer eine Strategie umsetzt, erfährt schließlich auch, ob sie trägt. Operative Erfahrung und strategische Kompetenz sind deshalb keine Gegensätze. Problematisch wird es erst, wenn aus der einen dauerhaft kein Zugang zur anderen entsteht.

Wie würdest du deine typische Arbeit auf Kundenprojekten beschreiben?

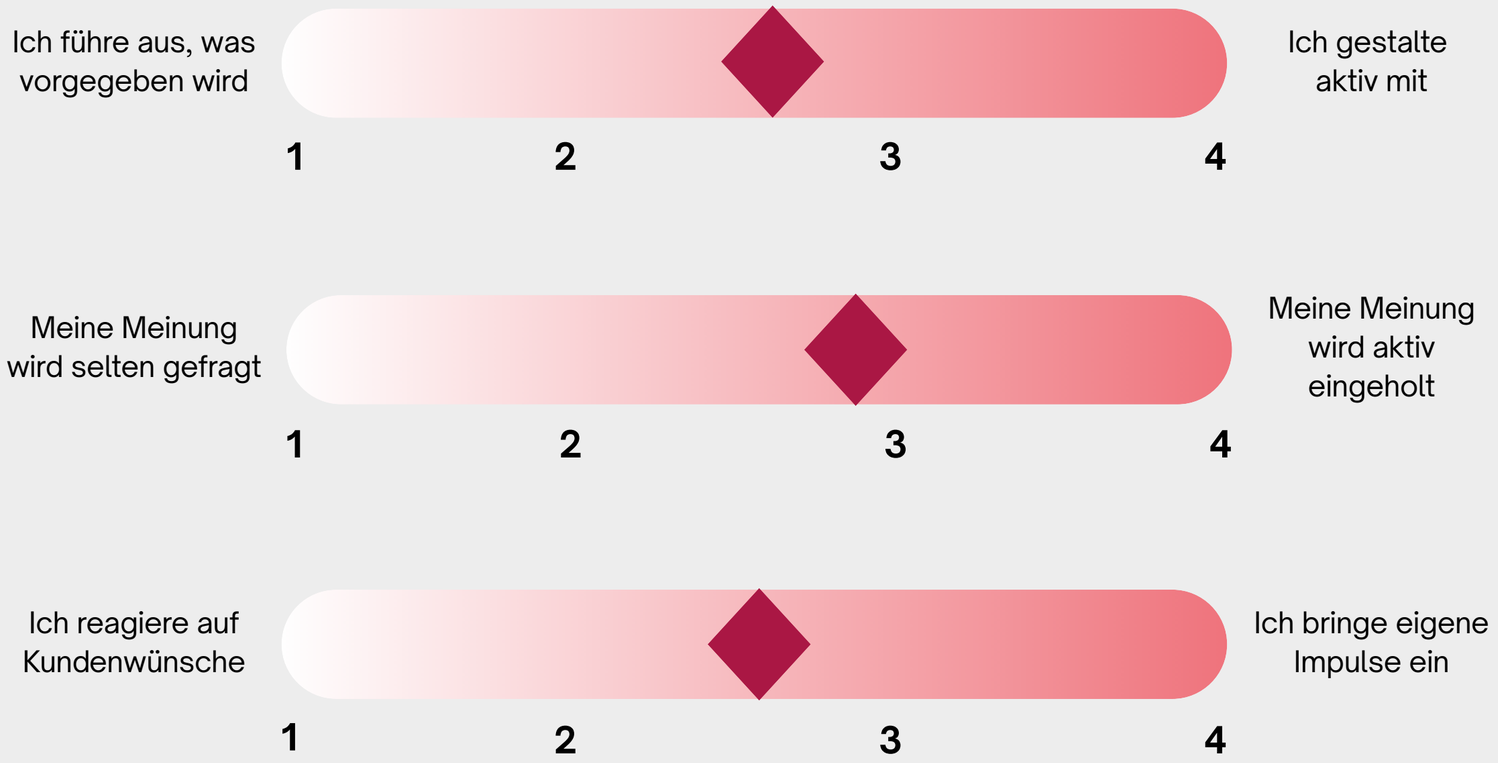


* Der durchschnittliche Wert der aktuellen Beratungsleistung liegt bei 1,95 auf einer Skala von 1 (überwiegend operativ) bis 4 (überwiegend strategisch).
** Der durchschnittliche Wert der gewünschten Beratungsleistung liegt bei 2,84 auf einer Skala von 1 (überwiegend operativ) bis 4 (überwiegend strategisch).

Der Wunsch nach mehr Strategie ist damit vor allem ein Entwicklungswunsch: Young Professionals wollen ihr vorhandenes Wissen stärker in Einordnung, Empfehlungen und Entscheidungen übersetzen. Das passiert nicht automatisch mit dem nächsten Jobtitel oder einem weiteren Berufsjahr.

Beratungsentwicklung braucht deshalb nicht weniger operative Arbeit, sondern eine andere Mischung – und Strukturen, die den Schritt von der Umsetzung zur Mitgestaltung bewusst ermöglichen.

Wie erlebst du deine Rolle in der Kundenarbeit?



ENTWICKLUNG BRAUCHT MEHR ALS ERFAHRUNG

1 Feedback ist ein großer Schmerzpunkt

Young Professionals empfinden Feedback als einen zentralen Entwicklungshebel, der allerdings nicht ausreichend genutzt wird. Entscheidend ist vor allem die Begründung: Konstruktives Feedback hilft Wiederholungsfehler zu vermeiden, sich weiterzuentwickeln und aus Erfahrungen zu lernen.

Außerdem auffällig: YPs berichten von einer „Feedback-Lücke“ nach dem Traineeship. Dabei wächst mit zunehmender Verantwortung auch die Fallhöhe und der Need für eine konstruktive Feedbackkultur. Erst wenn diese gegeben ist, haben YPs das Gefühl, wirklich in ihrer Beratungspersönlichkeit zu wachsen.

2 Es braucht Bezugspersonen jenseits der Führungskraft

Viele YPs wünschen sich eine Vertrauensperson oder Mentor:in, die nicht direkt über Beförderung entscheidet, sondern als Bezugsperson bei unterschiedlichen Fragen zur Seite stehen kann.

Reine Vorgesetzten-Beziehungen reichen dabei nicht aus: Zeitmangel und Bewertungsangst blockieren das Lernen und die Bereitschaft, tiefergehende Probleme mit diesen Personen zu besprechen. Besonders in kleinen Agenturen vermischen diese Rollen zusätzlich.

Ideal ist ein Mehr-Ebenen-Modell aus persönlicher Ansprechperson, Awareness in den Accounts und klarer Zuständigkeit für die Weiterentwicklung. Senior-Junior-Tandems werden als möglicher richtiger Schritt gesehen.

3 Entwicklung braucht Struktur, Zeit und realistische Pfade

Young Professionals wünschen sich transparente, gestufte Entwicklungspfade: Jahrespläne mit Quartals-Check-Ins, Rollenprofile je Stufe und nachvollziehbare Beförderungskriterien gehören für viele zur Idealvorstellung eines Entwicklungsplans dazu.

Wichtig ist dabei die Realisierbarkeit dieser Kriterien. Eine Balance aus Fordern und Fördern wird als sinnvoll beschrieben – vor allem wünschen sich die YPs aber Möglichkeiten, sich zu beweisen und ihr Können nicht nur symbolisch, sondern auch im Projektalltag zu zeigen.

Eine wichtige Voraussetzung dafür bleibt die Zeit: Entwicklung konkurriert direkt mit der Abrechenbarkeit, weshalb anerkannte Lernzeit – etwa interne Projekte als verrechenbare Stunden – als echter Freiraum geschätzt wird.

BACKMATTER

Bereits erschienen:
Die Rolle von Künstliche Intelligenz in der Beratung (März 2026)

DIE GPRA YOUNG PROFESSIONALS

Die GPRA Young Professionals (YPs) sind die 2020 gestartete Nachwuchsinitiative der GPRA. Sie vernetzen junge Kommunikator:innen aus den GPRA-Mitgliedsberatungen und geben dem Branchennachwuchs eine gemeinsame Stimme. Ziel ist es, Nachwuchstalente zu stärken, Austauschräume zu schaffen und Impulse für die Kommunikationsberatung von morgen zu setzen.
Dabei organisieren die YPs Vernetzung und Weiterentwicklung, arbeiten in thematischen Arbeitsgruppen und bringen Zukunftsthemen aus ihrer Perspektive in die Branche, darunter etwa KI, Diversity & Inklusion, Ethik/Haltung und Nachhaltigkeit. Dabei geht es ihnen auch um den Dialog zwischen Generationen sowie um Kommunikation, die ethisch, nachhaltig und wirkungsvoll bleibt.
Die Taskforce Inside Pulse entstand nach dem Sommertreffen 2025, um die Perspektive von Junior:innen sichtbarer zu machen. Dies ist bereits die zweite Ausgabe des Inside Pulse.



Ein besonderer Dank gilt den Mitgliedern der Taskforce für ihre Arbeit an der aktuellen Ausgabe: Leonie Bär (Edelman), Jakob Boxler (MSL), Franziska Brauer (Ketchum), Alessa Cramer (komm.passion), Marina Fritz (consense communication), Linnea Pirntke (MSL), Ferdinand Prösch (DRP), Hendrik Stamm (Edelman), Anna Lisa Valero (fischerAppelt), Leonie Weiß (komm.passion).

METHODIK & SAMPLE

MIXED-METHODS-DESIGN: BREITE + TIEFE

Für den Report verbinden wir quantitative Umfrageergebnisse (Juni - August 2026) mit qualitativen Fokusgruppen (Juni 2026). Zusätzlich wurden Erfahrungsberichte unter den GPRA Young Professionals gesamelt, die zur inhaltlichen Ergänzung in den Report eingepflegt wurden. In einer Fokusgruppe von 6 YPs (Gespräch von 90 Minuten), wurde die Frage nach der Ausbildung der Beratungskompetenz von Junior:innen diskutiert. Die Ergebnisse dienen zur Unterstützung der quantiativen Daten. So entsteht ein Gesamtbild, das sowohl misst, was passiert, als auch erklärt, warum.

SAMPLE: YOUNG PROFESSIONALS

Die Umfrage wurde in GPRA-Mitgliedsberatungen in Deutschland durchgeführt. Insgesamt nahmen 72 Personen teil; 62 Antworten entsprachen dem definierten Sample. Als „Young Professional“ gelten in dieser Erhebung Mitarbeitende von GPRA-Mitglieds-agenturen mit maximal fünf Jahren Berufserfahrung. Ziel ist damit ein klarer Blick auf die Nachwuchsperspektive aus der Beratungspraxis, ohne Anspruch auf Repräsentativität über die gesamte Branche hinaus.

AUSWERTUNG & VALIDIERUNG

Die quantitativen Ergebnisse wurden deskriptiv ausgewertet, um zentrale Muster sichtbar zu machen. Die Diskussion der Fokusgruppe wurde aufgezeichnet und transkribiert, woraufhin eine qualitative Auswertung per Open Coding erfolgte. Anschließend wurden die Ergebnisse im Vier-Augen-Check geprüft und im Team gegengecheckt. So entstehen robuste Themencluster und Argumentationslinien, die die Zahlen nicht nur wiederholen, sondern nachvollziehbar einordnen.

THANK YOU!

KONTAKT

Alessa Cramer
alessa.cramer@komm-passion.de

Hendrik Stamm
hendrik.stamm@edelman.com

GPRA
geschaeftsstelle@gpra.de

WEBSITE & WHITEPAPER

https://www.gpra.de/young-professionals/