

Karriere 2012

Chancen im Kommunikationsmanagement



Das Vorteils-Angebot für PR-Verantwortliche!



Jetzt
8 Wochen
KOSTENLOS
testen!

Ihre Vorteile:

- ▶ 2 Ausgaben PR Report
- ▶ uneingeschränkter Zugang zu www.prrreport.de
- ▶ Newsletter PR Report

Verpassen Sie keine Ausgabe mehr!

PR Report ist das Monatsmagazin für PR-Verantwortliche in Unternehmen, Organisationen und Verbänden sowie Agenturen und Dienstleister der PR-Wirtschaft. PR Report begleitet den dynamischen PR-Markt als seriöses und unabhängiges Wirtschafts-

magazin und liefert eine Vielzahl von Fakten, vertiefenden Hintergründen und Statements. PR Report inspiriert Sie als Navigator und Ratgeber – mit jeder Ausgabe. Von Profis für Profis. Überzeugen Sie sich selbst, verpassen Sie keine Ausgabe!

PR Report erscheint im Verlag Haymarket Media GmbH, Weidestraße 122 a, D-22083 Hamburg, Geschäftsführer: Dr. Nicolas Bogs, HR B 73457, Amtsgericht Hamburg

Ja, ich möchte 2 Ausgaben PR Report kostenlos testen. Nur dann, wenn ich mich 14 Tage nach Erhalt der letzten Gratis-Ausgabe nicht bei Ihnen melde, möchte ich PR Report regelmäßig im Abonnement zum Jahresbezugspreis von € 204,60 (Inland, inkl. Versand und MwSt.) bzw. € 235,80 (Ausland, exkl. Versand und MwSt.) beziehen.

Fragen Sie uns auch nach unseren Studentenabonnements!
Rufen Sie uns an: **08 00-9 88 77 88** (kostenlos aus dem Inland).

Firma/Branche _____

Name, Vorname _____

Straße, Hausnummer _____

PLZ/Ort _____

Ja, ich bin damit einverstanden, dass der PR Report und der dazugehörige Verlag Haymarket Media GmbH mich künftig per Telefon, per Fax, per Post und/oder per Email über interessante Angebote informieren. Ich habe zur Kenntnis genommen, dass ich diese Vereinbarung jederzeit widerrufen kann.

Jetzt direkt bestellen!
Per Fax an: 0 40-6 92 06-1 14

Coupon bitte ausfüllen, faxen oder per Post an: Leserservice PR Report, 65341 Eltville
Fax: 0 40-6 92 06-1 14, Telefon: 08 00-9 88 77 88 (kostenlos aus dem Inland),
Telefon Ausland: 0 40-6 92 06-1 13, E-Mail: abo@haymarket.de

Telefon (für evtl. Rückfragen) _____

Fax _____

E-Mail _____

Datum _____ Unterschrift _____

Inhalt

- 4 Fachkräftemangel**
Begehrt: Die „Generation Y“
- 7 Ausbildung**
So bilden Agenturen und Unternehmen aus
- 10 Qualifikation**
Joachim Klewes erforscht Benchmarks
- 12 Weiterbildung**
Das Passende finden
- Karrierewege**
- 16** Richtig in den Beruf starten
- 18** Nachholbedarf
- 19 Literatur und Links**

Orientierung in der Vielfalt des PR-Berufs

Wer sich für eine Karriere im Kommunikationsberuf entscheidet, betritt ein weites Feld. Was Vertreter der Branche häufig (zu Recht) als „ausdifferenziert“ bezeichnen, stellt sich dem Einsteiger mitunter als ungeordnete Ansammlung von vielerlei Möglichkeiten dar. In dieser Vielfalt liegt eine faszinierende Kraft einer „Zunft“, die sich, verglichen mit anderen Berufsfeldern, nie „zünftig“ zu organisieren und zu präsentieren verstanden hat; umso mehr gilt es, die erste Herausforderung zu meistern und sich zielgerichtet zu orientieren.

Die vorliegende Sonderpublikation des Fachtitels PR Report will Einsteiger und Young Professionals hierbei unterstützen. Das Heft entstand in Zusammenarbeit mit dem PR Career Center. Die in Düsseldorf ansässige Organisation (www.pr-career-center.com) bietet Menschen, die in die Branche ein- und in ihr aufsteigen möchten, viele Informationen und Kontakte zu erfahrenen Professionals.

Ausgehend von einer einführenden Analyse zum Mangel an Fachkräften in der PR wird beschrieben, wie Agenturen und Unternehmen im Kommunikationsbereich ausbilden, welche Möglichkeiten der Weiterqualifizierung bestehen und wie Karrierewege in der Praxis beginnen können.

Eine gewinnbringende Lektüre und viel Erfolg beim Einstieg in eine spannende Branche wünscht das Team vom PR Report (www.prrreport.de).

Impressum:

Redaktion: Sebastian Vesper (v.i.S.d.P.), Telefon: +49 40 69206-201, sebastian.vesper@haymarket.de, Birte Bühnen, Katrin Schulz; **Grafik/Layout:** Renate Krempels;
Anzeigen: Pia von Sicherer, Telefon: +49 40 69206-405 **Verlag:** Haymarket Media GmbH, Weidestraße 122a, 22083 Hamburg; **Publisher:** Jan Philipp Rost;
Geschäftsführer: Dr. Nicolas Bogs; **Druck:** Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen.

© Haymarket Media GmbH in Kooperation mit PR Career Center GbR, 2011

Begehrt: Die „Generation Y“

Warum Arbeitgeber und Arbeitnehmer in der Kommunikationsbranche nicht immer problemlos zusammenfinden – und was man dagegen tun kann. **Von Thomas Lüdeke**

Die Jobsituation in der Kommunikationsbranche macht stutzig: Wie kann es sein, dass in einem Berufsfeld, in dem es mehr Bewerber als offene Stellen gibt, Fachkräftemangel herrscht? Ganz sicher liegt es nicht daran, dass die Mitarbeiter durch die Bank nichts taugen. Und die nach Fachkräften suchenden Agenturen und Unternehmen sind nicht per se schlechte Arbeitgeber.

Verantwortlich sind vor allem drei Entwicklungen. Das Ausbildungsangebot hat sich inzwischen extrem diversifiziert – Studenten sind damit aber nicht automatisch besser auf den Joballtag vorbereitet. Angebot und Nachfrage finden häufig nicht zusammen – weil sich die Erwartungen der Beteiligten nicht decken oder weil sie nicht voneinander wissen. Und Agenturen haben an Attraktivität unter Ein- und Aufsteigern eingebüßt – nicht unbedingt zu Recht.

1. Ausbildung: Je spezifischer, desto besser?

Die Kommunikationsbranche professionalisiert sich immer stärker, die Hochschulen haben auf Bachelor/Master umgestellt – die Folge ist eine rasante Ausdifferenzierung von Studiengängen und -inhalten. Studenten können nicht nur Fächer, sondern

ganze Studiengänge mit wohlklingenden Namen wie „Social Media Management“, „Entertainment“ oder „International Media Management“ wählen.

Dabei entsteht der Eindruck, dass insbesondere private Hochschulen ihr Angebot und ihre Studiengangsbeschreibungen an Themen orientieren, die für Einsteiger spannend klingen und eine tolle Karriere versprechen. Das Problem ist: Diese Themen decken sich nicht zwangsläufig mit dem, was auf der Seite der Arbeitgeber gefragt ist. Wer einen Blick auf die Themen der Abschlussarbeiten an deutschen Hochschulen wirft, sieht: Unzählige Arbeiten befassen sich mit Social-Media-Maßnahmen, die Strategie kommt dabei häufig zu kurz. Was nützt es, jeden Kanal und jedes Medium in Perfektion zu kennen, wenn ich nicht die Grundzüge unternehmerischen Handelns verstehe? Klar sollte sein: Social Media sind kein Selbstzweck.

Traurig aber wahr ist zudem, dass viele Personalentscheider mit den neuen Bezeichnungen wenig anfangen können. Sie haben sich schlicht noch nicht daran gewöhnt und auch keine große Mühe zu recherchieren, was sich hinter den zum Teil exotischen Bezeichnungen letzten Endes verbirgt. Sprich: Hochschulen, die am laufenden Band neue Studien-

gänge und Abschlüsse erfinden, tun ihren Studenten nicht unbedingt einen Gefallen.

Einmal im Job angekommen, ist relativ klar, was Arbeitnehmer an ihrem beruflichen Umfeld schätzen (siehe Grafiken). „Mögen Sie, was Sie machen?“ – das fragten das PR Career Center und pr-journal.de Young Professionals im Herbst 2011. Zwei Drittel der Befragten gaben an, mit ihrem Job „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ zu sein.

2. Angebot und Nachfrage: Unterschiedliche Erwartungen

Welche Anforderungen haben Arbeitgeber heutzutage an Bewerber? Agentur-Chefin Sabine Richter empfiehlt: „Jeder Berater sollte möglichst früh damit beginnen, eine solide Branchenkompetenz in einem für ihn interessanten Bereich aufzubauen.“ Toolkompetenzen seien notwendige Voraussetzung der PR-Arbeit, die ohnehin ständig trainiert und erweitert werden müssen. Philip Müller, Geschäftsführer des PR Career Centers (PRCC) und dort verantwortlich für die Personalvermittlung: „Ob Unternehmen oder Agentur: Wenn wir Young Professionals vermitteln, muss selbstverständlich der Kompetenzmix stimmen. Doch ebenso wichtig ist eine ausgeprägte Persönlichkeit.“

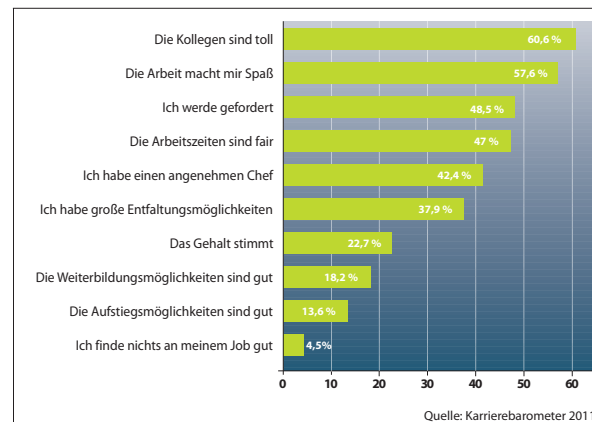
Doch was heißt das? Grob lassen sich Bewerber in zwei Kandidatengruppen gliedern: Die einen haben weniger Interesse an ausgeprägten Karrieremöglichkeiten, dafür sind ihnen faire Rahmenbedingungen besonders wichtig. Der zweite Typus sind selbstbewusste Kandidaten, die hohe, zum Teil überzogene Erwartungen an Gehalt, Flexibilität und Entgegenkommen des Arbeitgebers haben. Auch auf Arbeitgeberseite findet man große Unterschiede: Es gibt jene, die ihre Mitarbeiter fordern und fördern – und solche, die nur das Ertere tun.

Irgendwo in der Mitte müssen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zusammenfinden, dafür sind Kompromisse auf beiden Seiten notwendig. Eine Anpassung der Erwartungen und Jobbeschreibungen ist hier sicher empfehlenswert. Beide Seiten sollten jede Gelegenheit nutzen, aufeinander zuzugehen und sich besser kennenzulernen.

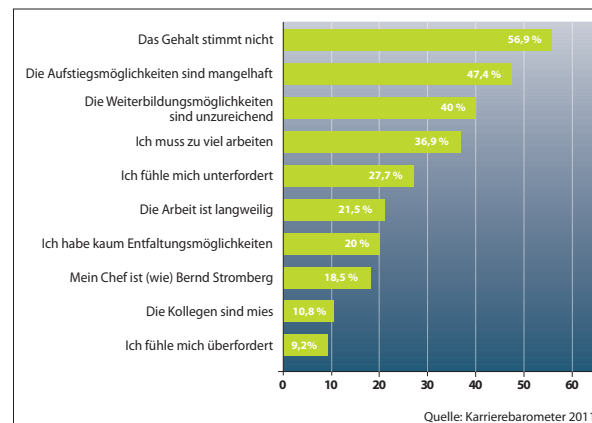
3. Attraktivität: Karriere(start) in Agenturen weniger beliebt

Personalentscheider in Agenturen und Unternehmen fordern zunehmend Kompetenzen in den Bereichen BWL und Management. Doch wer sich hier

WAS ICH AN MEINEM JOB GUT FINDE



WAS ICH AN MEINEM JOB SCHLECHT FINDE



auskennt, entscheidet sich häufig für einen Job außerhalb der Kommunikationsbranche. Denn viele High Potentials verbinden damit immer noch überwiegend Negatives: geringe Verdienstmöglichkeiten insbesondere in den ersten Jahren, verbunden mit einer unattraktiven Work-Life-Balance. Agenturjobs schneiden dabei am schlechtesten ab. Das PR Career Center hat ermittelt, dass mehr als 80 Prozent ▶

- der Young Professionals einen Job auf Unternehmensseite bevorzugen.

Dabei hat das Arbeiten in der Agenturwelt durchaus seine Vorteile – und das nicht nur, weil es die ideale Voraussetzung dafür ist, im Verlauf der Karriere in eine attraktive Position auf Unternehmensseite zu wechseln. Auch sonst spricht einiges für die Arbeit in einer Agentur.

Dazu zählen die vielseitigen Lern- und Weiterbildungsmöglichkeiten und der Einblick in unterschiedliche Projekte und Unternehmen. „Es lohnt sich, in den ersten Jahren richtig Gas zu geben. Denn mit soliden Erfahrungen, Referenzen und Netzwerken schafft man die beste Grundlage für eine erfolgreiche Karriere“, sagt Mirko Kaminski, Chef der

Unzählige Abschlussarbeiten befassen sich mit Social-Media-Maßnahmen. Die Strategie kommt dabei häufig zu kurz.

Agentur achtung!. „Und das meint nicht, zwölf oder 14 Stunden täglich zu arbeiten, sondern sich einzubringen, eigene Ideen einzubringen, auch selbst etwas für die eigene Qualifikation zu tun!“ Es ist ein typisches Phänomen der sogenannten Generation Y, nach dem idealen Arbeitsverhältnis zu suchen – auch wenn das

mitunter etwas länger dauert. Mancher geht sogar so weit, lieber keinen Job anzunehmen als einen, bei dem er Abstriche machen müsste. Rahmenbedingungen wie Arbeitszeit, Verdienst, Flexibilität und Sinnhaftigkeit des Jobs spielen eine wichtige Rolle. Nicht alle davon finden sich bei jedem Arbeitgeber. „Erklärtes Ziel bei Gründung unserer Agentur war es, von Anfang an familienfreundliche Arbeitsbedingungen zu schaffen, die eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglichen“, sagt Matthias Adel, der sich kürzlich mit Natalie Link unter dem Namen adel & link Public Relations in Frankfurt am Main selbstständig gemacht hat. Damit ist er ein vorbildlicher Arbeitgeber, aber kein Einzelfall. Auch auf Agenturseite finden sich tolle Arbeitsbedingungen – man muss als Mitarbeiter nur genau hinsehen.

Trotz der Widrigkeiten – für jeden Topf einen Deckel?

Zunehmende Orientierungslosigkeit bei Studienabschlüssen, überzogene Erwartungshaltungen, sin-

kende Arbeitgeberattraktivität – all das sind gewichtige Gründe, warum Arbeitnehmer und Arbeitgeber nicht zusammenfinden. Doch auch in der Kommunikationsbranche gilt: Für (fast) jeden Topf gibt es einen Deckel. Für Arbeitnehmer und für Arbeitgeber heißt es dabei gleichermaßen: Wer Erfolg haben will, muss informieren – sich selbst und über sich selbst. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, das passende Gegenstück zu finden – und von diesem auch gewollt zu werden.

Eine hilfreiche Anlaufstelle für Young Professionals und Top Professionals ist dafür das neue Portal kommunikationskarriere.de: Kandidaten können sich dort über offene Stellen informieren, im „JobAlert“ ihr Profil hinterlegen und einen „Jobtweet“ auf Twitter abonnieren. Unternehmen und Agenturen finden dort grundsätzliche Informationen über die Vermittlungs- und Beratungsleistungen der Personalvermittlungen GK und PR Career Center, die hinter dem Angebot stehen.

Externe Unterstützung gewinnt an Bedeutung

Das Thema Personalvermittlung werde angesichts der geschilderten Probleme auch im Bereich der Young Professionals an Bedeutung gewinnen, ist GK-Geschäftsführer Christian Löcker überzeugt: „Immer mehr Kunden fragen uns, ob wir ihnen auch bei der Suche nach Junior-Professionals helfen können.“ Diese Positionen sind die Spezialität des PR Career Centers, deshalb arbeiten die beiden Unternehmen seit Herbst 2011 eng zusammen. „Uns hilft, dass wir wissen, wer was kann und wer wohin wechseln möchte. So können wir die passenden Mitarbeiter finden und für unsere Auftraggeber gewinnen“, sagt PRCC-Geschäftsführer Philip Müller.

Der häufigste Grund, warum trotzdem immer noch viele Agenturen und Unternehmen lieber auf die Schaltung einer Stellenanzeige statt auf eine Personalvermittlung setzen, sind die vermeintlich hohen Kosten. Ein Trugschluss, so Müller: „Wer bei der Mitarbeitersuche Kompromisse eingeht, zahlt am Ende drauf, weil unnötige Einarbeitungskosten entstehen. Im schlimmsten Fall muss man sich sogar voneinander trennen, was Kunden und Kollegen verunsichert. Das zusätzliche Investment gegenüber eine Personalanzeige hält sich in Grenzen – und bietet einen ungeheuren Mehrwert für alle Beteiligten.“ ■

Der Autor ist Geschäftsführer des PR Career Centers.

Ausbildung

Ob „Volontariat“ oder „Traineeship“: Nicht auf die Verpackung kommt es an, sondern auf den Inhalt. Agenturen und zunehmend auch Kommunikationsabteilungen von Unternehmen bieten Programme an, in denen das Handwerk vermittelt wird.

Katrin Schulz hat die folgende Auswahl zusammengestellt.

A&B ONE

Mitarbeiter: 83 (A&B One GmbH), 110 (A&B Gruppe)

Ausbildungsprogramme: einjähriges PR-Traineeship mit dem Ziel der Übernahme als PR-Juniorberater*

Ausbildungsinhalte: Basis-Know-how und Basis-Skills werden möglichst konkret innerhalb von Projekten und Aufträgen vermittelt. Grundlage ist ein interdisziplinäres Beraterselbstverständnis und die nach Kompetenz- und Spezialistenbereichen differenzierte Ausbildung wie Beratung, Werbung, Design und digitale Kommunikation.

Sonstiges: Teilnahme am internen A&B One Fortbildungsprogramm, das Basic- und Excellence-Seminare, Best-Practise-Workshops und Best-Guest-Veranstaltungen umfasst, und an individuell für die jeweiligen Trainees ausgewählten externen Fortbildungsveranstaltungen.

Kontakt HR/Personal: Hartwin Möhrle (E-Mail: h.moehrle@a-b-one.de), Kirsten Herzberger (E-Mail: k.herzberger@a-b-one.de)



* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Berufsbezeichnungen in der Regel die männliche Form verwendet. In solchen Fällen sind sowohl Frauen als auch Männer gemeint.

COMMERZBANK

Mitarbeiter: 59.100

Ausbildungsprogramme: Die Commerzbank bietet Traineeprogramme (12 bis 18 Monate) in den einzelnen Kommunikationsbereichen der Bank an.

Ausbildungsinhalte: Wir bieten unseren Trainees die Möglichkeit, die verschiedenen Kommunikationsabteilungen und auch andere Einheiten der Bank intensiv kennen zu lernen. Deshalb stellen wir das Traineeprogramm immer individuell und mit Blick auf die Erfahrungen und Interessen des Trainees zusammen. Jeder Trainee hat eine erfahrene Führungskraft als Paten, die ihn durch das Programm begleitet und mit Rat und Tat zur Seite steht.

Sonstiges: Unsere Trainees haben unbefristete Verträge, das heißt, sie sind von Anfang an fest angestellt. Während des Traineeprogramms besteht zudem die Möglichkeit eines Auslandsaufenthalts. Ergänzend gibt es verschiedene mehrtägige Seminare, die das Netzwerken der Trainees untereinander, die Kommunikationsfähigkeit und weitere Soft Skills stärken sollen.

Kontakt HR/Personal: Kostenfreie Bewerberhotline: 0800 58 90 25 86, E-Mail: hrdirect@commerzbank.com

EDELMAN

Mitarbeiter: 150

Ausbildungsprogramme: TalentEd Programm (zwölf Monate), Traineeship (18 Monate mit dem Ziel der Übernahme als PR-Juniorberater), Praktikum (drei bis sechs Monate)

Ausbildungsinhalte: Als TalentEd: achtwöchiges Intensivprogramm mit globalen Trainingsmodulen wie Media Relations, Social Media, Schreibtraining und Quality Client Service, das mit einem europäischen Konzeptionswettbewerb im Edelman Netzwerk abschließt. Als Trainee: Theorievermittlung von Soft- und Hardskills (etwa Zeitmanagement, Konzeption und Präsentation). Spezifische Tools der Agentur: Instrumente, Services, Krisen- und Marketingkommunikation. Training on the Job: Feste Einbindung in ein Beraterteam und möglichst schnelle Übernahme eigener Projekte.

Sonstiges: Es gibt Fortbildungen für jedes Joblevel, die von in- und externen Trainern abgehalten werden. Zusätzlich gibt es, allen zugänglich, ein um-

► fangreiches Angebot an den „Edel-University Classes“, an denen man über Webinare teilnimmt. Um alle Mitarbeiter im Bereich Social Media zu schulen, wurde ein mehrstufiges Lernprogramm – das „Social-Media-Belt-System“ – entwickelt, das an das „Karate-Rangsystem“ erinnert. Wie im Sport muss man Prüfungen ablegen und arbeitet sich vom weißen bis zum schwarzen Gürtel vor.

Kontakt HR/Personal: Nana Heeckt (Tel. 069 756199-29)



FISCHERAPPELT

Mitarbeiter: 280

Ausbildungsprogramme: Volontariate (PR, Redaktion) und Traineeships (Unternehmensberatung), jeweils 18 Monate

Ausbildungsinhalte: Interner Ausbildungsrahmen für Volontäre und Trainees: Challenge³. In drei Fortbildungsveranstaltungen – den „Academies“ – werden Fachkompetenzen vermittelt. In einem „Coaching Camp“ treten mehrere Teams zu einem realistischen Case gegeneinander in einem Pitch an. Die dritte Säule des Programms bildet das Training on the Job. Typische Tätigkeiten (PR): Brainstorming, Journalistenkontakte, Mitarbeit an Konzepten, Betreuung von Kunden, Organisation von Veranstaltungen, Durchführung von PR-Aktionen.

Sonstiges: Nach der Beendigung des Volontariats/Traineeships wird die Einstellung als Junior-Berater angestrebt. Spätere Stationen: Berater, Account Manager, Teamleiter

Kontakt HR/Personal: Christina Fischer (Tel. 040 899699-960, E-Mail: cf@fischerappelt.de)

F&H PORTER NOVELLI

Mitarbeiter: 65

Ausbildungsprogramme: einjähriges Volontariat mit dem Ziel der Übernahme als PR-Juniorberater

Ausbildungsinhalte: Kommunikations-Instrumente: klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Event Management, Sponsoring, Product Placement, So-cial Media

Kontakt HR/Personal: Susanne Zenz



JESCHENKO MEDIENAGENTUR KÖLN

Mitarbeiter: 41

Ausbildungsprogramme: Wir bieten in der Beratung PR-Volontariate (für Bewerber ohne Studienabschluss, zwei Jahre) sowie PR-Trainees (für Bewerber mit Studienabschluss, ein Jahr) an.

Ausbildungsinhalte: Ein Volontariat bei der Jeschenko MedienAgentur Köln ist an den Besuch der WAK Werbefachlichen Akademie in Köln gekoppelt. Dort erhalten die Volontäre die theoretischen Grundlagen, die in regelmäßigen internen Schulungen (Real Case Studies), an denen auch die PR-Trainees teilnehmen, vertieft werden. Im daily business der Agentur können die Volontäre dann praktische Erfahrungen sammeln.

Kontakt HR/Personal: Andrea Kreutzer

KETCHUM PLEON

Mitarbeiter: 350

Ausbildungsprogramme: Ketchum Pleon Trainee Programm (18 Monate)

Ausbildungsinhalte: Das Ketchum Pleon Trainee Programm ist ein deutschlandweites modulares Traineeprogramm, das Training on the Job, theoretisches und praktisches Training sowie eine Abschlussprüfung umfasst. Durch das Training on the Job lernt der Trainee unter Anleitung eines erfahrenen PR-Profis die verschiedenen PR-Techniken und Fertigkeiten und wird in sämtliche Arbeitsabläufe innerhalb der Agentur eingeführt. Der Trainee arbeitet aktiv bei der Umsetzung von Kommunikationskonzepten mit. Auch erste eigene kleine Kundenprojekte werden vom Trainee eigenverantwortlich durchgeführt. Während des Traineeships ist es möglich, anderen Teams bei der Arbeit über die Schulter zu schauen. Die Teilnahme an speziellen Traineeseminaren der Ketchum Pleon University ist fester Bestandteil der Ausbildung.

Kontakt HR/Personal: Maria Popp, Personalreferentin Recruiting (Tel. 0211 9541-2444), Kerstin Steinberg (Foto), HR Consultant Learning and Development



LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS

Mitarbeiter: 1.000

Ausbildungsprogramme: Volontariat Corporate Communications (CC, 18 bis 24 Monate), Praktikum CC (drei bis sechs Monate), Studienabschlussarbeit CC

Ausbildungsinhalte: Interne Kommunikation: Mitarbeiterzeitung, Texten und Recherchieren, eigene Projekte, Social Media, Intranet, Eventkommunikation. Externe Kommunikation: Social Media, Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, internationale und nationale PR, Medienevaluation, Recherche, Interviews, Textarbeit et cetera.

Sonstiges: Volontariat: externe Hospitanzen bei Dienstleistern, Medien et cetera; Informationsgespräche und Austausch mit Schnittstellenabteilungen; Teilnahme an in- und externen Fortbildungsveranstaltungen

Kontakt HR/Personal: Michael Hoffmann, Corporate Communications

OLIVER SCHROTT KOMMUNIKATION

Mitarbeiter: 130

Ausbildungsprogramme: PR-Volontariat (zwei Jahre); individualisierte Einstiegsprogramme für Hochschulabsolventen in der PR-Kommunikation sowie für PR-Events (ein bis zwei Jahre)

Ausbildungsinhalte: Schwerpunkt des PR-Volontariats: PR-Redaktion. Erstellen aller anfallenden Texte wie Pressemitteilungen (online und print), Ausstellungstexte, Fachartikel, Namensbeiträge und Reden. Schwerpunkt der PR-Kommunikation: PR-Konzeption, Strategieentwicklung, Medienarbeit, Kundenkontakt und -betreuung. Schwerpunkt der PR-Events: Planung, Organisation und Durchführung von PR-Veranstaltungen, Pressekonferenzen, Messen, Produktpräsentationen, Ausstellungen und Inszenierungen für unsere Kunden.

Sonstiges: Darüber hinaus bieten wir die klassische duale Ausbildung unter anderem zum Kaufmann für Marketingkommunikation an, die als Basis für eine spätere Spezialisierung für Event oder Beratung/Konzeption geeignet ist.

Kontakt HR/Personal: Vera Steinbeck (E-Mail: v.steinbeck@osk.de)



SCHOLZ & FRIENDS GROUP

Mitarbeiter: 700

Ausbildungsprogramme: Scholz & Friends bietet sowohl PR-Volontariate (zwölf Monate) als auch Traineeships (15 Monate) an. Beim PR-Volontariat steht die Disziplin „Public Relations“ mit all ihren Facetten im Vordergrund. Dabei sind mindestens zwei Austauschstationen vorgesehen, etwa in Zeitungs- oder Online-Redaktionen. Beim „Orchester-Traineeship“ durchläuft der Trainee verschiedene Disziplinen im Netzwerk, dem „Orchester der Ideen“, darunter Werbung, Public Relations, Strategie, Digital, CSR et cetera.

Ausbildungsinhalte: Grundlage des Volontariats sind Learning in the Job (1), Coaching durch einen Mentor (2), Weiterbildung (3) und ein Medienpartner-Programm (4).

(1) Der Volontär ist den größten Teil der Arbeitszeit direkt an Kundenprojekten beteiligt. Inhalt der Ausbildung ist es, fundierte Kenntnisse und Erfahrungen in der Konzeption, Präsentation, Budgetierung, Umsetzung, Abrechnung, Dokumentation und Auswertung von PR-Projekten zu erwerben. Der Volontär lernt schrittweise, Projekte in eigener Verantwortung durchzuführen.

(2) Ein Mentor ist Ansprechpartner für alle Fragen rund um die konkrete Arbeit und die Agentur.

(3) Je nach aktuellem Tätigkeitsfeld werden die internen Fortbildungen der Scholz & Friends Academy besucht (mindestens sechs Basisseminare innerhalb von zwölf Monaten). Praxisstationen in anderen Abteilungen der Scholz & Friends Group sind möglich.

(4) Im Rahmen des Volontariats ist eine in der Regel zweiwöchige Hospitanz in einer externen Redaktion bei einem Ausbildungs-Medienpartner von Scholz & Friends (Print, Online oder Nachrichtenagentur) vorgesehen. Der Volontär soll dort die Arbeitsweise einer Redaktion sowie die Anforderungen an Nachrichten und Berichterstattung kennen lernen.

Kontakt HR/Personal: Daniela Bartelt (E-Mail: daniela.bartelt@s-f.com, www.s-f.com/jobs)



Benchmarks für Qualifikation

Die Kommunikationsbranche steht vor der Aufgabe, sich dem Fachkräftenachwuchs gegenüber attraktiv zu positionieren. Klar erforschte Kompetenzprofile wären da hilfreich, meint **Joachim Klewes**, Top-Berater und Mit-Architekt der deutschen PR-Landschaft, im Gespräch mit Sebastian Vesper.



Professor Klewes, Sie arbeiten derzeit an einer „Kompetenzstudie“ für Unternehmenskommunikation und Werbung. Was verbirgt sich dahinter?
Wir wollen die unterschiedlichen Kompetenzprofile von einzelnen Hierarchiestufen und Job Families genauer ermitteln. Das nutzt der Wissenschaft und der Praxis gleichermaßen. Die Wissenschaft gewinnt genauere Daten darüber, wie sich die Branche entwickelt. Und der Praktiker bekommt ein aktuelles und aussagekräftiges Bild des eigenen Berufsstandes. Davon profitieren alle – vom Berufseinsteiger bis zur Personalabteilung.

Und gibt es schon erste Befunde?

Die Befragung ist noch nicht abgeschlossen, aber erste Trends verrate ich Ihnen. Die klassischen Fähigkeiten des Kommunikations-Handwerks, also Texten oder Layouten bei den Werbern, sind noch wichtig. Aber es sieht danach aus, dass die Professionals konzeptionelle Fähigkeiten und auch Leadership- und Managementfähigkeiten als noch wichtiger bewerten.

Was haben wir uns denn eigentlich unter „Leader-

ship“ und „Management“ im Kommunikationsbereich vorzustellen?

Wir wollen uns in der Studie nicht mit schwammigen Definitionen zufrieden geben. Sondern wir haben diese Kompetenzen auf ganz konkrete Führungskompetenzen und Social Skills heruntergebrochen. Zu den Managementfähigkeiten gehören zum Beispiel scheinbar triviale Fähigkeiten, etwa dass man klare Ziele definieren kann, aber auch, dass man sein eigenes Unternehmen im Detail kennt. Hier lassen sich klare Unterschiede zwischen den Hierarchiestufen und Erfahrungsniveaus zeichnen – auch das wiederum eine Erkenntnis, die für die Praxis enorm wertvoll ist.

Und hier wollen Sie Benchmarks mit Blick auf den Kommunikationsberuf herausarbeiten?

Es geht uns darum, dass der Einzelne sein individuelles Kompetenzprofil bald schon mit verschiedenen Kompetenzlinien auf anderen Hierarchieebenen und in anderen Branchen vergleichen kann. Wir wollen dafür ein Ratgeber-Tool entwickeln, mit dem der Einzelne unter anderem auch sehen kann: Wo muss ich was ändern, um weiter zu kommen?

JOACHIM KLEWES

Er gilt als einer der profiliertesten Kenner der Kommunikations-Szene. Der **ehemalige Gründer von Kohtes&Klewes**, heute Ketchum Pleon, ist längst aus dem Management seiner Agentur ausgeschieden – betreut aber nach wie vor „mit Leidenschaft interessante strategische Projekte“ einiger Agenturkunden. Über seine **eigene Consulting-Firma „Change Centre“** berät Klewes Firmen, Organisationen und Einzelpersonen bei Veränderungsprozessen.

Als **Honorarprofessor an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf** und mit seiner gemeinnützigen **Change Centre Stiftung** hat er in den letzten Jahren Dutzende Forschungsprojekte realisiert und „ganz nebenbei“ mehrere Bücher über Kommunikations- und Management-Themen veröffentlicht.

Mit der **„Kompetenz-Studie“** will Klewes gemeinsam mit Prof. Dr. Arne Westermann ein Werkzeug entwickeln, mit dem Werbe- und PR-Professionals ihr eigenes Kompetenzprofil mit dem ihrer „Peers“ vergleichen können.

„Die Besten kommen nicht nur, weil es ein bisschen mehr Geld gibt“, sagt Joachim Klewes. „Sondern weil ihnen Orientierung geboten wird.“

Sie befragen nicht nur „PR-Leute“, sondern auch Werbeexperten. Wo sehen Sie Gemeinsamkeiten?
Vor allem in den abstrakten Kompetenzbereichen, also in der Analyse und Konzeption. Das ist für Kommunikatoren essentiell. Bei den konkreten Skills gibt es natürlich Unterschiede – wie übrigens auch innerhalb der PR- oder Werbedisziplin selbst. Die Branche ist extrem ausdifferenziert.

Wie kann die Kommunikationsbranche im Wettbewerb um Fachkräfte bestehen – etwa gegen Unternehmensberatungen oder General Management?

Indem sie den Nachwuchskräften in Agenturen und Unternehmen mehr bietet, eigentlich ganz einfach. Die besten kommen ja nicht nur, weil es ein bisschen mehr Geld gibt. Sondern weil ihnen Orientierung geboten wird, spannendere Aufgaben, schnellere Aufstiegsmöglichkeiten. Ich bin sicher, wenn man als Nachwuchskraft ein solides Kompetenzprofil auch jenseits des engen Kommunikationshandwerks mitbringt und das dann in den ersten Jahren systematisch entwickelt, kann man auch heute noch schnell wachsen – in jeder Beziehung. ■

Traumjob oder Spitzenbewerber gesucht? Freelancer in der PR-Branche?



PR) Journal Jobbörse

Die PR-Jobbörse ist die größte und meistbesuchte ihrer Art im deutschen Internet. Aktuell und gepflegt.

PR-Jobbörse – nicht lange suchen, direkt finden!

Monatlich bis zu 50 neue Jobs.
Über 600 Besucher täglich.
Bis zu 3.000 Klicks pro Jobanzeige.
Promotion auch über Twitter und Facebook.

www.pr-job.de

Kontakt:
Telefon: +49 (0)2241 201.30.60
E-Mail: redaktion@pr-journal.de
URL: www.pr-journal.de

Das Passende finden

Fernstudium oder Fachseminar? Hamburg oder Heidelberg? Persönliche Vorlieben und das Karrierelevel entscheiden, wie und wo Weiterbildung gestaltet wird. Nur um Social Media kommt keiner herum. **Von Petra Nickisch**

Das Ergebnis vieler aktueller Studien zum Weiterbildungsbedarf in der Kommunikationsbranche überrascht nicht. Social Media und Neue Medien gehören zu den heißen Themen, die jeder beherrschen möchte, in denen sich aber die wenigsten fit genug fühlen. Zu schnell schreitet die Entwicklung voran, zu wenig Zeit lassen die täglichen To-Do-Listen, um digital auf dem Laufenden zu bleiben.

72,7 Prozent der teilnehmenden 1.478 Fach- und Führungskräfte aus PR Agenturen und Pressestellen gaben in der PR-Trendmonitor Blitzumfrage im Juni 2011 an, für sich selbst den größten Weiterbildungsbedarf in den nächsten zwölf Monaten im Bereich Online PR und Social Media zu sehen. Gefolgt vom

Wunsch nach mehr Wissen über strategische/operative Planung mit 28,1 Prozent, landete das Thema somit unangefochten auf Platz eins der Internetbefragung von news aktuell und Faktenkontor. Bei einer im Juli 2011 von der Unternehmensberatung Die Kernforscher durchgeführten Studie wählten 48,9 Prozent der 52 teilnehmenden Agenturentscheider „Digital- und Social-Media-Lösungen“ auf Platz zwei der größten Weiterbildungslücken.

Auf den Ansturm auf Fortbildungen im Online-Umfeld haben viele Institute längst reagiert und zweitägige Seminare wie „Social-Media-Strategien“ (Akademie für Publizistik) oder – etwas klassisch formuliert – „Public Relations und Internet“ (depak Presseakademie) aufgenommen. „Die längste Warteliste hat unser Kursus ‚Facebook, Twitter, Goo-

gle+“, sagt Seminarleiter Claus Lochbihler von der Akademie der Bayerischen Presse. Es komme vor, dass für die Interessenten von der Warteliste ein zusätzliches Seminar geschaffen werde, damit die große Nachfrage überhaupt gedeckt werden könne (aus dem Seminargeschäft kennt man diese Mechanik eigentlich andersherum). Viele dieser Weiterbildungskurse richten sich an PR-Praktiker mit Grundwissen über Social-Media-Tools, die ihre Kenntnisse der Kommunikation im Netz noch vertiefen möchten. Aber auch an Einsteiger wurde gedacht, zum Beispiel beim Seminar „PR im Web: First Steps“ der Akademie für Publizistik.

Wissensvermittlung in „neuen Formaten“

Am konsequentesten hat Simone Ashoff, ehemalige Geschäftsführerin von Jung von Matt/next, auf den Bedarf an digitalem Medienwissen reagiert. Vor zwei Jahren gründete sie in Hamburg die Good School. Ihre ein- bis siebentägigen Seminare, die sich aus Vorträgen, Workshops und interaktiven Bausteinen zusammensetzen, sind vorrangig für Führungskräfte aus Agenturen, Marketing und Medien gedacht. Es geht ihr um Wissensvermittlung mit kreativen, neuen Formaten, „jenseits der klassischen Konferenz-Pfade“. Ashoffs Lehrer und Seminarleiter sind Profis aus der Praxis (wie Christoph Bornschein, Gründer der Social-Media-Agentur Torben, Lucie und die Gelbe Gefahr), die von der Bustour bis zum Adventure Game alle Möglichkeiten nutzen, ihren Teilnehmern in puncto digitaler Kommunikation auf die Sprünge zu helfen. Für 2012 plant Ashoff ein siebentägiges „Camp Digital“ sowie völlig neue Kurse zu den Themen Transmedia Storytelling und Physical Prototyping.

Doch vor jeder Spezialisierung auf Führungsebene kommt eine solide Grundausbildung für Berufsanfänger, die ihr PR-Volontariat oder Trainee-Programm bereits abgeschlossen haben, oder die als Quereinsteiger mit PR-Erfahrung aus anderen Fachrichtungen kommen. Für sie sind die Basisseminare geeignet, die Ausbilder wie die Deutsche Akademie für Public Relations (DAPR) oder das Deutsche Institut für Public Relations (DIPR) anbieten. In Frankfurt führt die DAPR ihre Grundausbildung in vier dreitägigen Modulen durch, die DIPR bietet ihre Grundseminare „Methodische Öffentlichkeitsarbeit“ etwas ausführlicher in zwei Teilen à neun Tagen in Hamburg an. Beide Grundausbildungen können mit einem Teilnahmezertifikat oder mit der Prüfung zum PR-Berater (PZOK) abgeschlossen werden.

Nach zwölf Studienbriefen und vier Praxisworkshops mit insgesamt 17 Workshoptagen in Münster

können die Abschlüsse PR-Berater(in)/PR-Referent(in) (PZOK) und Kommunikationsmanager/in (ZAK) auch im Anschluss an ein Fernstudium bei com+plus erworben werden. Sechs bis zwölf Monate dauert das Fernstudium, wenn man wöchentlich etwa acht bis zehn Stunden Arbeitszeit einsetzt, um zu lesen, zu lernen und die gestellten Aufgaben zu lösen. Voraussetzung für die Teilnahme sind ein Hochschulstudium, Fachhochschulstudium oder einige Jahre Berufspraxis.

Fernstudium und E-Learning im Angebot

Noch einen Schritt weiter geht das berufsbegleitende PR Plus Fernstudium Public Relations. Es dauert 18 Monate, beinhaltet 18 Studienbriefe und fünf Workshops und schließt mit dem Titel Akademische/r PR-Berater/in ab. Ein Upgrade-Fernstudium mit dem Abschluss Communications Master of Science (MSc) ist möglich. Wer sich ▶

Vor der Spezialisierung steht eine solide Grundausbildung

Alexander Güttler, Präsident der DAPR, über den Markt für Weiterbildung, Top-Kandidaten für Führungspositionen und die Chancen für Young Professionals

Es gibt immer mehr spezialisierte Kommunikations-Studiengänge, viele Agenturen und Unternehmen haben eigene Traineeships und Volontariate. Braucht es da noch externe Aus- und Weiterbilder? Darüber sprachen wir mit Alexander Güttler, Präsident der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR), einer der ältesten und bekanntesten Weiterbildungseinrichtungen in der Kommunikationsbranche.

Herr Dr. Güttler, wie hat sich der Weiterbildungsmarkt aus Ihrer Sicht in den vergangenen Jahren verändert?

Güttler: Ein gutes Weiterbildungsangebot muss praxisnahes Handwerkzeug vermitteln, um Trainees, Junior-Berater und Referenten schnell fit für ihren Job zu machen. Zugleich darf dabei das theoretische Fundament nicht zu kurz kommen – man muss sehr genau wissen, was man warum und wie tut. Nur dann sind die Programme für alle Seiten eine gewinnbringende Ergänzung zur internen Ausbildung und zu den bestehenden Abschlüssen, deren fortschreitende

Differenzierung im Übrigen einen Absolventen nicht automatisch zu einem Top-Kandidaten für Arbeitgeber macht.

Was macht einen Top-Kandidaten denn aus?

Güttler: Dieser hat eine solide theoretische Hochschulbildung und kennt sich bereits im Berufsfeld etwa durch Praktika gut aus. Die Trainee- oder Volontariatsstufe sollte genutzt werden, sich in Bereichen wie Konzeption und strategischem Social-Media-Einsatz zu professionalisieren.

Was bietet die DAPR-Grundausbildung?

Güttler: Ein auf vier jeweils dreitägige Module verteiltes Rundum-Programm für Ein- und Aufsteiger, die fundiertes Know-how in strategischer Konzeption, Online-Kommunikation, PR-Redaktion und Medienarbeit auf- und ausbauen wollen. Als Gesamtpaket wird die Grundausbildung vor allem von Trainees und Junioren innerhalb der ersten vier Berufsjahre in Anspruch genommen. Die einzelnen Module werden aber auch gerne von erfahreneren Kommunikatoren gebucht, die

ihre Kenntnisse gezielt in einzelnen Bereichen vertiefen möchten.

Erhöht eine Aus-/Weiterbildung tatsächlich die Karrierechancen?

Güttler: Definitiv – wenn sie den schon genannten Kriterien entspricht. Wer kann, was im Markt gefordert wird, hat die besten Chancen auf beruflichen Erfolg. Das sollte man auch belegen können. Die DAPR empfiehlt deshalb den Abschluss bei der Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft (PZOK), die von den drei großen Berufsverbänden DPRG, BdP und GPRA getragen wird. Auf dieses Qualitätssiegel bereiten wir gezielt vor. Unsere Absolventen genießen zudem den Vorteil, dass viele Personalentscheider die DAPR kennen und sie womöglich selbst in Anspruch genommen haben – immerhin haben im Lauf der Jahre mehr als 4.000 Kommunikatoren an der Ausbildung beziehungsweise Prüfung teilgenommen.



DAPR-Präsident
Alexander Güttler

► dagegen erst einmal einen Überblick über das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit verschaffen möchte, kann sich bei PR Plus für das E-Learning-Modul „Grundlagen der PR“ anmelden.

Im gleichen Haus wie PR Plus sitzt die PR Training Company öffentlichkeitsarbeit.de. Die beiden Weiterbilder sind Kooperationspartner, wobei öffentlichkeitsarbeit.de seine Aus- und Fortbildungskurse live im Seminarzentrum und in einem Heidelberger Seminarhotel anbietet. Ein- bis viertägige Weiterbil-

dungsworkshops für Volontäre und PR-Praktiker stehen auf dem Programm. Außer den eher klassischen Themen wie Präsentationstraining oder PR-Projektmanagement bekommen auch Spezialthemen („Wie Kliniken sich einen Namen machen – Ein Markenstrategie- und Praxisworkshop“) ihren Raum. Auch Inhouse-Seminare sind möglich. Nach vorheriger Absprache stellt öffentlichkeitsarbeit.de – aber auch andere Anbieter wie das DIPR oder die depak Presseakademie – Fortbildungsprogramme

zusammen, die auf die speziellen Anforderungen der Kunden abgestimmt sind. Für viele Unternehmen ist genau das interessant. Wie die Weiterbildungsstudie der Kernforscher ergab, sind 47,8 Prozent der befragten Agenturen zu Mehrinvestitionen bereit, wenn „passgenauere Themenangebote zur agenturinternen Weiterbildung“ vorhanden sind. Genaues Hingucken, in welchen Bereichen die Bildungsdefizite sind, lohnt sich also. Die Weiterbilder beraten auf Anfrage ausführlich. ■

WEITERBILDUNGSANBIETER FÜR PR UND KOMMUNIKATIONS-MANAGEMENT IN DEUTSCHLAND (AUSWAHL)

Anbieter	DAPR Deutsche Akademie für Public Relations GmbH	Deutsches Institut für Public Relations e.V. (DIPR)	com+plus GmbH Akademie für Kommunikationsmanagement	PR PLUS GmbH	oeffentlichkeitsarbeit.de Partnerschaftsgesellschaft Bergandi & Ziegler	Good School	depak-Presseakademie GmbH	Akademie für Publizistik Hamburg	Akademie der Bayerischen Presse e.V.
Kontakt	Schmidtstraße 12 60326 Frankfurt am Main Tel. 0211 24834777 (DAPR-Geschäftsstelle Düsseldorf) www.dapr.de	Moorfuhrweg 11 22301 Hamburg Tel. 040 20944505 www.dipr.de	Hammer Straße 39 48153 Münster Tel. 0251 2006487 www.complus-muenster.de	Kaiserstraße 36 69115 Heidelberg Tel. 06221 9058610 www.prplus.de	Kaiserstraße 36 69115 Heidelberg Tel. 06221 9058600 www.oeffentlichkeitsarbeit.de	Lagerstraße 36 20357 Hamburg Tel. 040 20933765 www.good-school.de	Werderscher Markt 13 10117 Berlin Tel. 030 44729500 www.depak.de	Warburgstraße 8–10 20354 Hamburg Tel. 040 414796-0 www.akademie-fuer-publizistik.de	Rosenheimer Straße 145 c 81671 München Tel. 089 499992-0 www.a-b-p.de
Ausbildungsorte	Frankfurt	Hamburg	Münster	Heidelberg, Köln, Krems (Österreich)	Heidelberg	Hamburg	Berlin, Düsseldorf, München, Hamburg, Köln, Frankfurt	Hamburg	München, Kulmbach
Formate der Weiterbildung	Grundseminar (4 Module à 3 Tage)	9-tägige Grundseminare, 2-tägige Fachseminare, Inhouse-Trainings	Fernstudium, ab und zu Workshops und Einzelseminare	Fernstudium, Master-Lehrgänge, E-Learning	1- bis 4-tägige Workshops, Inhouse-Seminare, 14-tägige und 12-monatige Ausbildungskurse	1- bis 7-tägige Seminare (Vorträge, Workshops, interaktive Bausteine)	Fern-, Abend-, Kompakt- und Fachstudium, Seminare, Inhouse-Seminare, E-Learning, Tagungen	1- bis 4-tägige Seminare, Inhouse-Seminare	2- bis 10-tägige Seminare, Inhouse-Seminare
Seminare (Beispiele)	Medienarbeit mit Schwerpunkt Pressearbeit, Strategische Konzeption, Spezielle Anwendungsfelder der PR	Kontaktfelder der PR, Medientraining, Social-Media-Strategien für Unternehmen	Trends und Tools der PR, Marketing/BWL für PR-Manager, Instrumente und Methoden der PR	Unternehmenskommunikation, PR-Instrumente, Praktische PR: Fallbeispiele	Media Relations – Ein Strategie- und Praxisworkshop, Internationale PR, Folder und Broschüren	Transmediales Storytelling, Mobile ABC, Social Media Monitoring, Visual Thinking Lessons	Rhetorik im Medienkontakt, Reputation Management 2.0, Public Relations und Internet	Storytelling in der PR, Social-Media-Strategien, Themen-setting, Konzeption und Briefing	PR 2.0 – Public Relations im Web, Kreatives Schreiben – PR, Public Relations – Krisen-/Aufbauseminar
Abschluss/Zertifikat	Teilnahmezertifikat, PR-Berater(in)/PR-Referent(in) (PZOK)	PR-Berater(in)/PR-Referent(in) (PZOK), PR-Consultant (DIPR), Teilnahmezertifikat	Kommunikationsmanager(in) (ZAK), PR-Berater(in)/PR-Referent(in) (PZOK)	Akademische(r) PR-Berater(in), Master of Science	Akademische(r) PR-Berater(in), Teilnahmezertifikat	Teilnahmezertifikat	PR-Berater(in) (PZOK), Kommunikationsmanager(in) (depak), Teilnahmezertifikat	Teilnahmezertifikat	Teilnahmezertifikat
Spezialgebiet	Grundausbildung	Praxisorientierte Grundseminare	Grundausbildung per Fernstudium	PR-Fernstudium	Grundausbildung	Digitale Medien	Sehr breites Angebot	Breites Angebot	Journalistische Elemente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Geeignet für welches Karrierelevel?	Absolventen/innen von Volontariaten oder Trainee-Programmen, Young Professionals	(Quer-)Einsteiger, Nachwuchs- und Führungskräfte	(Quer-)Einsteiger, PR-Praktiker mit Berufserfahrung	Einsteiger bis Führungskräfte	Volontäre, PR-Praktiker	Führungskräfte, erfahrene PR-Praktiker	PR-Praktiker mit Berufserfahrung, Führungskräfte	Einsteiger bis Führungskraft	PR-Volontäre, Trainees, PR-Praktiker mit Berufserfahrung
Zertifizierungen	PZOK	PZOK, DPRG	PZOK, ZFU, AZWV	AZWV, Fernstudium außerdem zertifiziert von der DPRG, präkatisiert vom PRVA	AZWV, DIN EN ISO 9001:2008	-	Staatliche Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU)	-	-

Aus- und Weiterbildung in PR, Kommunikation und Management

oeffentlichkeitsarbeit.de und PR PLUS bieten seit 20 Jahren berufs begleitende Aus- und Weiterbildungen zu PR und Kommunikation in Heidelberg an: als mehrmonatige duale Ausbildung oder Fernstudium zum akademischen PR-Berater, als ein- bis viertägige Workshops zu speziellen Themen, als flexibles E-Learning-Modul oder Inhouse-Seminar. In Kooperation mit der Donau-Universität Krems gehören zwei Masterstudiengänge (MSc) zum Angebot: „PR und Integrierte Kommunikation“ sowie im Bereich General Management das Studium „Kommunikation und Management“.

Erprobte Inhalte und Referenten, zertifizierte Abläufe, starke Partner und ein kompetentes Team, das aktuelle Entwicklungen aufspürt und in die Lehre einbindet, stehen dahinter. Weitere Standorte unserer Aus- und Weiterbildungen sind Köln und Krems. Das Netzwerk umfasst circa 2.000 Absolventen und Teilnehmer sowie viele Kontakte in die PR- und Weiterbildungs-Branche.

Angebotsübersicht

PR-Ausbildungen

PR compact
(Heidelberg) – 2 Monate

PR dual
(Heidelberg) – 12 Monate

PR-Fernstudium
(Heidelberg, Köln, Krems) – 18 Monate

Optional: anschließendes Upgrade zum Master of Science (MSc) – 12 Monate

PR medien – Corporate Publishing
(Heidelberg) – 4 Monate

Master-Lehrgänge

in Kooperation mit der Donau-Universität Krems

PR und Integrierte Kommunikation (MSc), 120 ECTS
(Heidelberg/Köln) – 4 Semester

Kommunikation und Management (MSc), 120 ECTS
(Heidelberg/Köln) – 4 Semester

Workshops zu Spezialthemen

z. B. Präsentationstraining, Journalistisches Schreiben, PR-Evaluation u. v. m. – 1-4-tägig

Inhouse-Seminare

Alle Starttermine und weiterführende Informationen im Internet:

www.prplus.de

www.oeffentlichkeitsarbeit.de

Richtig in den Beruf starten

Agentur oder Unternehmen? Wo sind die Bedingungen für Ein- und Aufstieg in der Kommunikationsbranche besser, welche Kompetenzen braucht es, und wie viel kann man verdienen?

Sarah Schrader ist sich sicher, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. „Während meines Masterstudiums an der Manchester Metropolitan University, UK in International Public Relations habe ich mehr gelernt als nur die englische Sprache: zum Beispiel, wie unterschiedlich die Herangehensweisen an bestimmte Aufgaben von Engländern, Indern, Nigerianern oder Russen im Vergleich zu uns Deutschen sein können.“ Einsichten, die der werdenden Kommunikationsfrau heute nützlich sind: „Da ich momentan ein Volontariat in der Unternehmenskommunikation der BASF absolviere, profitiere ich täglich von meinen interkulturellen Erfahrungen. Die BASF ist ein großes, international agierendes Unternehmen der chemischen Industrie, und gerade in der Kommunikation ist es wichtig, sich in sein Gegenüber hineinzuversetzen und es zu verstehen.“

Unternehmen oder Agentur? Diese Frage steht häufig am Anfang der Kommunikationskarriere. Beide Welten haben mit Blick auf das Thema „berufliche Entwicklung“ ihre Vor- und Nachteile.

„Von Public Affairs über Marketing bis Krisenmanagement – unsere Arbeit ist abwechslungsreich“, führt Cornelia Kunze den allgemein anerkannten Hauptvorteil des Agenturdaseins an. Kunze, Chefin von Edelman Deutschland, und Roland Kuntze, Sprecher von Telefónica o2 Germany, standen den Herausgebern des „Karriereguide Public Relations“ Rede und Antwort zu den Pros und Cons. Beide sind der Meinung, Aufstiegs- und Entwicklungschancen für Kommunikationsleute seien in Agenturen im Allgemeinen größer. Agenturfrau Kunze: „Flache Hierarchien, Expertisen-Aufbau und schnelle Personal- und Eigenverantwortung begünstigen den Aufstieg.“ Weitere Vorteile auf Agenturseite: innovatives und kreatives Arbeiten. Und, so Kunze: „Agenturarbeit ist etwas für Teampayer. Man ist nicht Stabsstelle, sondern gemeinsam an der Front.“

Nachteile? „Dienstleister sind per se in der Sandwich-Position. Und daher in der Zeiteinteilung eher fremdbestimmt und oftmals weit weg von der Entscheidung“, so Cornelia Kunze. Wettbewerbsdruck fordere Dauereinsatz.

Telefónica-Sprecher Kuntze bestätigt das aus seiner Warte: Im Unternehmen sei man nah dran am Geschehen, es gebe eine enge Zusammenarbeit mit Experten aus anderen Bereichen wie Marketing, Vertrieb, Finanzen und Recht. Nicht zu vergessen im Vergleich zur Agenturwelt als Vorteil der „schnelle Zugang zu Journalisten, die über die Branche und das Unternehmen schreiben“, so Kuntze.

Die Frage, ob Agentur oder Unternehmen, lässt sich also nicht pauschal beantworten. Es hält sich die verbreitete Ansicht, in Agenturen seien die Anfangsgehälter niedriger und die Arbeitszeiten härter als auf Unternehmensseite – aber auch hier sollte man genau hinsehen.

Verdienen Einsteiger wirklich so schlecht?

Am ersten Karrierebarometer 2011, das im Februar gemeinsam vom PR-Journal und dem PR Career Center durchgeführt wurde, beteiligten sich rund 400 Trainees, Volontäre, Referenten sowie Junior- und Seniorberater. Zentrales Ergebnis: Zwei Drittel fühlen sich in ihrem Job unterbezahlt. Insgesamt haben rund zehn Prozent aller Befragten sogar das Gefühl, von ihrem Arbeitgeber regelrecht ausgebeutet zu werden.

Nicht einmal jeder Zehnte kommt auf mehr als 4.000 Euro im Monat. In Zahlen heißt das: Knapp 60 Prozent der Teilnehmer verdienen weniger als 2.500 Euro brutto im Monat. Auch jene, die deutlich mehr verdienen, fühlen sich häufig unterbezahlt: 8,8 Prozent aller PR-Fachleute gaben an, mehr als 4.000 Euro brutto auf dem Gehaltszettel stehen zu haben – und auch in dieser Gruppe (vorwiegend männlicher) PR-Kräfte meinte jeder Dritte, zu wenig Geld für seine Arbeit zu bekommen.

90 Prozent würden für mehr Geld wechseln. Für die große Mehrheit spielt das Gehalt eine entscheidende Rolle: Für neun von zehn Befragten ist die Be-

zahlung wichtig (62,4 Prozent) oder sogar besonders wichtig (31,4 Prozent). Folglich würden auch 90 Prozent der Studienteilnehmer – von denen die Mehrheit zwischen 20 und 30 Jahre alt ist – für eine bessere Vergütung den Arbeitgeber wechseln. Etwa 68 Prozent der Befragten sagten sogar, sie könnten es sich vorstellen, schon in den kommenden zwölf Monaten zu wechseln, sofern in dieser Zeit keine Lohn-erhöhung erfolgt.

Ungeachtet der geschlechterspezifischen Lohnunterschiede profitierte die große Mehrzahl der weiblichen und männlichen Young Professionals in den vergangenen Jahren von steigenden Bruttogehältern. Auffällig dabei: Während die Gehaltssprünge in Pressestellen eher moderat ausfielen, gab es in Agenturen oftmals ein sattes zweistelliges Plus.

In den vergangenen drei Jahren konnten sich vier von zehn PR-Fachkräften aus Pressestellen über einen leichten Zuwachs von maximal fünf Prozent freuen. Bei immerhin jedem Vierten stand im selben

Zeitraum ein Plus von mehr als zehn oder sogar oberhalb von 20 Prozent zu Buche. Zum Vergleich: In Agenturen gehörten 45 Prozent aller Mitarbeiter dem Lager „10 plus x“ beziehungsweise „20 plus x“ an. Diese Zahlen stützen die These, wonach die Karriereleiter in den Dienstleistungsunternehmen schneller zu erklimmen ist und die Verdienstzuwächse entsprechend dichter aufeinander folgen. Absolut gesehen halten die Pressestellen aber ihren Gehaltsvorsprung aufrecht.

Sicheres Auftreten, umfangreiches Networking und durchdachte Konzeption gelten als Erfolgsfaktoren für eine PR-Karriere in Unternehmen wie in Agenturen. BASF-Volontärin Sarah Schrader hat den Grundstein dafür in der interkulturellen Erfahrung gelegt: „Durch meine Zeit im Ausland habe ich auch gelernt flexibel zu sein und mich auf Unbekanntes einzustellen. Alles in allem kann ich jedem einen Aufenthalt im Ausland während des Studiums nur empfehlen.“ ■

BASIS-BRUTTOJAHRESGEHALT IN AGENTUREN, SCHÄTZUNGEN VON PERSONALBERATERN

	Trainee/Junior	Berater	Senior-Berater	Geschäftsführer
Corporate Communications	20.000–35.000	40.000–60.000	60.000–100.000	80.000–200.000
Marken-Kommunikation	18.000–32.000	40.000–50.000	45.000–80.000	80.000–150.000
Informationstechnologie	18.000–35.000	40.000–50.000	50.000–90.000	80.000–160.000
Healthcare	20.000–35.000	40.000–50.000	50.000–90.000	80.000–170.000
Financial Communications/ Investor Relations	20.000–40.000	35.000–60.000	65.000–110.000	90.000–220.000
PR Redaktion	18.000–30.000	30.000–45.000	45.000–60.000	60.000–130.000

Prämien und Bonuszahlungen sind üblich. Sie werden nach Unternehmenserfolg, Abteilungserfolg und Erreichen der individuellen Zielvereinbarungen bestimmt. In der Regel überschreiten sie 20 Prozent des Jahresbruttogehalts nicht.

BASIS-BRUTTOJAHRESGEHALT IN UNTERNEHMEN, SCHÄTZUNGEN VON PERSONALBERATERN

	Junior-Referent	Referent	Teamleiter	Abteilungsleiter	Bereichsleiter
Corporate Communications	30.000–35.000	35.000–55.000	60.000–90.000	70.000–170.000	90.000–350.000
Marken- und Produkt-PR	30.000–35.000	35.000–50.000	50.000–70.000	65.000–95.000	80.000–130.000
Interne Kommunikation	28.000–32.000	30.000–45.000	45.000–80.000	60.000–80.000	80.000–130.000
Wirtschaftspresse/ Media Relations	30.000–35.000	35.000–60.000	55.000–110.000	75.000–170.000	100.000–230.000
Financial Communications/ Investor Relations	35.000–40.000	45.000–70.000	60.000–90.000	80.000–180.000	120.000–350.000

Quellen: Contract Kommunikations- und Personalberatung, GK Unternehmens- und Personalberatung, Schuhmann Personalberatung

Nachholbedarf

Young Professionals bekommen nach eigener Ansicht zu wenig Unterstützung. Wie ist es um die berufliche Qualifikation in der Kommunikationsbranche bestellt? Das wollten das PR Career Center und das PR-Journal im Karrierebarometer zum Thema „Aus- und Weiterbildung“ wissen. **Von Philip Müller**

Young Professionals wünschen sich mehr Unterstützung. Zentrales Ergebnis: Fast die Hälfte aller Nachwuchskräfte (49,1 Prozent) fühlt sich von ihrem Arbeitgeber bei der persönlichen Fortbildung nicht genug unterstützt. Dabei sehen die Befragten durchaus Defizite, was ihr Know-how angeht – vor allem in den Bereichen Social Media (42,9 Prozent), BWL (40,8 Prozent), Konzeption (38,8 Prozent) und Kommunikations-Controlling (36,7 Prozent). Bezeichnenderweise sind dies genau jene Bereiche, die in Arbeitgeberumfragen als die Kompetenzen der Zukunft genannt werden. Young Professionals wissen also durchaus, was sie können müssen – und wo sie Lücken haben.

Zeit und Geld fehlen

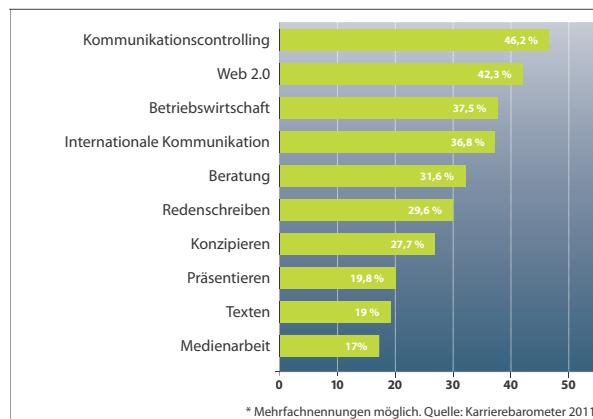
Trotzdem gibt es seitens des Arbeitgebers Hemmschuhe bei der Aus- und Weiterbildung. Das sind vor allem mangelnde Zeit und fehlendes Budget: Zwei von fünf Befragten würden sich gerne stärker weiterbilden, können dies aber zeitlich nicht mit ihrem Arbeitsalltag vereinbaren. Jeder Zweite kann die Weiterbildung nicht finanzieren, weil der Arbeitgeber nichts oder nicht genug beisteuert.

Es zählen: Infomaterialien, Themen, Abschluss

Neun von zehn Befragten legen bei einer Aus- und Weiterbildung besonderen Wert auf gute Informationsmaterialien, 80 Prozent auf ansprechende The-

men. Jeder Zweite ist darauf bedacht, dass am Ende ein zertifizierter Abschluss möglich ist. Am bekanntesten ist unter den Befragten der Aus- und Weiterbildung Deutsche Akademie für Public Relations (DAPR), dicht gefolgt von der Deutschen Presseakademie (depak) und PR Plus. (Eine Übersicht zu ausgewählten Weiterbildungsanbietern findet sich auf den Seiten 14 und 15.) ■

ICH SEHE BEI MIR NOCH NACHHOLBEDARF IM BEREICH*



LITERATUR UND LINKS (AUSWAHL)

- **Ausbildung im Berufsfeld PR – Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft**, Christian Laukat, Juli 2007, GRIN Verlag, ISBN-13: 9783638665056
- **Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**, Robert Deg, Mai 2009, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531163833
- **Beruf: Kommunikation und PR – Ein Leitfaden für den Berufseinstieg**, September 2011, Daedalus Verlag, ISBN-13: 9783891262542
- **Berufsstart und Karriere in Werbung, Marketing und PR**, Till Kammerer, August 2005, Bertelsmann W., ISBN-13: 9783763933136
- **Gabler Lexikon Medienwirtschaft**, 2011, Gabler Verlag, ISBN: 978-3-8349-0140-8
- **Grundlagen der Public Relations – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung**, Ulrike Röttger, Juli 2011, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531164700
- **Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln**, Oktober 2007, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531337555
- **Karriereguide Public Relations**, 2010, Verlag PR Career Center, ISBN: 978-3-00-030149-0, www.pr-career-center.com.
- **Medienresonanzanalyse – Eine Einführung in Theorie und Praxis**, Juliana Raupp, Mai 2009, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531160009
- **Moderne Marketing-Kommunikation**, Jörg Tropp, Februar 2011, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531174310
- **Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit – Berufsfeld, Qualifikationsprofil, Zugangswege**, Juli 2005, DPRG e.V., http://www.dprg.de/_Publikationen.aspx
- **Praxishandbuch Public Relations – Mehr Erfolg für Kommunikationsexperten**, April 2008, Wiley VCH Verlag GmbH, ISBN-13: 9783527503292
- **PR-Kampagnen – Über die Inszenierung von Öffentlichkeit**, April 2009, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531162287
- **Public Relations als Beruf**, Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes, Edith Wienand, Mai 2003, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531140544
- **Public Relations und Kommunikationsmanagement – Eine medienwissenschaftliche Grundlegung**, Lars Rademacher, Oktober 2008, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531162218
- **Theorien der Public Relations – Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung**, November 2008, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531155197
- **Trainingshandbuch Recherche – Informationsbeschaffung professionell**, Mai 2010, VS Verlag für Sozialw., ISBN-13: 9783531174273
- **www.dprg.de**, mehr als 300 Junioren der Deutschen Public Relations Gesellschaft stehen für bundesweit organisierte Veranstaltungen und Angebote.
- **www.kommunikationskarriere.de**, Portal der GK Unternehmens- und Personalberatung und des PR Career Centers für Young Professionals und Professionals.
- **www.pr-career-center.com**, Karriereportal für Young Professionals mit zahlreichen Tipps, Weiterbildungsangeboten, Publikationen und Jobs.
- **www.pr-guide.de**, Verbandsportal der GPRA mit Hinweisen zur Branche
- **www.slideshare.net/newsaktuell/blitzumfrage-pr-ausbildungjuli2010**, Blitzumfrage von news aktuell und Faktenkontor zu Aus- und Weiterbildung in Kommunikation und Public Relations



„Berufsfeld PR. Karriereguide für den PR-Nachwuchs“

Der grobe Plan „irgendwas mit PR“ zu machen, reicht für einen erfolgversprechenden Ein- und Aufstieg im Berufsfeld PR nicht aus. Die Aufsatzsammlung bietet einen Überblick über die unterschiedlichen Einsatzbereiche, Themenfelder sowie Spezialisierungsmöglichkeiten in der PR, gibt einen Einblick in den Arbeitsalltag und erläutert die Anforderungen an PR-Schaffende. Zu Wort kommen ausgewiesene PR-Experten, die in 18 Artikeln die Leser an ihrem Erfahrungsschatz teilhaben lassen. *Miriam Melanie Köhler/Maika Althaus (Hg.): Berufsfeld Public Relations. Karriereguide für den PR-Nachwuchs. polisphäre, Berlin. 2011, 176 Seiten, Preis: 10 Euro, ISBN: 978-3-9-3845616-3. Jetzt bis zum 31.11.2011 zum Subskriptionspreis von 8 Euro inkl. Versand sichern unter www.polisphäre.de. DPRG-Mitglieder erhalten ein Exemplar aus der DPRG-Sonderausgabe zu vergünstigten Mitgliederbedingungen. Zu bestellen unter mitgliederservice@dprg.de.*



„Das PR-Volontariat – PR-Qualifizierung in deutschen Agenturen und Unternehmen“

Der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) und die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) haben sich zu einer Ausbildungs- und Qualitätsinitiative zusammengeschlossen. Das PR-Volontariat leitet aus einer eigens in Auftrag gegebenen Befragung Mindestanforderungen an die nicht-akademische Ausbildung in Pressstellen und PR-Agenturen ab. Der Band enthält Musterverträge, Checklisten und Curricula für ein erfolgreiches PR-Volontariat. *BdP/DPRG (Hg.): Das PR-Volontariat, Helios Media, Berlin, 178 Seiten, Preis: 14,90 Euro, ISBN: 978-3-942263-06-1*



Aktuelle Nachrichten aus der Praxis der professionellen Kommunikation und viele Buch-Rezensionen finden Sie auf prreport.de.

Die Karriereschmiede!



HILL & KNOWLTON

www.hillandknowlton.de

Senden Sie Ihre Bewerbung ganz einfach an karriere@hillandknowlton.de.