

PRCC Personal- und Unternehmensberatung GmbH • Erkrather Straße 228c • 40233 Düsseldorf

PRCC Personal- und Unternehmensberatung GmbH

Schwanenhöfe, Galeriehaus
Erkrather Straße 228c
40233 Düsseldorf

Ansprechpartner

Thomas Lüdeke, Philip Müller
Tel.: 0211 24834-779
Web: www.prcc-personal.de
E-Mail: kontakt@prcc-personal.de

Liebe Kommunikations- und Personalentscheider,



den eigenen Arbeitsalltag selbstbestimmt zu gestalten – ist das nicht eine schöne Vorstellung? So wirklich realitätskonform ist sie leider nicht. Ganz sicher fallen auch

Ihnen Faktoren ein, die dafür sorgen, dass sich nicht alles so entwickelt, wie Sie es geplant haben.

Da ist zuallererst der Faktor Mensch: Mitarbeiter haben nun mal ihre eigene Köpfe. Und darin verbergen sich naturgemäß unterschiedliche Vorstellungen, was Arbeitsinhalte, Bezahlung oder die Balance zwischen Arbeit und Freizeit angeht. Je mehr man als HR-Entscheider über diese Vorstellungen weiß, desto bessere Entscheidungen kann man treffen. Deshalb haben wir rund 240 Kommunikationspros auf den Zahn gefühlt. Die Ergebnisse lesen Sie auf Seite 2 dieses Newsletters.

Dann ist da die Politik, die nicht immer Entscheidungen trifft, die auf den ersten Blick verständlich und nachvollziehbar sind. Dazu zählen wir die Mindestlohnregelung, die Fragen aufwirft: Für welche Art von Praktikanten wird zukünftig Mindestlohn fällig? Kann und will ich mir dann überhaupt noch klassische Praktikanten leisten? Welche Alternativen gibt es? Wir haben das für Sie recherchiert, mehr dazu lesen Sie auf Seite 4.

Und schon längst wird der Arbeitsalltag von Personalern und Kommunikatoren nicht mehr nur durch Faktoren im eigenen Unternehmen und im eigenen Land beeinflusst. In einer globalisierten Berufswelt kann es tatsächlich eine Rolle spielen, wenn in China der sprichwörtliche Sack Reis umfällt. Wie Lars Rosumek bei Voith mit dieser Herausforderung umgeht, lesen Sie direkt unter diesem Vorwort.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre!



Thomas Lüdeke und Philip Müller
Geschäftsführer PRCC Personalberatung

Lars Rosumek, Senior Vice President Corporate Communications der Voith GmbH, über die internationale Kommunikation seines Konzerns

„Weltweite Kommunikationsteams sind eine globale Community“



Herr Rosumek, Ihr Unternehmen ist weltweit aktiv. Wie international ist Ihre Kommunikationsarbeit?

Eine wichtige Säule unserer Unternehmensstrategie ist die lokale Verwurzelung in unseren Kernmärkten, Voith erwirtschaftet heute mehr als zwei Drittel seines Umsatzes außerhalb von Deutschland. Wir wollen so lokal

wie möglich sein: in China ein chinesisches Unternehmen in deutschem Besitz, in den USA ein amerikanisches usw. Die Unternehmenskommunikation leistet hierzu einen wesentlichen Beitrag. Wir haben in allen gro-

ßen Regionen lokale Kommunikationsteams, die zu hundert Prozent aus „Natives“ bestehen.

Wie groß ist Ihr Team und wie ist die Abteilung aufgebaut?

Die internationale Kommunikation steht bei uns absolut im Fokus. In den Bereichen Corporate and Market Communication arbeiten weltweit rund 100 Mitarbeiter. In der Konzern-Holding sitzt ein Team, das für die klassische Corporate Communication des Konzerns verantwortlich ist, direkt von mir geführt wird und an den CEO angegliedert ist. In unseren vier Konzernbereichen haben wir Teams, die sich um Market Communication und Vertriebsunterstützung kümmern. Diese Bereiche werden fachlich von mir

geführt. Generell denken wir in diesen Teams grundsätzlich international. Die Regionalverantwortlichen sitzen unmittelbar im jeweiligen Land.

Wie selbstständig agieren die internationalen Mitarbeiter? Was wird zentral vorgegeben und gesteuert?

Im Headquarter werden die globalen Prozesse und Standards, das globale Messaging und die Governance erarbeitet und zentral vorgegeben. In den einzelnen Ländern werden diese Vorgaben an die lokalen Bedürfnisse angepasst und weiterentwickelt. Dabei agieren unsere internationalen Teams so selbstständig und eigenverantwortlich wie möglich, jedoch immer innerhalb klarer Rahmenbedingungen, die zum Beispiel unser CI, unsere Kommunikationsziele und -strategie betreffen. Die weltweiten Kommunikationsteams sehen wir als EINE globale Community. So greifen die Teams auf die gleiche Infrastruktur zurück, sie können voneinander lernen und sich austauschen.

Was müssen Mitarbeiter mitbringen, um erfolgreich internationale Kommunikation zu betreiben?

In internationalen Teams läuft die Kommunikation häufig über Videokonferenzen und E-Mails. Aufgrund der kulturellen Vielfalt und der Distanzen zwischen den Teams können hier leicht Missverständnisse auftreten. Deshalb ist es wichtig, Probleme abstrahieren zu können und belastbare Prozesse zu entwickeln, an denen sich alle – unabhängig von ihrer Kultur und ihren Arbeitsgewohnheiten – festhalten können.

Ein weiterer zentraler Punkt ist die interkulturelle Intelligenz: Mitarbeiter in internationalen Teams müssen in der Lage sein, die Perspektive zu wechseln, ihre eigenen, landestypischen Gewohnheiten kritisch zu hinterfragen und zu akzeptieren, dass eine Pressekonferenz in China anders abläuft als in Deutschland.

Wie hat sich die internationale Kommunikation verändert? Und wohin wird die Reise gehen?

Viele international ausgerichtete Unternehmen verfolgen heute eine Lokalisierungsstrategie. Auch aus Kosten- und Effizienzgründen verlagert sich vieles in die Regionen. Ein zentraler Ansatz, bei dem die gesamte Kommunikation aus dem Headquarter heraus betrieben wird, wird meiner Ansicht nach künftig nicht mehr tragfähig sein.

Die Digitalisierung der Kommunikation führt außerdem zu immer kürzeren Reaktionszeiten und zu einer wachsenden Komplexität, die Nähe und tiefe lokale Kenntnisse erfordert. Eine gemeinsame, weltweit verfügbare, digitale Infrastruktur für die Zusammenarbeit wird daher an Bedeutung gewinnen. Die globalen Kommunikationsteams werden sich mehr und mehr zu einer Community entwickeln.

Das komplette Interview finden Sie unter www.prcc-personal.de/news-blog.

Über Voith

Voith setzt Maßstäbe in den Märkten Energie, Öl & Gas, Papier, Rohstoffe und Transport & Automotive. Gegründet 1867 ist Voith heute mit mehr als 43.000 Mitarbeitern, 5,7 Milliarden Euro Umsatz und Standorten in über 50 Ländern der Welt eines der großen Familienunternehmen Europas.

Weitere Informationen: www.voith.com

Karrierebarometer

PR-Karrierebarometer liefert hilfreiche Erkenntnisse für HR-Verantwortliche

Karrierpfade in der Kommunikationsbranche sind hochindividuell

Die typische Karriere in der Kommunikationsbranche gibt es nicht. So lautet ein zentrales Ergebnis des aktuellen PR-Karrierebarometers, das auf einer Befragung von rund 240 Kommunikationsprofis aus Agenturen, Unternehmen und Verbänden basiert. Das PRCC hatte die Teilnehmer gemeinsam mit Prof. Thomas Steinkamp vom Institut für Kommunikationsmanagement der Hochschule Osnabrück nach ihrer Jobzufriedenheit, ihren Ansprüchen und Wechselambitionen gefragt. Die Auswertung der Studie liefert den HR-Verantwortlichen von Kommunikationsabteilungen und Agenturen Hinweise für den Arbeitsalltag.

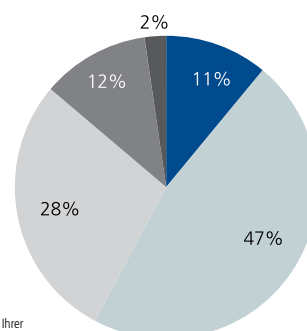
Das Thema des diesjährigen Karrierebarometers lautete „Karrierpfade und Berufsbilder in der Kommunikationsbranche“. Die Ergebnisse zeigen ein heterogenes Bild – zum Beispiel in Puncto Arbeitszufriedenheit: So sind nur 57,8 % der Befragten derzeit zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrem Job. Dabei hat der Inhalt der Arbeit den größten Einfluss auf die Jobzufriedenheit, gefolgt von den Faktoren Aufstiegsmöglichkeiten, direkte Führungskraft und Vergütung.

Gesamtzufriedenheit: Die Art der Tätigkeit macht den Unterschied

- sehr zufrieden
- zufrieden
- teils-teils
- unzufrieden
- sehr unzufrieden

Wichtigste Einflussfaktoren*:

1. Arbeitsinhalt
2. Aufstiegsmöglichkeiten
3. direkte Führungskraft
4. Vergütung



Frage: Wenn Sie nun an alles denken, was für Sie bei Ihrer Arbeit eine Rolle spielt, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrer aktuellen Tätigkeit? n=237

*Diese vier Variablen erklären nach statistischer Auswertung 70% der Varianz der Arbeitszufriedenheit

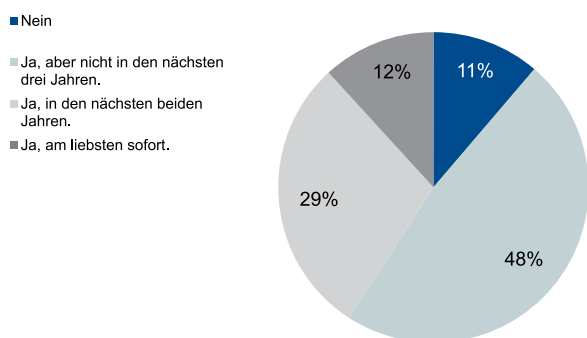
Unter den Befragten sind nur etwas mehr als die Hälfte (57,8%) zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrer Tätigkeit. Der wichtigste Einflussfaktor ist der Arbeitsinhalt der Tätigkeit; deutlich weniger Einfluss hat die Vergütung.

Karrierebarometer

Hohe Bereitschaft zum Jobwechsel

Angesichts dieser Ergebnisse wundert es nicht, dass 41% der Studienteilnehmer innerhalb der kommenden zwei Jahre einen Jobwechsel anstreben. „Die hohe Bereitschaft zu wechseln ist durch den Wunsch nach einer hoch individualisierten Karriere zu erklären“, so Prof. Thomas Steinkamp, der die Studie wissenschaftlich begleitete. Wolle das HR-Management gut qualifizierte Mitarbeiter für sich begeistern und an sich binden, müsse es bei den Anforderungsprofilen den Wunsch der Kandidaten nach Individualität berücksichtigen und flexible Entwicklungspfade aufzeigen.

Gesamtzufriedenheit: Die Art der Tätigkeit macht den Unterschied

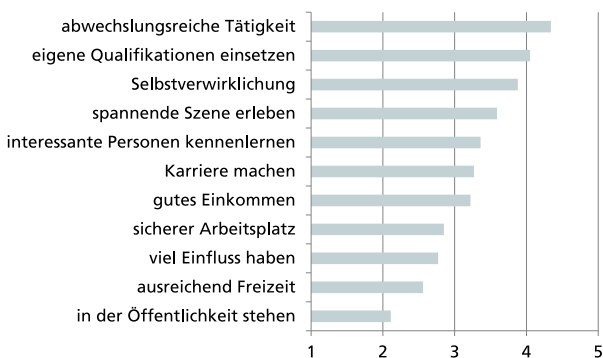


Frage: Streben Sie eine berufliche Veränderung an? n=218

Die große Mehrheit der Befragten wünscht sich einen Wechsel – über 40% innerhalb der nächsten 2 Jahre.

Schon beim Job-Einstieg spielt das Thema Individualität eine große Rolle, denn als wichtigste Ansprüche nannten die Befragten hier eine abwechslungsreiche Tätigkeit, den Einsatz der eigenen Qualifikationen sowie den Wunsch nach Selbstverwirklichung. Diese Punkte korrespondieren in hohem Maße mit den Hauptmotiven für einen Job-Wechsel, denn auch beim Wechsel stehen die beruflichen Herausforderungen und das Streben nach persönlicher Entwicklung im Vordergrund. Nicht zu unterschätzen ist als Motor für einen Jobwechsel jedoch ebenfalls der finanzielle Aspekt.

Motivation für einen Job in der Kommunikationsbranche



Frage: Sie haben sich für einen Beruf im Bereich Kommunikationsarbeit/PR entschieden/streben einen Beruf im Bereich Kommunikationsarbeit/PR an. Wie stark haben die folgenden Aspekte Sie hierzu motiviert? 1=überhaupt nicht, 5=sehr stark, n=240

Die Jobmotive korrespondieren mit den Wechselmotiven: neue Herausforderungen und der Wunsch, sich weiterzuentwickeln, stehen im Mittelpunkt.

HR-Management muss realistische Vorstellungen vermitteln

Doch was bedeutet der Trend zur individualisierten Karriere für das HR-Management? Müssen die Verantwortlichen lediglich ihre Anforderungsprofile umkrempeln? Laut Thomas Lüdeke, Geschäftsführer der PRCC Personalberatung, geht es vor allem darum, die Erwartungshaltungen von Arbeitgebern und Bewerbern gegenseitig ab- und anzugleichen: „Kandidaten sollten bereits sehr früh eine realitätsnahe Vorstellung ihrer Tätigkeit vor Augen haben. Klar ist, dass es in jeder Position Aufgaben gibt, die weniger anspruchsvoll und erfüllend sind als andere.“ Eine zentrale Aufgabe des HR-Managements bestehe darin, Job-Ein- und Umsteiger hierfür zu sensibilisieren und ein realistisches Bild des neuen Jobs zu vermitteln.

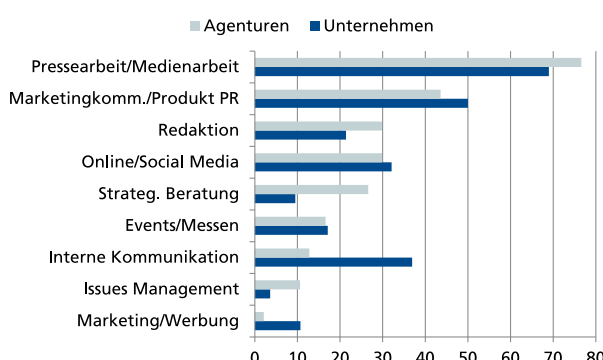
Das Karrierebarometer hat noch weitere spannende Fakten und Zusammenhänge ans Licht gebracht: Zum Beispiel hält nur knapp die Hälfte der Befragten eine kommunikationsorientierte Ausbildung für wichtig. Außerdem räumt die Studie mit dem weit verbreiteten Klischee auf, dass sich die Tätigkeitsprofile von Kommunikatoren in Agenturen deutlich von denen ihrer Kollegen in Unternehmen unterscheiden. Tatsache ist, dass die Befragten unabhängig vom Arbeitgeber ihre Zeit mit sehr ähnlichen Aufgaben verbringen, sieht man einmal vom verstärkten Aufwand für Akquise und Beratung bei den Agenturmitarbeitern ab.

Kaum Unterschiede bei den Arbeitsfeldern

Auch bei den kommunikativen Schwerpunktdisziplinen der Studienteilnehmer aus Agenturen und Unternehmen gibt es zahlreiche Parallelen und nur wenige Unterschiede. Bei beiden Gruppen stehen die Arbeitsfelder Presse- und Medienarbeit sowie Marketingkommunikation und Produkt-PR ganz oben an. Doch während sich mehr Agenturmitarbeiter mit den Themen Strategische Beratung und Issues Management beschäftigen, befassen sich die Kommunikatoren aus Unternehmen stärker mit den Disziplinen Interne Kommunikation und Marketing/Werbung.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Daniel Brudniewicz unter: Tel.: +49 211 24 834-777 oder E-Mail: daniel.brudniewicz@prcc-personal.de

Arbeitsfelder in der Kommunikationsbranche



Frage: Auf welchen kommunikativen Disziplinen liegt Ihr Arbeitsschwerpunkt? Mehrfachnennungen möglich. n=236

Es scheint keine grundlegende Arbeitsteilung zwischen den Organisationstypen zu geben. Nur in den Bereichen interne Kommunikation und Issues Management sind deutliche Unterschiede zu erkennen.

Änderungen und Bedeutung für die Kommunikationsbranche:

Mindestlohn = maximale Verunsicherung?



Wovon Praktikanten bisher nur träumen konnten, wird in Kürze Realität: Ab Januar 2015 gilt auch für sie ein gesetzlicher Mindestlohn von 8,50 Euro pro Stunde. Wir verraten Ihnen, welche Herausforderungen die neue Regelung – insbesondere für die Kommunikationsbranche – mit sich bringt.

Gerade bei Agenturen sind Praktikantenstellen oft fester Bestandteil des Geschäftsmodells. Das könnte sich nun ändern, denn: Praktika, die länger als drei Monate dauern, müssen zukünftig ab dem ersten Tag mit dem Mindestlohn vergütet werden. Ausgenommen von dieser Regel sind Pflichtpraktika, die im Rahmen eines Studiums oder einer Berufsausbildung absolviert werden. Selbst für kürzere freiwillige Praktika, die nicht studien- oder ausbildungsbegleitend sind oder der Berufsorientierung dienen, gilt zukünftig der Mindestlohn.

Die Arbeitgeber freut das nicht. Die wenigsten sind bereit, für einen Praktikanten annähernd so viel zu bezahlen wie für einen Festangestellten – mit dem Risiko, dass er/sie den Erwartungen nicht entspricht – oder im Gegenteil gut ist, den Arbeitgeber aber nach drei Monaten wieder verlässt um an die Uni zurückzukehren.

Die Folge: Arbeitgeber könnten ab dem kommenden Jahr einen Großteil der Praktikumsplätze streichen – und zwar bis zu 80 Prozent, schenkt man entsprechenden Umfragen Glauben. In einer Studie des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA gaben beispielsweise 65 Prozent der befragten Agenturen an, die Mindestlohnregelung werde zum Abbau von Praktikantenstellen führen.

Gesetz erschwert Quereinsteigern den Einstieg

Die Auswirkungen des neuen Gesetzes bekommen vor allem Quereinsteiger zu spüren. Diese aber spielen in der Kommunikationsbranche nach wie vor eine wichtige Rolle: „Studierende aus kommunikationsfremden Studiengän-

gen können insbesondere über Praktika in der Kommunikationsbranche Fuß fassen“, so PRCC-Geschäftsführer Thomas Lüdeke. „Wenn Quereinsteigern der Zugang erschwert wird, kann das nicht gut für die Branche sein. Es gibt viele Arbeitgeber, die auf deren Know-how, etwa aus der BWL oder den Naturwissenschaften, angewiesen sind.“ Auch für Bachelorabsolventen, die vor Beginn ihres Masterstudiums in einem „Gap-Year“ Praxiserfahrung sammeln möchten oder müssen, erschwert die Regelung den Zugang.

Arbeitgeber und Arbeitnehmer suchen deshalb nach Alternativen zum klassischen Praktikum. Die könnten sie in dualen Studiengängen finden. Darüber lassen sich vielversprechende Talente auch über einen längeren Zeitraum zu moderaten Kosten beschäftigen und ans Unternehmen binden. Voraussetzung dafür ist ein ausgefeiltes Recruiting/Assessment.

Weitere Informationen zum Thema Mindestlohn für Praktikanten haben wir Ihnen auf unserer Webseite www.prcc-personal.de zusammengestellt.

„Das neue Mindestlohngesetz wird für Arbeitgeber und Praktikumsbewerber spürbare Umwälzungen mit sich bringen. Unternehmen und Agenturen müssen daher Strategien entwickeln, wie sie zukünftig mit dem Thema Praktikanten umgehen werden. Wir liefern unseren Kunden eine individuelle Einschätzung ihrer Situation und unterstützen sie, einen für alle Seiten praktikablen Weg zu finden.“

Thomas Lüdeke, Geschäftsführer PRCC

Anzeige



Deutsche Akademie für Public Relations

51. Grundausbildung Düsseldorf

06. bis 08. Februar 2015
Grundlagen der strategischen Kommunikation
 20. bis 22. Februar 2015
Medienarbeit und Text
 06. bis 08. März 2015
Online-Kommunikation
 27. bis 29. März 2015
Konzeptionswerkstatt

52. Grundausbildung Frankfurt

24. bis 26. April 2015
Grundlagen der strategischen Kommunikation
 08. bis 10. Mai 2015
Medienarbeit und Text
 29. bis 31. Mai 2015
Online-Kommunikation
 12. bis 14. Juni 2015
Konzeptionswerkstatt

Social Media Manager

Einführung: 8. März 2015
 Strategie: 24. bis 26. April 2015
 beides in Düsseldorf
Berufsbegleitendes Masterstudium
 Nächster Start 2015 im Herbst;
 Zulassung für 2014 noch im Dezember möglich