

PRCC Personal- und Unternehmensberatung GmbH · Ritterstraße 9 · 40213 Düsseldorf

PRCC ist die Personal- und Unternehmensberatung für eine Welt im Wandel. Wir sind Spezialisten für Kommunikation und Marketing in allen Ausprägungen. Für Unternehmen, Institutionen und Agenturen finden wir die Executives und Experten mit Kompetenz und Charakter. Bewerbern bieten wir attraktive Karriereoptionen mit Zukunft. Wir begleiten Sie bei der digitalen Transformation – mit modernsten Methoden, einem einzigartigen Netzwerk und absoluter Verbindlichkeit.

PRCC Personal- und Unternehmensberatung GmbH
Ritterstraße 9
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 211 176070-66
www.prcc-personal.de
kontakt@prcc-personal.de

Liebe Kommunikations- und Personalentscheider,



haben Sie nicht auch das Gefühl, dass sich zur Zeit fast alles ändert, und zwar immer schneller? Und damit meinen wir nicht die aktuellen po-

litischen und wirtschaftlichen Verwerfungen. So interessant es wäre, diese hier zu beleuchten, gibt es dafür doch FAZ, Spiegel, Süddeutsche und Co.

Uns geht es hier um die moderne Arbeitswelt. Gerade vor den Bereichen Kommunikation und Marketing macht der rasante und tiefgreifende Wandel nicht halt. Verantwortlich für vieles davon ist, ganz klar, die Digitalisierung. Keiner weiß, wohin die Reise geht, niemand kann

sicher sagen, wie man ankommt und wer auf der Strecke bleibt. Sicher aber ist: Die digitale Transformation verändert für Fach- und Führungskräfte in Kommunikation und Marketing schon jetzt, was sie tun, wie sie es tun und was sie dafür können sollten. Lesen Sie dazu unten die Ergebnisse unserer Digital-Fitness-Studie.

Wer das Employer Update von früher kennt, wird bemerkt haben, dass sich auch bei der PRCC Personalberatung einiges verändert hat. Wir haben einen neuen Look, wir haben ein neues Logo. Wir haben einen Beirat ins Leben gerufen. Und wir haben noch viel vor.

Mehr dazu lesen Sie auf diesen Seiten. Viel Spaß dabei!

Philip Müller und Thomas Lüdeke

Studie zur „Digital Fitness“ von Kommunikatoren

Gut gelaunt, aber nicht so richtig fit

Jeder dritte Kommunikator denkt, dass die digitale Transformation die Rahmenbedingungen für die Unternehmenskommunikation komplett neu definieren wird; die Übrigen rechnen zumindest mit neuen Herausforderungen. Dem Wandel schauen die Betroffenen optimistisch und abenteuerlustig ins Auge – obwohl sie in zentralen Bereichen deutlichen Nachholbedarf sehen. Auch bei sich selbst.

Dies sind Erkenntnisse einer Umfrage, die die PRCC Personalberatung gemeinsam mit der Kommunikationsberatung LAUTENBACH SASS im Spätsommer durchgeführt hat. Daran teilgenommen haben 195 Kommunikatoren auf allen Erfahrungsstufen und aus allen Unternehmensformen.

67%

Die Digitalisierung bringt neue Herausforderungen mit sich, aber stellt Unternehmenskommunikation nicht grundsätzlich auf den Kopf.

0%

Die Digitalisierung streift Unternehmenskommunikation kaum – im Großen und Ganzen wird sich nicht viel ändern.

n = 195 Teilnehmer

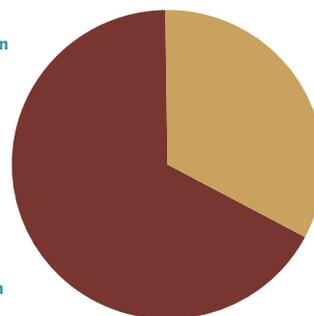
Neue Rahmenbedingungen: Ein Drittel der Kommunikatoren meint, dass die Digitalisierung die Rahmenbedingungen für Unternehmenskommunikation komplett neu definiert. Zwei Drittel sind der Ansicht, dass die Digitalisierung neue Herausforderungen mit sich bringt, aber die Unternehmenskommunikation nicht grundsätzlich auf den Kopf stellt.

33%

Die Digitalisierung wird die Rahmenbedingungen für Unternehmenskommunikation komplett neu definieren.

0%

Die Digitalisierung hat mit Unternehmenskommunikation überhaupt nichts zu tun.



Höhere Flexibilität, mehr Visualisierung, Rolle als Moderator

Dass die Kommunikationsgeschwindigkeit zunimmt und mehr Flexibilität von den Kommunikationsabteilungen verlangt, sehen nahezu alle (96 Prozent) der Befragten als wesentliche Veränderung. Den Trend zur Visualisierung der Kommunikation bestätigen 90 Prozent der Kommunikatoren. Rund drei Viertel der Befragten erwarten als Veränderung durch die Digitalisierung eine größere Meinungsmacht von Bloggern und Youtubern (78 Prozent) und erkennen das besondere Potenzial von Mitarbeitern als digitale Multiplikatoren (75 Prozent).

Aus der Digitalisierung folgt ein Rollenwechsel. Die Befragten verstehen die Unternehmenskommunikation zukünftig als Moderator der digitalen Transformation. Darüber hinaus sehen sie die Chance für eine stärkere Integration und eine bessere interne Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensfunktionen wie dem Marketing.

Allerorten Optimismus – trotz Nachholbedarf

Die Befragten begegnen dem Wandel mit Interesse und Spannung, sie verspüren Bewegung und Abenteuerlust. Die Frage ist, ob dieser Optimismus angebracht ist: Die Kommunikatoren wissen, dass es zukünftig neue und besondere Kompetenzen braucht – nicht zuletzt das Know-how für strategisches digitales Storytelling und Content Marketing. Nur sagen die meisten Befragten im selben Atemzug, dass diese Kompetenzen bei ihnen eher durchschnittlich ausgeprägt sind.

Technologisches Know-how hat für die Befragten einen vergleichsweise geringen Stellenwert: Am wichtigsten sei es, Content-Management-Systeme bedienen zu können. Suchmaschinenoptimierung (SEO) und -werbung (SEA) liegen im Mittelfeld. Auch hier liegt bei allen Punkten die Beurteilung der eigenen Kompetenz unter der zugeschriebenen Relevanz.

Strategie- und Steuerungskompetenz

Social-Media-Strategien entwickeln

Themen für digitale Kommunikation aus der Unternehmensstrategie ableiten

Social-Media-Kommunikation auf Basis von Monitoring & Analyse steuern

Social Media, Communities & Co.

Community Management betreiben

Mechanismen der Influencer Relations verstehen und Netzwerk zu Bloggern und YouTubern aufbauen

Content Marketing beherrschen und ausführen

Digitales Storytelling beherrschen und ausführen

Technologisches Know-how

Suchmaschinenoptimierung (SEO) beherrschen

Suchmaschinenwerbung (SEA) beherrschen

Programmiersprache beherrschen

Content Management Systeme operativ bedienen

Führen, Coachen und Schnittstellenmanagement

Mitarbeiter und Kollegen in digitalen Themen und Trends orientieren

Das Top-Management zur Relevanz der Digitalisierung für das eigene Unternehmen beraten

Know-how abteilungsübergreifend weitergeben und einfordern

◆ Relevanz Manager/Führungskräfte

n = 128 Teilnehmer

■ Erfüllung Manager/Führungskräfte

1 2 3 4
-- - + ++

Anspruch und Wirklichkeit: Die Befragten wissen, was zukünftig wichtig ist. Sie bringen es oftmals nur eingeschränkt mit. Das ist ein Spannungsfeld, das Fragen aufwirft.

Ins Fitness-Studio? Gehe ich morgen...



Wenn ich mir die Studienergebnisse ansehe, habe ich das Gefühl, dass es sich mit der digitalen Fitness ähnlich verhält wie mit der körperlichen:

Alle wissen, dass sie sich eigentlich mehr bewegen müssten – aber da sich Bewegungsmangel nicht heute oder morgen, sondern erst später rächt, heißt das Motto dann doch all zu oft „Nicht ins Gym, ab vor die Glotze.“

Im beruflichen Alltag von Kommunikatoren scheint der digitale Veränderungsdruck eben-

falls (noch) nicht hoch genug sein. Aus der Vermittlungspraxis weiß ich: Es gibt sie schon, jene Kandidaten, die über die notwendige Strategie- und Steuerungskompetenz verfügen, die das Zusammenspiel aus Paid, Earned, Shared und Owned Media beherrschen und die auch an der Schnittstelle führen und coachen können. Aber nach ihnen muss man suchen. Und das, obwohl die Digitalisierung der Megatrend unserer Zeit ist und die Kommunikatoren zu wissen scheinen, worauf es zukünftig ankommt.

Ich denke: Viele Kommunikatoren haben die genannten Kompetenzen bisher einfach

nicht oder nicht so sehr benötigt. Es soll ja Organisationen geben, in denen so lange an gewohnten Qualifikationsprofilen festgehalten wird, bis dann plötzlich ganz neue Fähigkeiten gefragt sind oder gleich ein völlig neuer Mitarbeiter-Typus. Das ist eine Disruption, die man vermeiden oder zumindest abmildern kann, indem man als Mitarbeiter, Führungskraft und im Management vorausschauend handelt.

Mehr davon? Lesen Sie Philip Müllers Kolumne im PR Report und folgen Sie ihm auf Twitter: @helloheadhunter

Digitale Kommunikation

„Der klassische Push-Modus reicht nicht mehr aus“



Frau Fink, was tun Sie beim ADAC?

Beim ADAC bin ich für die digitale Kommunikation verantwortlich. Mein Team

und ich kümmern uns darum, den ADAC und seine Themen in die digitale Öffentlichkeit zu transportieren. Wir sind da, wo sich unsere Mitglieder bewegen, forcieren Austausch und Dialog vor allem im Social Web und bespielen die ADAC Kanäle individuell und zielgerichtet.

Der ADAC hat seine digitale Kommunikation im letzten Jahr deutlich intensiviert – mit welchem Ziel?

Ein ADAC Mitglied hat im Schnitt nur alle fünf Jahre eine Panne. In der Zwischenzeit wollen wir den Kontakt halten und das schaffen wir am besten über gut erzählte Geschichten rund um Themen, zu denen der ADAC Expertise vorweisen kann. Wir wollen

im Austausch bleiben, erfahren was unsere Mitglieder bewegt. Dabei reicht die Themenpalette vom Rechtsfahrgebot über die Sommerreise bis hin zum Motorsport.

Sie erzeugen enorme organische Online-Reichweiten. Was ist das Erfolgsrezept?

Im Vergleich zu anderen Unternehmen ist der ADAC eine richtige Contentmaschine. Von Stauprognosen über Verkehrssicherheit bis hin zum Autotest – die Themen sind vielfältig. Wir können sie nur so erfolgreich vermitteln, weil wir sie entsprechend der Nutzergewohnheiten aufbereiten und auf den Kanal maßschneidern. Wie verwandle ich zum Beispiel einen trockenen 30-seitigen Autotestbericht in einen spannenden Beitrag für Social Media? Dabei setzen wir konsequent auf den Ausbau visueller Formate, von der Infografik bis hin zum Video.

Was muss man dafür als Kommunikator können?

Flexibilität hilft ungemein. Als Kommunika-



Johanna Fink,
Leitung Digitale Kommunikation (DKO), ADAC e.V

tor muss man laufend experimentieren, neue Erfahrungen sammeln, Erfolgreiches weiterentwickeln und sich von Flops schnell wieder verabschieden. Neben der Botschaft, die ich vermitteln möchte, muss ich zugleich mögliche Fragen meiner Zielgruppe mitdenken um entsprechende Interaktion zu erreichen. Der klassische Push-Modus reicht nicht mehr aus.

Megatrend Mentoring

„Mentoring macht glücklich und erfolgreich“



Thomas Zimmerling,
Gründer und Geschäftsführer von „Die Karrieremacher“

Herr Zimmerling, „Die Karrieremacher“ vermitteln Mentoren und Mentees. Was muss man sich darunter vorstellen?

Unsere Plattform basiert auf einem Algorithmus. Darüber bringen wir Menschen, die Karriere machen wollen, mit einem passenden Mentor zusammen.

Was sind die Aufgaben eines Mentors?

Ein Mentor teilt berufliche wie persönliche Erfahrungen mit seinem Mentee, um diesen vorwärts zu bringen. Außerdem stellt er bei Bedarf auch sein Netzwerk und seine Kontakte zur Verfügung.

Wozu brauche ich einen Mentor?

Die Erfahrung zeigt, dass erfolgreiche Karrieren ohne Mentor zunehmend undenkbar sind. Mentoring ist in den angelsächsischen Ländern viel etablierter als hier. Das beginnt in der Schule und geht über die Uni bis in den Job hinein. Selbst wenn sie älter sind, haben sie oftmals noch einen Mentor – dann vielleicht sogar einen jüngeren.

Was hat ein Mentor davon, sich für die Karriere eines anderen Menschen zu engagieren?

Studien zeigen, dass sowohl Mentees als auch Mentoren glücklicher, zufriedener und erfolgreicher in ihrem Beruf sind, als Kollegen ohne Mentoring. Als Mentor begeben sie sich in die Lebenswelt eines anderen Menschen und lernen von seinen Herausforderungen – das weiß ich aus Erfahrung. Ich erweitere als Mentor täglich meinen Horizont und bleibe am Puls der Zeit.

Wie viel Aufwand steckt in einem Mentoring?

Das hängt davon ab, was Mentor und Mentee vereinbaren. Bei uns läuft ein Mentoring über sechs Monate mit der Maßgabe, sich einmal monatlich auszutauschen. Das kann persönlich, per Telefon oder Videokonferenz passieren.

Über „Die Karrieremacher“

die Karriere²macher

„Die Karrieremacher“ unterstützen Menschen dabei, sich über eine Mentoringbeziehung fachlich und persönlich in ihrem Beruf und ihrer Karriere weiterzuentwickeln.

Dazu schlagen „die Karrieremacher“ dem Mentee anhand eines Algorithmus den zu Ihren Karrierewünschen passenden Mentor vor. Über eine Dauer von mindestens sechs Monaten profitiert ein Mentee von den Erfahrungen und Kontakten seines persönlichen Mentors. Der Mentor gibt etwas von seinem Erfolg und Erfahrungsschatz weiter, indem er seinen Mentee bei der Erreichung seiner Karriereziele unterstützt.

www.diekarrieremacher.de

In eigener Sache

Wir freuen uns... über Ihren Zuspruch, unseren Beirat und mehr Platz



Die PRCC-Geschäftsführung mit Beirat, von links nach rechts: Beiratsvorsitzender Veit M. Hirche (Schwerpunkt Personalberatung und Newplacement), Beirat Bernd Bönnte (Schwerpunkt Mittelstand, Start-Ups und Digitales), Geschäftsführer Philip Müller und Thomas Lüdeke, Beirat Andreas Breitsprecher (Schwerpunkt Konzerne).

„Toll, dass es mit Ihnen eine überzeugende Alternative zu den altgedienten Spezialisten und den Generalisten im Markt gibt.“

Damit wir diesem Anspruch zukünftig noch besser gerecht werden können, haben wir uns weiter verstärkt. Personell, da wir

Diesen Satz hören wir immer wieder. Und immer wieder freuen wir uns darüber. Wenn wir bei Auftraggebern nachfragen, was uns denn aus ihrer Sicht von anderen Executive-Search-Firmen abhebt, hören wir fast immer: außergewöhnliche Verbindlichkeit, echte digitale Expertise, moderne Methoden und – wohl nicht das unwichtigste – Fach- und Führungskräfte, die nicht nur mit ihrer Kompetenz, sondern auch mit ihrer Persönlichkeit punkten.

nicht alles wissen und können können. Darum haben wir einen Beirat ins Leben gerufen. Mit im Boot sind drei hochkarätige Persönlichkeiten, die wir sehr schätzen: Veit M. Hirche (Career Transition), Bernd Bönnte (Cisco) und Andreas Breitsprecher (Vattenfall). Die Aufgabe des Beirats lautet: Erfahrungen teilen und das Netzwerk für unsere Kunden erweitern. Schon jetzt, nach bisher zwei Beiratstreffen, können wir mit Sicherheit sagen, dass die Beiräte dieser Aufgabe mehr als gerecht werden.

Das freut uns! Weil es zeigt, dass es sich lohnt, Tag für Tag hart daran zu arbeiten, die beste Personalberatung für Marketing und Kommunikation zu sein. Und zwar dann, wenn bei Ihnen alles nach Plan läuft – aber auch dann, wenn mal wieder Veränderung angesagt ist. Eben echte „Partners in Recruiting & Corporate Change“.

Außerdem haben wir uns räumlich verändert. Seit Anfang Dezember firmieren wir in der Ritterstraße 9 in der Düsseldorfer Altstadt. Das ändert manches für uns und für unsere Besucher: Wir haben ein tolles Ambiente, wir haben mehr Platz und wir haben den Rhein vor der Tür. Kommen Sie vorbei, schauen Sie es sich an – wir freuen uns auf Sie!

dapr

Deutsche Akademie für Public Relations

AUSBILDUNG &
WEITERBILDUNG IN
PUBLIC RELATIONS,
KOMMUNIKATION &
MANAGEMENT

www.dapr.de

DIGITAL STRATEGIST

Als Kommunikator zum Gestalter und Vermittler der digitalen Transformation werden. Von Digital Leadership und Change über Campaigning und Storytelling bis zu Big Data und SEO: Drei mal drei Tage dauert die neue DAPR-Weiterbildung mit optionaler Prüfung zum "Digital Strategist (DAPR)".

Termine

Düsseldorf: Ab 27. Feb. 2017
Frankfurt/Main: Ab 31. Mai 2017

3.490 Euro*

*zzgl. Mehrwertsteuer

Weihnachtsrabatt: 10 % Ermäßigung bei Anmeldung bis 31.12.2016

www.dapr.de/digital-strategist

FÜHREN IN KOMMUNIKATION & MARKETING

Zweitägiger Intensivworkshop für (angehende) Führungskräfte aus Agenturen und Unternehmen, die Kompetenzen trainieren oder reflektieren möchten: Arbeit mit einem Führungskräftecoach, Austausch mit Top-Führungskräften, Recht für Führungskräfte.

Termine

Düsseldorf: 23. + 24. Feb. 2017

1.490 Euro*

*zzgl. Mehrwertsteuer

Frühbucherpreis: 1.190 Euro* bei Anmeldung bis 11.01.2017.

www.dapr.de/fuehrung

- Anzeige -