

JOB IM WANDEL

Die Aufgaben der **Unternehmenskommunikation** haben sich in jüngster Zeit stark erweitert. Themen wie Compliance, CSR und Diversity beschäftigen die Wirtschaft, Kanäle wie Social Media fordern zusätzliche Kompetenzen. Hat der Wandel **neue Berufsbilder** entstehen lassen? Wie haben sich vorhandene verändert? Das prmagazin hat sich bei Dax-Unternehmen, Personalberatern und Ausbildern umgehört.

TEXT: Anne Villwock



Sie tragen Titel wie Social Media Manager, Referent für Onlinekommunikation und Manager Corporate Blogging. Ihre Aufgaben: Themen im Unternehmen zu identifizieren und sie übers Internet an die Stakeholder zu vermitteln. Und selbst wenn ihre Berufsbezeichnungen eher traditionell bleiben, kümmern sich Referenten der Unternehmenskommunikation und Pressesprecher inzwischen oft schwerpunktmäßig um bestimmte Themen und deren Verbreitung im Web 2.0.

Ob Corporate Social Responsibility, Diversity und Employer Branding, YouTube, Facebook und Twitter oder Smartphones und Tablet-PCs: Die Unternehmenskommunikation steht einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber. Neue Kanäle müssen bespielt und wichtige Themen in die Öffentlichkeit getragen werden. Das erfordert zusätzliche Schlüsselkompetenzen und Fachkenntnisse.

Die Problemlösungen sind so vielfältig wie die Versuche, dem Kind einen Namen zu geben. Manche Unternehmen stellen weitere Mitarbeiter für neue Aufgabenfelder ein. Doch nicht jede Firma kann sich das leisten. Und so werden in vielen Fällen die Mitarbeiter ihren Interessen entsprechend in- und extern weitergebildet oder Funktionen an Agenturen ausgelagert.

Beim Thema Social Media verzeichnen die Personalberater zurzeit verstärkten Beratungsbedarf. „Bislang kaufen sich unsere Klienten diese Kompetenz bei Agenturen ein oder entwickeln eigene Young Professionals“, erklärt Gabriele Kaminski, Geschäftsführerin der GK Unternehmens- und Personalberatung. „Wir sehen aller-

dings eine rasante Entwicklung und einen damit einhergehenden Rekrutierungsbedarf, der dann extern gedeckt werden muss. Im Moment gibt es noch kein völlig ausdifferenziertes Stellenprofil für diese Positionen.“

Die Unternehmen erschließen sich neue Jobprofile und Kommunikationsmöglichkeiten derzeit offenbar noch. Zwei Tendenzen zeichnen sich ab: Zum einen gibt es PR-Manager, die explizit für ein Thema oder einen Kommunikationskanal verantwortlich sind. Zum anderen werden die bisherigen Funktionen der Sprecher um neue Aufgaben erweitert. Ihr Titel bleibt dann meist gleich. Einen Königsweg scheint es noch nicht zu geben. Denn eine Neuorganisation der Kommunikation ist nicht nur abhängig vom Budget, sondern auch von der Branche, der Größe des Unternehmens und seinen Zielgruppen.

Ein Blick auf die Dax-Konzerne zeigt: Die Business-to-Customer-Branche (B2C) ist – vor allem was die Ernennung von Social-Media-Verantwortlichen betrifft – weiter als die Business-to-Business-Unternehmen (B2B), deren Kommunikation sich nur langsam in die Welt des Web 2.0 wagt. Als Vorreiter gilt der Autobauer Daimler, der schon Anfang 2007 eine Stelle für Corporate Blogging & Social Media Strategy schuf. Auf dem Posten sitzt Uwe Knaus. Er beschäftigte sich zuvor in der Konzernstrategie mit den neuen Medien. Unter seiner Verantwortung ging vor drei Jahren das viel beachtete Daimler-Blog ins Netz. Auch die Twitter-Strategie der Stuttgarter hat er mitgestaltet. >>



„Im Moment gibt es noch kein ausdifferenziertes Stellenprofil für die Social-Media-Positionen.“

Gabriele Kaminski
GK Unternehmens-
und Personalberatung



„Der Anspruch an Expertenwissen und Schlüsselkompetenzen ist enorm gestiegen.“

Renate Braun
Allianz Group

Die Kommunikation an einen Dienstleister auszulagern, kam für Daimler nicht in Frage. „Die Spezialisten müssen im Haus sein, denn sie kennen Ansprechpartner und Abläufe im Konzern“, erklärt Jörg Howe, Leiter Konzernkommunikation. Die Agenturen sind für ihn in Sachen Social Media nur „scheinbar Profis. In Wirklichkeit gibt es nur eine Handvoll Agenturen, die dieses Handwerk beherrschen. Auf diese greifen wir im Bedarfsfall zurück“.

Bei der Deutschen Lufthansa kümmert sich mit Marco Dall’Asta seit zwei Jahren ein Onlinemanager um die Öffentlichkeitsarbeit im Netz, zum Beispiel auf Facebook, YouTube, StudiVZ und Twitter. „Das war besonders erfolgreich, als die Aschewolke zu Sperrungen im gesamten europäischen Luftraum führte und tausende Fluggäste sich informieren wollten“, erinnert sich der Leiter Media Relations Andreas Bartels. Dall’Asta, zuvor in der internen Kommunikation für den Intranetauftritt und das Presseportal zuständig, baut jetzt einen Social Media Newsroom auf.

Ähnlich wie Lufthansa verfährt die Allianz Group. „Wir glauben, dass es gut ist, das Wissen im Haus zu haben“, sagt Renate Braun, Head of Communications Operations des Konzerns. „In speziellen Fällen holen wir uns Fachexpertise von außen, aber die Kommunikation erfolgt durch uns.“ Die Tochtergesellschaft Allianz Deutschland hat einen Mitarbeiter, der vom Redakteur für Kundenmedien zum Social Media Communicator wurde und im Auftrag der Münchner zu Versicherungsthemen twittert.

Die interne Weiterbildung der Kommunikatoren wird bei der Allianz seit 2008 weltweit durch das Qualifizierungsprogramm „Certified Communicator“ unterstützt. „Das Berufsbild der Kommunikatoren hat sich in den vergangenen Jahren sukzessive verändert. Der Anspruch an ihr Expertenwissen und die Schlüsselkompetenzen ist enorm gestiegen“, erläutert Braun. Inzwischen benötige die Kommunikation nicht nur das Know-how eines klassischen Pressesprechers oder Texters, sondern immer mehr Beratungs- und Managementkompetenz. Das Zertifizierungsprogramm für erfahrene Kommunikatoren, an dessen Ende ein Assessment steht, soll diese Entwicklung fördern.

Bei Adidas gibt es keinen neuen Titel. „Aber bei Neueinstellungen liegt der Fokus viel stärker auf Social-Media-Kenntnissen“, erläutert Katja Schreiber, Pressespecherin der Herzogenauracher. „Das Berufsbild des Kommunikators hat sich definitiv erweitert.“ Neue Berufsbilder gibt es auch bei BMW und Bayer nicht. In der Kommunikation des Pharma- und Chemiekonzerns kümmert sich ein kleines Team um Trends und Strategien in den neuen Medien. „Aber die Inhalte für diesen Kanal kommen von unseren Pressesprechern“, sagt Michael Preuss, Leiter Unternehmenspolitik und Presse. „Niemand kann überall Experte sein.“

BMW hat seine Online-PR und -Kommunikation sowie die Betreuung des Presseportals Torsten Julich übertragen. Seit Anfang dieses Jahres soll er gemeinsam mit einem Kollegen auch die Kommunikation in den sozialen Medien vor-

antreiben. „Wir entwickeln keine neuen Themen, sondern erweitern die Kanäle für die Inhalte, die wir aus dem Unternehmen bekommen“, sagt er. Externe Experten einzukaufen, scheint ihm nicht zielführend. „Wir müssen die Themen leben, wenn auch mit bestimmten Schwerpunkten. Das geht am besten, wenn man das Unternehmen schon länger kennt.“

In anderen Konzernen – speziell im B2B-Bereich oder in kleineren Abteilungen – schreitet die Neuorganisation der Unternehmenskommunikation nur zögerlich voran. „Es gibt zusätzliche Funktionsbeschreibungen, aber keine neuen Berufsbezeichnungen“, erläutert Dominique Nadelhofer, Pressesprecher von MAN. Seine Kollegin Inéz Gutiérrez kümmert sich außer um Corporate Publishing auch um Social-Media-Projekte, Sacha Klingner verantwortet neben der internen Kommunikation das Thema Compliance.

Bei Fresenius wagt man sich mit Bedacht auf das Social-Media-Parkett. Einen neuen Jobtitel gibt es dort nicht. „Das Prinzip Versuch und Irrtum können wir uns in der Kommunikation genauso wenig leisten wie in unserem operativen

Geschäft“, erklärt Matthias Link, Leiter Konzernkommunikation. Stattdessen beobachtet seine Abteilung die Entwicklungen im Web 2.0 sehr aufmerksam und setzt nur solche Neuerungen um, die wirklichen Mehrwert bringen. „Dafür müssen wir keine zusätzliche Stelle schaffen. Unser Team verfügt über das nötige Know-how.“ Gerade beim Thema Social Media erweckten Agenturen häufig den Eindruck, dass die Firmen diesen Kanal zwingend bespielen müssten. „Dabei wird nicht berücksichtigt, dass Unternehmen im B2B-Bereich die Zielgruppen auf diesem Weg oft nicht effizient erreichen“, kritisiert Link. „Manchmal ist in der Kommunikation weniger mehr. Und für gute Arbeit braucht es keinen kreativ klingenden neuen Titel.“

Hochschulen und Weiterbildungsinstitute stellen sich bei der Ausbildung der Kommunikationsmanager von morgen auf den Wandel ein. Die Bayerische Akademie für Werbung (BAW) bietet für Absolventen seit kurzem einen Lehrgang Social Media an. „Das Thema ist hochaktuell. Ob es eine vorübergehende Moderscheinung ist oder nicht und wel- >>



„Für gute Arbeit braucht es keinen kreativ klingenden neuen Titel.“

Matthias Link
Fresenius SE

Anzeige

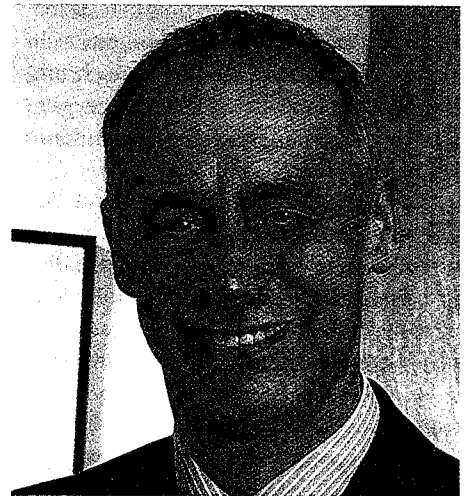
KOMPETENZ

Für mehr Klarheit!
Bei uns ist Reporting keine Pflicht, sondern Kür.

Seit drei Jahrzehnten stehen wir für exzellente Kommunikation. Diese Erfahrung hilft uns, Innovation von Hype zu trennen und Trends in nachhaltige Strategien zu integrieren. Im Reporting gehen wir immer häufiger neue Wege und setzen auf Klarheit statt Verklausulierung, auf Flexibilität statt starrer Berichtsstruktur.

„ONLINER SIND ANDERS“

Ulrich Schuhmann besetzt im Auftrag von Unternehmen seit mehr als 15 Jahren vakante PR-Posten. Der **Personalberater** über neue Berufsbilder und Titel, kulturelle Unterschiede zwischen Agenturen und Unternehmen sowie Chancen am Arbeitsmarkt.



prmagazin: Welche Berufsbilder sind neuerdings in der Unternehmenskommunikation vertreten?

Schuhmann: Wenn überhaupt, dann sind es höchstens neue Themenfelder, die teilweise nur in ihrer Relevanz gestiegen sind. Außer CSR, Compliance und Social Media stellen wir einen Hype bei Change und – teilweise dadurch bedingt – bei der Human-Resources-Kommunikation fest. Mit Ausnahme des Bereichs Social Media, der begonnen hat, sich aus den klassischen Jobprofilen herauszulösen und zu verselbstständigen, ist eher eine Erweiterung der bisherigen Berufsbilder zu erkennen.

prmagazin: Wie lauten die neuen Titel?

Schuhmann: Kreative Titel – an denen es der PR-Branche ja nicht mangelt – stellen wir noch nicht fest. Vielmehr werden die Inhalte bestehender Funktionen deutlich erweitert. Ein Online Communications Manager, der früher für Inter- und Intranet zuständig war, kümmert sich heute auch um Social Media, Mobile und Digital.

prmagazin: Gibt es einen verstärkten Wechsel von Agentur-Experten ins Unternehmen?

Schuhmann: Den gab es schon immer in starkem Umfang, und den wird es weiter geben. Bei neuen Medien vielleicht anfangs

intensiver, da die meisten Spezialisten aus den Agenturen kommen. Allerdings mussten wir schon ein paar Mal feststellen, dass die dynamischen Online-Menschen zwar von Unternehmen gesucht werden, aber gern in der Agentur bleiben. Dort ist es auf Dauer spannender, als nur für ein Unternehmen immer im selben Themenfeld zu agieren. Außerdem ist die Kompatibilität der Kulturen nicht so einfach. Onliner sind anders und in der traditionellen Unternehmenskommunikation erst mal die Exoten.

prmagazin: Wer hat derzeit die besten Aussichten auf die neuen Jobs?

Schuhmann: Gesucht werden auf jeden Fall Berater mit vier bis acht Jahren Berufserfahrung beziehungsweise Referenten und Manager, die international aufgestellt sind und über eine breite Expertise, vorwiegend in der Unternehmenskommunikation, verfügen. Wenn sie dann nicht aufs Geld schauen und im nächsten Schritt gleich mal mindestens zehn Prozent mehr wollen, sind sie gefragt.

prmagazin: Welche Branchen haben derzeit den höchsten Bedarf?

Schuhmann: Auch hier ist es wie immer: Gesundheit und IT marschieren vorneweg.

che Bedeutung dieser Bereich in fünf Jahren haben wird, können wir heute noch nicht abschätzen“, erklärt Akademiedirektor Matthias Lung.

Bei news aktuell in Hamburg brummt derzeit das Geschäft mit Seminaren, die sich um Onlinekommunikation und Social Media drehen, sagt der Leiter Unternehmenskommunikation Jens Petersen. „Hier hat die ganze Branche einen gigantischen Nachholbedarf.“ Die jüngste Umfrage des Anbieters über „Aus- und Weiterbildung in der Kommunikationsbranche“ stützt diesen Befund. 70 Prozent der mehr als 1.000 befragten Agenturinhaber, Pressesprecher und PR-Fachleute erkennen für sich die größten Wissenslücken noch immer in der Online-PR und im Umgang mit Social Media. Nur ein Drittel sieht dagegen in naher Zukunft fachlichen Nachholbedarf für klassische PR-Aufgaben wie strategische oder operative Planung. Nur jeder Fünfte erkennt Fortbildungsbedarf bei der Optimierung von Workflows und Qualität oder der Evaluation seiner PR-Arbeit.

„Durch Social Media ändert sich das Berufsbild für Kommunikatoren fundamental“, so Petersen. Der unmittelbare,

niederschwellige Austausch mit Lesern, Kunden und Bloggern werde in den kommenden Jahren genauso wichtig sein wie die Kommunikation mit klassischen Medien. „Wer da den Kopf in den Sand steckt, handelt grob fahrlässig. Oder lässt sich im schlimmsten Fall sogar von den Marketing- und Werbeabteilungen links überholen, die Social Media besser verstanden haben.“

Die neu gegründete Social Media Akademie (sma) ist ein Produkt dieses Trends. Mit ihren Onlinevorlesungen zum Thema erreichte sie im ersten Ausbildungsdurchgang 200 Zuhörer aus mittelständischen Betrieben, Konzernen und Agenturen. Bald sollen die Teilnehmer nicht nur ein Zertifikat, sondern auch einen Titel erhalten: „Social Media Berater“, „Social Media Manager“ und „Social Media Fachwirt“. „Die Nachfrage im Markt ist sehr hoch“, berichtet sma-Gründer Andreas Leonhard.

Nicht alle Ausbilder befürworten neue Titel. „Der offene Berufszugang, unklare Zulassungsbedingungen sowie die vielen unterschiedlichen Bezeichnungen und Beschreibungen für Aufgaben und Stellen in der PR machen es für Berufseinsteiger

immer noch schwierig, einen Überblick zu bekommen“, kritisiert Christina Fischbach, Geschäftsführerin des Heidelberger Aus- und Weiterbilders PR Plus. Das Augenmerk müsse deshalb auf der Qualität der Inhalte und deren Praxisrelevanz liegen.

An der Hochschule Osnabrück versucht das Institut für Kommunikationsmanagement versucht, dem gerecht zu werden, und setzt Lehrbeauftragte aus der Praxis ein, etwa Verantwortliche für Corporate Blogs und CSR-Spezialisten, erklärt Reinhold Fuhrberg, Professor für Kommunikationsmanagement und Public Relations. Aktuelle Inhalte würden in bestehende Lehrveranstaltungen integriert, zum Beispiel das Kommunikationscontrolling in die Konzeptionslehre und das Schreiben für Blogs ins journalistische Arbeiten. In Projekten wie dem Podcastportal „pr on air“, beim Campus-Fernsehen oder dem PR-Ethik-Blog, können die Studierenden die erworbenen Kenntnisse testen. Eine zu spitze berufliche Spezialisierung hält Fuhrberg für problematisch: „Manche Modeerscheinung kann sich in Luft auflösen.“ <<

Anzeige

REFERENZ
SAP Flexibel, klar und interaktiv – das IR-Portal

PRESSEMELDUNG
„red dot“ für Loewe Geschäftsbericht

TWEET
@kkundk: Warum Social Media für die Investor Relations immer interessanter werden

REFERENZ
BDEW Jahresbericht 2009 Streitfragen! Die Energie- und Wasserwirtschaft im Dialog

BLOG-POST
Nun ist es soweit: IR 2.0 ist da

LEISTUNG
Macht Berichtswesen effizient: Unsere Prozessberatung

n!
IM DIALOG