



AUS DER MASSE DIE BESTEN

Die Arbeitsmarktlage für Kommunikationsexperten ist seit Beginn der Wirtschafts- und Finanzkrise spürbar schlechter geworden. Wer sich dennoch jetzt auf die Suche nach einer neuen beruflichen Herausforderung macht, darf keine Fehler begehen und sollte wissen, wie Unternehmen auswählen.

► Für die meisten dauert es nur wenige Wochen – und es ist Schluss mit den guten Vorsätzen für das neue Jahr. Ob mehr Sport, weniger Rauchen – oder ein beruflicher Tapetenwechsel: Besonders dafür, den

TEXT
SEBASTIAN GÜLDE
sg@pressesprecher.com

letzten genannten Vorsatz erst einmal nicht in die Tat umzusetzen, gibt es derzeit genügend Gründe. Allen voran die globale Wirtschafts- und Finanzkrise, die auch vor der Kommunikationsbranche nicht Halt gemacht hat.

Die Voraussetzungen für einen Stellenwechsel schienen zuletzt nach Jahren des Wachstums so schlecht wie lange nicht. 2009 schufen nur wenige Firmen neue Stellen in der Kommunikation. Auch mit der Neubesetzung frei-

Foto: www.dreamstime.com



gewordener Stellen hielten sie sich größtenteils zurück. Inzwischen beobachten Kenner der Branche eine leichte Entspannung der Lage. Viele Unternehmen holen derzeit nach, was im vergangenen Jahr auf die lange Bank geschoben wurde. Vor allem auf der höchsten Ebene des Kommunikationsmanagements herrschte zuletzt reges Stühleücken. Und auch für Berufseinsteiger stellt sich die Situation nicht mehr ganz so düster dar wie im vergangenen Jahr. Von einer Trendwende mag dennoch niemand sprechen. Zudem steht der weiterhin übersichtlichen

Foto: privat

Zahl freier Stellen eine wachsende Zahl qualifizierter PR-Experten gegenüber. Angesichts dessen wird sich nur durchsetzen, wer ein klares Profil und fachliche Kompetenz zeigt. Doch mit der Selbstvermarktung haben viele deutsche PR-Spezialisten noch Probleme.

WARTEN AUF DEN EINSTIEG

Seit Ende 2009 klart die Stimmung auf dem PR-Arbeitsmarkt ein wenig auf. Unternehmen schreiben vakante Stellen wieder aus, einige wenige wagen sogar den Ausbau ihrer Pressestellen. Dennoch, das Gros der Unternehmen bleibt zurückhaltend, Prognosen für das neue Jahr möchte niemand treffen.

Der Arbeitsmarkt für Kommunikationsfachkräfte ist derzeit umkämpft und längst keine Domäne für Quereinsteiger mehr. Zahllose gut ausgebildete Hochschulabsolventen aus medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen drängen jedes Jahr auf den Markt. Bisher sind sie vor allem bei den Agenturen begehrt, doch die Wirtschaftskrise traf im vergangenen Jahr auch den PR-Nachwuchs. „Bisher kommt jeder Absolvent früher oder später in einem Job unter“, sagt **Sina Pries**, Leiterin Kommunikation des Vereins Leipziger Public Relations Studenten (LPRS), „eine gewisse Verschlechterung am Arbeitsmarkt bekommen wir dennoch zu spüren.“ **Stefan Riefler**, Lehrbeauftragter für Public Relations und Berufsfeldthemen an der Ludwig-Maximilians-Universität München und der Universität Salzburg, sieht eine zweigleisige Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt für den PR-Nachwuchs. „Top-Leute werden bereits während des Studiums vom Markt regelrecht

weggeschluckt, andere warten oft Jahre auf eine erste Anstellung“, sagt er. Wer längere Zeit auf den Einstieg in ein festes Arbeitsverhältnis warten müsse, überbrücke dieses inzwischen häufig mit freien Mitarbeiterschaften, sagt Riefler. „Unternehmen versuchen verstärkt, Nachwuchskräfte für halbjährige Praktika zu gewinnen“, sagt er. „Davon würde ich Studenten aber dringend abraten.“ Dennoch: Wer in der Kommunikation Fuß fassen wolle, müsse bereits während des Studiums Eigeninitiative zeigen, sagt Riefler. „Wer lediglich studiert, sich aber nicht um Praktika kümmert, fällt raus.“

AUCH EXPERTEN SUCHEN

Doch es sind in diesen Tagen nicht nur Nachwuchskräfte, die nach neuen Aufgaben suchen. Angesichts sinkender PR-Budgets – immerhin jede vierte Pressestelle oder PR-Agentur erwar-



„ Top-Leute werden vom Markt regelrecht weggeschluckt. STEFAN RIEFLER

tete im vergangenen Jahr Kürzungen und Stellenstreichungen in den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen – suchen auch erfahrene Kommunikationsprofis nach einem neuen Job. Der Konkurrenzkampf um die wenigen freien Stellen in der Kommunikation wird härter. „Gerade in Zeiten der Krise gilt in der PR-Branche das darwinistische Prinzip ‚Survival of the fittest‘“, schrieb **Uwe A. Kohrs**, Präsidiumsmitglied der Gesellschaft Public Relations Agenturen, im Dezember in ei-

nem Gastbeitrag für das Medienhandbuch. Der Einbruch des PR-Stellenmarkts betraf Berufseinsteiger, erfahrene PR-Kräfte und Kommunikationsführungskräfte gleichermaßen. „Wo die Belegschaft auf breiter Front reduziert wird, werden auch PR-Managementpositionen vorsichtiger besetzt“, sagt **Udo Lahm**, Geschäftsführer von comcontract Kommunikations- und Personalberatung. Dazu kommt, dass die Zahl frei werdender Stellen sank, weil die Wechselbereitschaft der PR-Experten abnahm. Ein sicherer Arbeitsplatz wog für viele Kommunikationsprofis angesichts der unübersichtlichen Arbeitsmarktlage attraktiver als die vage Aussicht auf eine neue Herausforderung.

SPEZIALISTEN GESUCHT

Unternehmen, die momentan den Schritt nach vorne wagen, neue Stellen in der Kommunikation schaffen, suchen sowohl langgediente PR-Experten als auch kreative Hochschulabsolventen. Die Anforderungsprofile der Firmen unterscheiden sich je nach Unternehmen und Stelle. „Für kleine Organisationseinheiten brauchen wir den Generalisten, der Pres-



„ Wir legen Wert auf soziale Kompetenz. Viele fallen durch dieses Raster. THOMAS VOIGT

semitteilungen schreiben, aber auch eine Webseite bauen kann“, sagt **Martin Büllsbach**, Leiter Zentralbereich Kommunikation beim Bau- und Dienstleistungsunternehmen Bilfinger Berger. „Wer künftig eine Mitarbeiterzeitung verantworten soll, muss

Blattmacher sein.“ Doch den Alleskönner suchen große Unternehmen immer seltener. Gerade in den Bereichen Veränderungskommunikation und interne Kommunikation sind Spezialisten gefragt, junge Fachkräfte, die vor allem die Online-Klaviatur aus dem Effeff beherrschen.

INTERN IST TREND

Eines der wenigen Unternehmen, die sich gegen den Trend stemmen und die Unternehmenskommunikation weiter ausbauen, ist die Otto Group. Der Handels- und Dienstleistungskonzern sucht seit Sommer vergangenen Jahres verstärkt nach Kommunikationsexperten, um vor allem die interne Kommunikation zu verstärken. Gerade die Mitarbeiterkommunikation sei ein Feld, dem auch andere Unternehmen künftig mehr Aufmerksamkeit schenken würden, ist sich **Thomas Voigt**, Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation von Otto, sicher. „Die interne Kommunikation bekommt einen deutlich größeren Stellenwert und wird das Berufsbild der Unternehmenskommunikation künftig stärker prägen“, sagt Voigt.

Die Stellen beim Konzern sind begehrt. „Für jede ausgeschriebene Stelle erhalten wir Bewerbungen im dreistelligen Bereich“, sagt Voigt. Doch die Anforderungen sind hoch. Bereits im ersten Anlauf scheitern viele Kandidaten – nicht allein wegen mangelnder Berufserfahrung. „Wir legen einen hohen Wert auf die soziale Kompetenz der Bewerber“, sagt Voigt. „Nicht wenige Kandidaten fallen durch dieses Raster.“ Gerade für die Online-Kommunikation brauche man nicht nur Menschen, die das Internet kennen, sondern auch bereit seien,

sich selbst ein wenig zurückzunehmen und nur moderierend einzugreifen. Vor allem junge Hochschulabsolventen seien für diesen Bereich talentiert. „Jüngere Kräfte haben häufig eine fundierte Ausbildung und eine strukturierte Denk- und Arbeitsweise“, sagt Voigt.

KREATIVER NACHWUCHS

Wie Otto machen sich inzwischen viele Unternehmen gezielt auf die Suche nach Berufseinsteigern. Bereits unter Studierenden werben sie um Nachwuchs. Klamme PR-Budgets sind allerdings nur ein Argument unter vielen, weshalb Unternehmen auf den Nachwuchs aus den Universitäten setzen. Junge PR-Kräfte gelten als belastbar, kreativ und vor allem versierter im Umgang mit sozialen Medien. Ein abgeschlossenes Hochschulstudium ist allerdings Grundvoraussetzung, um in die PR einzusteigen. „Es muss nicht unbedingt Kommunikationswissenschaft sein“, sagt der Lehrbeauftragte Riefler, „wenngleich sich der Trend genau in diese Richtung bewegt.“ Auch Auslandserfahrung sei in der Branche immer noch kein Muss, könne aber im Bewerbungsverfahren das Zünglein an der Waage sein.

Ob PR-Studium oder Germanistik: Wer den Einstieg ins Berufsleben finden will, muss häufig persönliche Kontakte spielen lassen. „Qualifizierte Kräfte kommen auch ohne Beziehungen an eine Stelle, persönliche Kontakte schaden aber auch nicht“, sagt Pries. Die überwiegende Zahl der PR-Absolventen finde über Kontakte zu Unternehmen, Professoren oder Agenturen den direkten Berufseinstieg. Vor allem über Praktika komme ein Großteil der PR-Absolventen an den künftigen Job. Wer direkt

in einer Agentur oder einer Unternehmenspressestelle starten wolle, müsse sich frühzeitig um die entsprechenden Netzwerke kümmern. Keinen Erfolg hat allerdings, wer nur auf Masse setzt. Udo Lahm rät zu qualifiziertem Netzwerken. „Es hat keinen Sinn, auf einschlägigen Veranstaltungen lediglich Visitenkarten einzusammeln“, sagt Lahm. Stellensuchende sollten eher auf Qualität als auf Quantität setzen.

KONTAKTE SPIELEN LASSEN

Doch an welchen Orten suchen potenzielle Arbeitgeber heute eigentlich nach neuen Mitarbeitern? Auch hier spielen Netzwerke eine entscheidende Rolle. Wie

der Nachwuchs finden auch Unternehmen vorwiegend über direkte Kontakte zu Ausbildungsinstituten, Kollegen aus anderen Betrieben oder Branchenexperten zum künftigen Mitarbeiter.

Stelleninserate, einst das klassische Instrument der Personalakquise, verlieren zusehends an Bedeutung. Vor allem Großkonzerne sind kaum noch auf sie angewiesen, Otto beispielsweise verzichtet völlig auf Printstellenanzeigen. Die Stellenausschreibung in „FAZ“ und „Süddeutsche Zeitung“ wird mehr und mehr von den zahlreichen Online-Stellenbörsen abgelöst. Langgediente Kommunikationsprofis werden dort jedoch nur selten fündig. „Trai-



nee Public Relations“, „Praktikant Unternehmenskommunikation“ – wer die gängigen Jobbörsen nach den Begriffen PR oder Kommunikation durchsucht, findet meist nur

„ Es hat keinen Sinn, lediglich Visitenkarten einzusammeln. UDO LAHM

Angebote für Berufseinsteiger. Stellen für Kommunikationsführungskräfte sucht man bei Stepstone, Monster und Co fast vergebens. Die meisten Unternehmen bedienen sich anderer

Foto: privat

Anzeige



**ERFOLG
MACHT
EINDRUCK**

Die MACONDO MEDIEN FILMPRODUKTION ist führend in der filmischen Unternehmenskommunikation.

Für Konzerne, mittelständische Unternehmen, Verbände und Stiftungen bieten wir individuelle und hochwertige Corporate Media Solutions.

Wir setzen Ihren Erfolg in Szene – mit journalistischer Kompetenz und filmischer Kreativität.

Corporate Movies ■ WebTV ■ Medientraining

MACONDO ■ MEDIEN
FILMPRODUKTION

MAINZ ■ BERLIN ■ MÜNCHEN

www.macondo-medien.de



Kanäle, um Führungspositionen in der PR zu besetzen. Die großen Akteure der Wirtschaft können freigewordene oder neu geschaffene Stellen häufig mit eigenen Mitarbeitern besetzen. „Siemens verfügt über einen großen internen Arbeitsmarkt“, sagt **Stephan Heimbach**, Head of Corporate Communications beim Münchener Dax-30-Konzern. „Auch die Vielzahl an Initiativbewerbungen ist für uns eine wertvolle Quelle.“

Soziale Netzwerke wie Facebook, LinkedIn und Xing spielen dagegen bei der Suche nach PR-Experten noch keine Rolle. In den virtuellen Netzwerken informieren sich Personaler oder Kommunikationsmanager bestenfalls über potenzielle Kandidaten, entdeckt werden diese dort nicht.

BERATER EINGESETZT



Immer häufiger schalten Unternehmen spezialisierte Beratungsunternehmen und Headhunter ein, die auf ein breites Netzwerk an Kommunikationsexperten zurückgreifen können. Die

„Dritte Seiten sind in der Regel inhaltsloses Eigenmarketing.“ ULRICH SCHUHMANN

Vorteile für Unternehmen liegen auf der Hand: Berater filtern die Masse an Bewerbungen schneller, weisen die Personalverantwortlichen bereits im Vorfeld des Bewerbungsgesprächs auf mögliche Stärken und Schwächen

des Kandidaten hin. Auch im direkten Gespräch können Personalberater schneller die Spreu vom Weizen trennen. „Personalberater führen solche Gespräche jeden Tag“, sagt Udo Lahm. Das größte Pfund, mit dem die Headhunter wuchern können: Sie ziehen nicht ausschließlich arbeitssuchende PR-Manager für die Suche nach einem geeigneten Kandidaten heran, sondern können Fachkräfte gezielt abwerben, die in einem festen Arbeitsverhältnis stecken und vielleicht noch nicht an einen Jobwechsel dachten.

Etwa 30 Prozent des Jahresgehalts berechnen Personalberater den Unternehmen für die Suche nach einem Spitzensprecher. Andere Beratungsunternehmen vereinbaren hingegen ein fixes Entgelt. Zu hoch sei sonst die Versuchung, selbst in Gehaltsverhandlungen des Kandidaten zu intervenieren.

Als neues Geschäftsmodell gelten seit kurzem sogenannte Headhunter-Netzwerke wie die Stellenbörse Experteer. Die Idee: Stellensuchende mit einer klaren Vorstellung über ihr künftiges Gehalt und der Branche, in die sie einsteigen wollen, können ihr Profil beim Online-Netzwerk registrieren lassen. Sucht ein Headhunter für einen Kunden einen passenden Arbeitnehmer, kann er auf die Datensätze der registrierten Nutzer zugreifen und so einen geeigneten Kandidaten finden. Auf Kommunikation spezialisierte Personalberater sind jedoch skeptisch. „Müsste ich geeignete Kandidaten über solche Börsen suchen, hätte ich als spezialisierter Personaldienstleister etwas falsch gemacht. Diese Netzwerke sind eher für Headhunter, die in keiner Branche besondere Expertise haben“, sagt **Ulrich Schuhmann**, Geschäfts-

führender Gesellschafter der Schuhmann Personalberatung.

PROFIL ZEIGEN

Ob Stellenanzeige in einer Online-Börse oder Vermittlung durch einen Kollegen: Der erste Schritt auf den neuen potenziellen Arbeitgeber erfolgt auch heute – es sei denn, es handelt sich um absolute Spitzenpositionen im Kommunikationsmanagement – meist mit einer schriftlichen Bewerbung. Wie die klassische Bewerbungsmappe aussieht, ist bekannt: Anschreiben, tabellarischer Lebenslauf, Porträtbild, Zeugnisse und Arbeitsproben im Anhang. Die Anforderungen an die Bewerbungsunterlagen können dennoch unterschiedlich sein. Einige Unternehmen wünschen sich von Bewerbern eine sogenannte dritte Seite, in der diese kurz ihr Persönlichkeitsprofil beschreiben. Andere wiederum halten wenig von derartigen Selbstporträts. „Solche Seiten sind in der Regel inhaltsleeres Eigenmarketing“, sagt Schuhmann. Er plädiert für eine andere Art der dritten Seite – eine, die das Tätigkeitsprofil des Bewerbers in seinen früheren Arbeitsstellen näher erläutert. Im Zweifelsfall lohnt sich für Bewerber ein kurzer Anruf beim Unternehmen.

Bewerber müssen vor allem die Qualifikationen und Kompetenzen hervorheben, die für die ausgeschriebene Stelle von Belang sind. Dabei reiche es nicht, nur die Tätigkeit in früheren Stellen aufzuzählen, sagt Martin Bülesbach. „Entscheidend ist, was ein Kandidat in seinen früheren Positionen bewegt hat, ob er ein Unternehmen erfolgreich durch eine Krise geführt, eine neue Presseveranstaltung etabliert oder ein attraktives Mitarbeitermagazin aufgebaut hat“, sagt er.

IN DREI MINUTEN ZUM ZIEL

Vor allem – oft gefordert, aber selten umgesetzt – sollten Bewerber in Anschreiben und Lebenslauf auf den Punkt kommen. Auch die Zeit von Personalverantwortlichen ist kostbar. „Für eine Bewerbungsmappe können sich die Personaler selten mehr als drei Minuten Zeit nehmen“, sagt Schuhmann. „In dieser Zeit müssen sie wissen, ob der Kandidat für die Aufgabe in Frage kommen könnte.“

Zu sehr exponieren sollten sich Bewerber dennoch nicht. „Wer den Eindruck vermittelt, er könne alles, erweckt schnell Skepsis“, sagt Schuhmann. Auch der „kreative“ Umgang mit Lücken im Lebenslauf



„Qualifizierte Kräfte bekommen auch ohne Kontakte eine Stelle.“ SINA PRIES

befördert Kandidaten schnell ins Aus. Wer einige Zeit erwerbslos war, sollte dies auch offenlegen, sagt **Philipp J. Fleischmann**, Consultant des auf Führungskräfte spezialisierten Beratungsunternehmens Egon Zehnder International. „Jede Karriere hat mit Brüchen zu kämpfen. Entscheidend ist, was ich an Kompetenzen und Berufserfahrung mitbringe.“

So einleuchtend die Anforderungen an Bewerbungsschreiben sind: Die Realität bei Personalverantwortlichen und Pressestellen sieht häufig anders aus. Dabei sind es nicht die typischen Anfängerfehler, mit denen sich ein Großteil der Kandidaten vorzeitig aus dem Rennen befördert. Das vielzitierte Porträtfoto

aus dem vergangenen Sommerurlaub, zerknitterte Formulare oder das Wort „Ich“ zu Beginn des Anschreibens vermeiden Bewerber. Die absoluten Tabus haben sich inzwischen herumgesprochen.

Das Problem hat sich vielmehr verlagert. Viele Bewerbungen sind heute professionell gemacht, in manchen Fällen schlicht zu professionell. Es scheint, als habe die Flut von Bewerbungsratgebern, die im Buchladen bereitsteht, ganze Arbeit geleistet. Auf den Schreibtischen der Kommunikationschefs stapeln sich Bewerbungen, die sich in Form und Inhalt kaum mehr unterscheiden. Bewerbungen mit deckungsgleichen Formulierungen und Argumenten, in denen lediglich der eigene Name und der des Unternehmens ausgetauscht werden. Das Profil des Bewerbers, seine Qualifikationen und sozialen Kompetenzen bleiben bei solch stromlinienförmigen Lebensläufen und Bewerbungen auf der Strecke. Das langweilt nicht nur die Personalverantwortlichen, sondern schmälert auch die Chancen des Bewerbers.

PRÄZISE ANGABEN

Auch beim Lebenslauf bleiben viele Kandidaten unpräzise. Stehen alle Qualifikationen und früheren Arbeitgeber nur brav nebeneinander, lässt der Bewerber dafür keine persönlichen Schwerpunkte erkennen. Die Antwort, warum gerade er auf das Stellenprofil passen soll, bleibt er schuldig. Dass die meisten Personalverantwortlichen nicht auf eine Antwort bis zum persönlichen Gespräch warten, ist verständlich. Mit ungenauen Bewerbungsunterlagen wird auch Ulrich Schuhmann regelmäßig konfrontiert. „Viele setzen ihren

Titel vor Inhalte“, sagt er. „Statt ihr komplexes Tätigkeitsprofil zu erläutern, schreiben sie lediglich ‚Leiter Unternehmenskommunikation‘ in den Lebenslauf.“ Ob der Kandidat in dieser Position als Pressesprecher fungierte oder auch die Investor Relations mitverantwortete, werde so für Personalverantwortliche nicht ersichtlich.

BÖSE ÜBERRASCHUNGEN

Hat der Bewerber die erste Hürde im Verfahren genommen, folgt üblicherweise die Einladung zu einem ersten Gespräch. Nicht wenigen Kandidaten treibt die Vorstellung eines regelrechten Kreuzverhörs den Angstschweiß auf die Stirn. Tatsächlich bietet das Bewerbungsgespräch auf beiden Seiten Stoff für Überraschungen. Wer es im Anschreiben mit seinen Qualifikationen nicht ganz so genau genommen hat – beispielsweise seine Fremdsprachenkenntnisse als verhandlungssicher bezeichnete, den Umgang mit Layoutprogrammen als perfekt – kann im direkten Gespräch schnell auffliegen. Auch ein Bewerber, der künftig den Unternehmensauftritt in sozialen Medien betreuen soll, selbst aber bei keinem sozialen Netzwerk vertreten ist, erweckt den Anschein, sich nicht mit der Materie auseinandergesetzt zu haben, und wird sich erklären müssen. „Gelegentlich driften in der Bewerbung Schriftform und Realität erheblich auseinander“, sagt Stephan Heimbach. „In solchen Fällen sind wir zurückhaltend.“

Auch im Vorstellungsgespräch sind viele der klassischen Anfängerfehler, wie sie in den meisten Bewerbungsratgebern beschrieben werden, anderen Vergehen gewichen. Personaler und PR-Manager müssen sich

inzwischen nicht mehr mit unpünktlichen oder unpassend gekleideten Kandidaten auseinandersetzen. Stattdessen kommen viele Bewerber schlecht vorbereitet in die Gespräche. Bewerber müssen nicht nur mit Fragen zur eigenen Person rechnen. Die Herausforderungen, vor denen die Branche steht, in welcher der Bewerber angeblich schon immer tätig sein wollte, wird er ebenso kennen müssen, wie das Unternehmen selbst und die jüngste Berichterstattung über seinen potenziellen Arbeitgeber. „Informieren Sie sich genau über das Unternehmen“ – ein Rat, der wie eine Binsenweisheit klingt, jedoch selten genug beherzigt wird. „Selbst zehn Minuten auf der Webseite des Unternehmens zu surfen, kann im Bewerbungsgespräch manche Peinlichkeit ersparen“, sagt Stefan Riefler. Personaler und Kommunikationsmanager sind immer wieder erstaunt über Bewerber, die keine Angaben zu den aktuellen Geschehnissen in einer Branche machen können oder nicht einmal das genaue Geschäftsfeld des Unternehmens kennen, bei dem sie sich vorstellen. „Die Standardfrage, warum der Bewerber eigentlich zu Bilfinger Berger will, stellt Kandidaten immer wieder vor Probleme“, sagt Bilfinger-Berger-Sprecher Büllesbach.

UNGEDULD LANGWEILT

Aber auch die eigenen Qualifikationen könnten viele Bewerber nur schlecht verkaufen, bemängeln Personalberater und Kommunikationschefs. „Dass Kommunikationsexperten in ihrer täglichen Praxis sehr professionell agieren, aber kaum vorbereitet in ein Bewerbungsgespräch gehen, ist ein Phänomen, mit dem wir häufig konfrontiert

werden“, sagt Kommunikations- und Personalberater Udo Lahm.

Vielen Kandidaten fehlt die Fähigkeit zur Selbstvermarktung – ein typischer Karrierekiller. „Wer nicht auf sich aufmerksam macht, hat es gerade in einem großen Unternehmen schwer“, sagt Siemens-Kommunikationschef Stephan Heimbach. Zudem, so sein Bilfinger-Berger-Kollege Büllesbach, verließen sich viele Bewerber im direkten Gespräch zu sehr auf allgemeine Ratgeber, als selbst ihren Lebenslauf zu begründen, Stärken und Schwächen klar zu benennen. „Wenn jeder zweite Bewerber Ungeduld als seine größte Schwäche bezeichnet, breitet sich bei uns Langeweile aus“, sagt Büllesbach.

NICHT ÜBERTREIBEN!

So sehr es manchem Kandidaten an Selbstbewusstsein mangelt, zu viel des Guten kann im Bewerbungsverfahren auch nach hinten losgehen. Bewerber müssen sich im Klaren darüber sein, ob sie sich auf eine Stelle als Kreativdirektor in einer flippigen Eventagentur oder als Finanzpressesprecher eines konservativen Versicherungskonzerns bemühen. Ein anderes Fotoformat oder eine schrille Bewerbungsmappe fallen zwar auf, führen aber nur in Ausnahmefällen zum Erfolg. Wer um jeden Preis auffallen will, katapultiert sich damit womöglich schneller ins Aus, als es seine fachlichen Qualifikationen rechtfertigen würden. Der umgekehrte Fall ist ebenso möglich. Schaumschläger fallen schnell auf. „Die Fähigkeit zur Selbstvermarktung ist in der Kommunikation notwendig“, sagt Stephan Heimbach, „doch dahinter muss Substanz stecken.“ ■


PR-AUSBILDUNG DER DEUTSCHEN PRESSEAKADEMIE

Inhouse-Schulungen

EXKLUSIV FÜR IHR UNTERNEHMEN

*Flexibel.
Maßgeschneidert.
Effizient.*



Maßgeschneiderte Schulungen

Unsere Inhouse-Seminare bieten Ihren Mitarbeitern eine gezielte Weiterbildung, die den bisherigen Kenntnissen direkt angepasst wird. So können diese sich detailliert auf Herausforderungen an die Medienarbeit Ihres Unternehmens wie mittel- oder langfristige Veränderungsszenarien oder akute Risikosituationen vorbereiten. Die Teilnehmer erarbeiten gemeinsam mit unseren Dozenten konkrete Vorschläge. Sie können die Kursschwerpunkte selbst bestimmen und an Ihre unternehmensinterne Zielsetzung anpassen.

Flexibilität

Sie entscheiden über den Veranstaltungsort. Termine, Teilnehmerauswahl und die Inhalte liegen in Ihrer Hand. Dauer und Umfang der Schulung variieren je nach Thema und Anforderungen. Inhouse-Seminare können sowohl für ein Team als auch in Form eines individuellen Coachings geplant werden. Ebenso sind Mischvarianten aus Einzelcoaching und Gruppentraining möglich. Wir bieten Ihnen darüber hinaus die Möglichkeit, die Schulungen in Ihrem Unternehmen auch kurzfristig durchzuführen.

Effizienz

Vom zeitlichen und finanziellen Aufwand her bildet eine Inhouse-Schulung eine vorteilhafte Alternative für Ihre Mitarbeiter. Zeitraubende An- und Abreisewege bleiben den Teilnehmern erspart. Weiterbildungsbudgets können auf diese Weise effizient genutzt werden. Das Kursniveau passen wir den Vorkenntnissen der Teilnehmer an. Trainer, Inhalte und Methoden werden gezielt darauf abgestimmt. So ist ein hoher Praxisbezug garantiert, insbesondere durch die inhaltliche Abstimmung der Themen.

