

dapr magazin

AUSGABE 2 / WEIT MEHR ALS BILDUNG

GEZIELTE PR FÜR HR

Wieso die Arbeitgeberkommunikation zu einer eigenen Disziplin geworden ist

VOLKSWAGEN LÄSST VOLO-AUSBILDUNG ZERTIFIZIEREN

Warum der Automobilkonzern trotz vieler Bewerber auf den hohen DAPR-Standard setzt

AGILITÄT IN DER KOMMUNIKATION

Wieso sich das Ausprobieren neuer Arbeitsweisen nur lohnen kann

MEHR ALS EIN TREND ODER HYPE

Liebe Leserinnen und Leser,



Rücken an Rücken steht unser *dapr* magazin erneut mit unserem *dapr* programm. Ihre vielen positiven Reaktionen auf die erste Ausgabe haben uns darin bestärkt, diese Seiten wieder auf den Kopf zu stellen und über Nützliches von und für Kommunikatoren zu berichten. In diesem **kleinsten, aber wohl auflagenstärksten Branchenmagazin** blicken wir auf die Themen, in denen wir deutlich mehr sehen als einen Trend oder Hype.

Mit **Employer Branding** schauen wir exemplarisch auf einen Teilbereich der **HR-Kommunikation**. Sie wird zwar an vielen Stellen schon irgendwie von der „internen Kommunikation“ mitgemacht, doch selten konsequent oder gar strukturiert in Unternehmen und Agenturen gelebt – als würde der Mangel an gutem Nachwuchs und qualifizierten Professionals vor allem die Personalabteilung etwas angehen. **Das Gegenteil beweisen wir Ihnen auf Seite IV.**

Der **Volkswagen Kommunikationschef Hans-Gerd Bode** möchte erst gar nicht in die Breddouille kommen, in seinem Team keinen guten Nachwuchs mehr zu erleben. Daher war für ihn die Entwicklung eines neuen **Voluntariatsprogramms mit hohen Ausbildungsstandards** sowie dessen unabhängige **Zertifizierung durch die DAPR** die konsequente Schlussfolgerung. Wieso er nun überzeugt ist, zukünftig auch selbst von den Volontären noch einiges lernen zu können, erklärt er Ihnen im **exklusiven Interview auf Seite VIII.**

Bestimmt werden die Kommunikatoren dort und anderswo dann zukünftig noch viel **agiler arbeiten**. Das ist kein schicker

Modebegriff, der nur für viele bunte Post-Its an der Wand steht, sondern eine spannende **Methode, die unsere Dozentin Dr. Christina Afting für Sie auf Seite VI erklärt**. Und die sie an ihren Seminartagen bei uns konsequent mit überaus positiver Resonanz durch die Teilnehmer anwendet.

Auf Ihre Reaktionen jeglicher Art freuen wir uns wieder. Zunächst aber eine spannende Lektüre – mit „weit mehr als Bildung“

Ihr
Nils Hille
Geschäftsleiter DAPR

nils.hille@dapr.de
Tel: 0211/17607060
www.dapr.de

INHALT

- IV PR für HR: Employer Branding
- VI Agiles Arbeiten: Was ist das eigentlich?
- VII Kommentar: Bleiben Sie employable
- VIII Interview Bode: Volontariat und Zertifizierung
- X Netzwerk: Starke Partner
- XI Literatur vom Fach

„Unternehmerisches Denken“

...ist ein wichtiger Baustein, um in der Marketing-Kommunikation erfolgreich zu sein. Mein berufliches Umfeld in einem Industrieunternehmen ist von einer dezentralen und kundennahen Kommunikation geprägt. Der Vertrieb spielt eine wichtige Rolle. Letztendlich wollen wir als Unternehmen Umsätze und Gewinne erzielen. Daher ist unsere Marketing-Kommunikation dann erfolgreich, wenn sie den Vertrieb unterstützt und steigert.“

Stephanie Gläßer ist für die Marketing-Kommunikation des internationalen Industriedienstleisters Bilfinger SE verantwortlich. Zuvor hatte sie in der Kommunikation mittelständischer Unternehmen gearbeitet. Ihren kompletten Beitrag finden Sie im DAPR-Blog www.dapr.de/glaesser

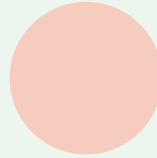
Gläßer ist Absolventin des Masterlehrgangs „PR und Integrierte Kommunikation“ – heute „Strategische Kommunikation und PR“ – der wieder am 06.11.2017 startet: www.dapr.de/master

EMPLOYER BRANDING – MEHR ALS EIN HR-PROJEKT



Händeringend suchen viele mittelständische Unternehmen nach qualifiziertem Fachpersonal. Laut des Mittelstandsbarometers von Ernst & Young gehen den Firmen dadurch Umsätze in Höhe von 49,4 Milliarden Euro verloren. Viele stellen sich daher die Fragen: Wie kann ich mich bei der Mitarbeitergewinnung gegen Wettbewerber behaupten? Und wie kann ich mich als Marke im Gedächtnis meiner Zielgruppe verankern? Eine zentrale Antwort darauf ist ein konsequentes Employer Branding.

Denn für die erfolgreiche Umsetzung einer gut durchdachten und geplanten Employer-Branding-Kampagne braucht es mehr als nur die HR-Abteilung eines Unternehmens. Als wichtiger Bestandteil der Unternehmensmarke dient die Kampagne nicht nur dazu, neue Mitarbeiter zu rekrutieren, sondern auch beste-




hende Kollegen zu binden und diese zu Markenbotschaftern zu ma-



chen. Eine starke Arbeitgebermarke wirkt nach innen und benötigt Mitarbeiter, die emotional mit dem Unternehmen verbunden sind. Idealerweise teilen diese ihre Begeisterung mit anderen und transportieren so das positive Image nach außen. Damit das gelingt, gilt es für Kommunikatoren und Personalere gemeinsam herauszufinden: Was ist das Besondere des Unternehmens? Was macht es anders als Wettbewerber? Und wie lässt sich das selbstbewusst nach außen kommunizieren?

Grundsätzlich sollte bei der Gestaltung der Kampagne immer die Zielgruppe im Fokus stehen. Ein Programmierer lässt sich durch andere Vorteile locken als ein Lagerarbeiter. Doch wie finden Unternehmen heraus, welche Informationen

 für die gewünschte Zielgruppe interessant sind? Ganz einfach: über die eigenen Mitarbeiter. Zu Beginn steht zunächst eine ganzheitliche Analyse der Unternehmenskultur und der aktuellen Situation. Auf Basis dieser Ergebnisse entwickeln Unternehmen dann ihre Arbeitgebermarke. Im dritten Schritt gilt es, Strategie und Umsetzung festzulegen.



sich das Unternehmen mit der Zeit verändert, verändern sich auch die Mitarbeiter und deren Bedürfnisse. Daher ist die Zusammenarbeit aus Kommunikations- und Personalabteilung langfristig gefragt, um das Employer Branding regelmäßig zu evaluieren und je nach Bedarf Maßnahmen anzupassen oder auszubauen.

Und genau hier ist die Kommunikation besonders gefragt: Um eine emotional aufgeladene und authentische Arbeitgebermarke nach außen zu transportieren, braucht es gute Geschichten, also Storytelling.

Geschichten aktivieren mehr Regionen in unserem Hirn als sachliche Informationen. Sie wecken Emotionen, bleiben im Gedächtnis und werden gerne weitererzählt. Diese Methode funktioniert auch beim Employer Branding, wenn das Unternehmen den (potenziellen) Mitarbeiter – ähnlich einem

Kunden – als Interessent betrachtet, der sich für ein bestimmtes „Produkt“ einer „Marke“ entscheidet.



Grundsätzlich gilt: Eine Arbeitgebermarke entsteht nicht über Nacht, sondern durch kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung. Daher ist es nicht mit einer einzigen guten Kampagne getan. So wie

*Die Autorin Claudia Thaler ist Geschäftsführerin bei der **consense communications gmbh (GPRA)**. Sie und ihre Kollegen haben ein **Whitepaper** zu dem Thema entwickelt, was Sie hier kostenlos anfordern können: lp.consense-communications.de/whitepaper-employer-branding*



NEU

Employer Branding ist eines der Themen unserer **Weiterbildung zum HR Communication Manager**, die wir ab 2018 in Düsseldorf und Frankfurt anbieten: **Seite 12** und dapr.de/hr

WAS IST EIGENTLICH „AGILES ARBEITEN“?

„Lass mich mit diesem Scrum-Scheiß in Ruhe!“

ertönt es in manchen Unternehmen, wenn agiles Arbeiten zur Sprache kommt. In einem Höhenflug haben sich Agilität, Design Thinking, Scrum & Co als Schlagworte in der Management-Literatur eingenistet. Für manche ein überbewerteter Hype (und oft haben die noch nie agil gearbeitet), für andere überlebenswichtig.

Agilität impliziert die Fähigkeit einer Organisation, aktiv, schnell und flexibel in Zeiten des Wandels zu agieren. In der digitalen Transformation ist sie essenziell, um mit der Geschwindigkeit und Dynamik von neuen, digitalen Playern mitzuhalten. Mit „Command and Control“ und endlosen Abstimmungsschleifen kommen Sie da nicht weit.

Raum für neue Ideen und pragmatische Lösungen, ganzheitliches Denken, hierarchie- und bereichsübergreifende Zusammenarbeit, kurze Entscheidungswege – das erreichen Sie mit agilen Methoden. Für viele Unternehmen bedeutet das einen tiefgreifenden Kulturwandel.

Den zu begleiten ist Aufgabe der Kommunikation. Oder Sie fangen in der Kommunikationsabteilung an und erarbeiten mit Design Thinking innovative Ansätze für Kundenevents, neue Kommunikationsformate oder wie Sie zukünftig zusammenarbeiten wollen.



„Einfach mal machen!“ ist das zentrale Motto. Agilität muss erlebt werden, um zu verstehen, welches Potenzial darin steckt. Dabei geht es nicht darum, alles agil zu gestalten, was „bei drei nicht auf dem Baum ist“. Es geht darum, neue Arbeits- und Denkmuster erlebbar zu machen und die Methoden da einzusetzen, wo sie sinnvoll sind. Dann sind Sie schon mitten drin im agilen Arbeiten – und im „Einfach mal machen!“

Dr. Christina Afting, ist Director bei Deekeling Arndt Advisors in Communications GmbH. Weitere Informationen: www.deekeling-arndt.de/de/themenspecials/agilitaet.html

TIPP

Die Autorin ist Dozentin in unserer Weiterbildung zum **Digital Strategist** und arbeitet hier mit den Teilnehmern mit agilen Methoden: **Seite 10-11** und www.dapr.de/digital-strategist

EMPLOYABLE

Philip Müller, Geschäftsführer der PRCC Personal- und Unternehmensberatung, über die notwendige Flexibilität auf dem Karriereweg nach oben.

2

Ja, die gibt es noch, doch auch sie wandelt sich. Passé ist die Idee, viele Jahre, Jahrzehnte oder gar das ganze Berufsleben beim gleichen Arbeitgeber in der gleichen Funktion zu verbringen. In der Kommunikationsbranche war dieses Konzept in Reinkultur ohnehin nie sonderlich verbreitet. Aber zumindest gab es eine gewisse Sicherheit, dass es den Job, auf den man hinarbeitet oder hingearbeitet hat, etwa „Leiter Unternehmenskommunikation“, noch einige Jahre geben wird.

4

Das bedeutet zuallererst, offen für Neues zu sein. Zu wissen, welche Kompetenzen wann gefragt sind. Hinterfragen Sie daher selbstkritisch, ob Sie diese Kompetenzen mitbringen – und falls nicht, schließen Sie die Lücken. Der Schlüssel dazu heißt Weiterbildung – und die ist so einfach wie nie zuvor, denn auch die Weiterbilder haben sich gewandelt und bieten flexible Modelle an, die früher nicht vorstellbar waren. Letztlich geht es darum, dass Sie handlungsfähig bleiben. Dann bietet die Digitalisierung mehr Chancen als Risiken. Auch Ihnen – mit Sicherheit.

1

Kommunikatoren sind von der Digitalisierung gleich zweifach betroffen: Weil sich ihr Spielfeld umfassend wandelt – und weil sie den Wandel vorantreiben und moderieren sollen. Das sorgt für Verunsicherung. Nicht wenige stellen sich die Frage, wie es zukünftig um ihren Job bestellt ist. Ist der noch sicher? Und gibt es sowas überhaupt noch: Jobsicherheit?

3

Heute heißt Sicherheit, unter sich kontinuierlich wandelnden Rahmenbedingungen jederzeit einen attraktiven Job zu bekommen, neudeutsch: „employable“ zu bleiben. Die wichtigste Voraussetzung dafür ist gelebte Flexibilität – weshalb diese Form von Sicherheit auch, ebenfalls neudeutsch, „flexicurity“ genannt wird.

TIPP

Besonders flexibel können Sie sich bei unserem **Master „Crossmediale Marketingkommunikation“** weiterbilden. Hier studieren Sie zu 100% zeit- und ortsunabhängig. Siehe Seite 8 und dapr.de/e-master

„DEN VOLONTÄREN EINEN BREITEN BLICK ERMÖGLICHEN – UND VON IHNEN LERNEN“

Volkswagen-Kommunikationschef Hans-Gerd Bode über seine Anforderungen an die Volontärsausbildung und die Zertifizierung als wünschenswerter neuer Branchenstandard.



Was müssen Volontäre heute lernen, damit sie wirklich fit für die Arbeit in einer Kommunikationsabteilung sind?

Genauso schnell wie sich die Kommunikationswelt verändert, müssen sich auch Volontäre in ihren Fähigkeiten und Denkweisen verändern können. Natürlich sind die Kenntnis der journalistischen Grundlagen und der Arbeitsabläufe in Redaktionen ein Must-Have. In Zeiten der „Fake News“ ist seriöse Arbeit an beiden Seiten des Schreibtisches, also sowohl in den Redaktionen als auch in den Pressestellen, wichtiger denn je. Aber ebenso wichtig: das Adaptieren von kommunikativen Trends, das natürliche Bewegen im Social Web und in neuen Apps, das Denken in Kommunikationsstories und weniger in Kanälen. Das möchten wir unseren Volontären mit auf den Weg geben, indem wir ihnen einen sehr breiten und internationalen Blick im Volkswagen Konzern ermöglichen – und andersherum möchten wir genauso von ihnen das frische Denken lernen.

Eine große Änderung bei Ihrem Volontariatsprogramm ist die Zertifizierung durch die DAPR als neutrale Stelle. Wieso ist Ihnen das wichtig?

Bei der PR-Ausbildung gibt es keine einheitlichen Branchenstandards. Gemeinsam mit der DAPR als unabhängigen Partner haben wir daher Ausbildungsstandards für Volontäre entwickelt. Diese halten wir jetzt konsequent bei unserem Kommunikationsnachwuchs ein, der nach erfolgreichem Abschluss den anerkannten Titel „Kommunikationsreferent DAPR“ tragen darf. Für die Branche und unsere Volontäre wünschen wir uns, dass sich weitere Unternehmen und Agenturen dem neuen Standard anschließen.

Viele Kommunikationsagenturen klagen über Nachwuchsprobleme und dass Einsteiger lieber direkt ins Unternehmen gehen. Bekommt Volkswagen als bekannter Konzern somit nicht eh die Bewerbungen der Besten?

Tatsächlich bekommen wir ständig sehr gute Bewerbungen. Und dieses große Interesse freut uns als Arbeitgeber natürlich sehr. Aber als Berufseinsteiger soll das intensive Lernen nicht mit dem Eintritt ins Unternehmen enden. Genau deshalb ist es wichtig, den Interessenten dieses fundierte, internationale

und langfristig ausgerichtete Volontariat zu bieten. Denn erst so werden die besten Bewerber noch bestmöglich weiterentwickelt.

Zu einem hohen Qualitätsstandard in der Ausbildung gehört ja auch eine individuelle Förderung von Talenten. Wie gehen Sie auf die jeweiligen Talente und Interessen des Nachwuchses schon während des Volontariats ein?

Wer schon zu Beginn des Volontariats weiß, welche Richtung ihn interessiert, auf dessen Wünsche werden wir eingehen. Wer sich unbedingt im TV-Team mit Visualisierung auseinandersetzen möchte, der wird in diesem Feld gefördert. Der ganzheitliche Blick auf die Kommunikation darf aber nie fehlen, daher sind Bereichswechsel immer fest eingeplant. Natürlich haben wir uns mit der DAPR aber auch auf verpflichtende Ausbildungsinhalte verständigt, in denen das nötige Basiswissen vermittelt wird. Jeder Volontär wird beispielsweise einen unserer Sprecher unterstützen, bei Social-Media-Kampagnen mitarbeiten und Seminare bei der DAPR besuchen.

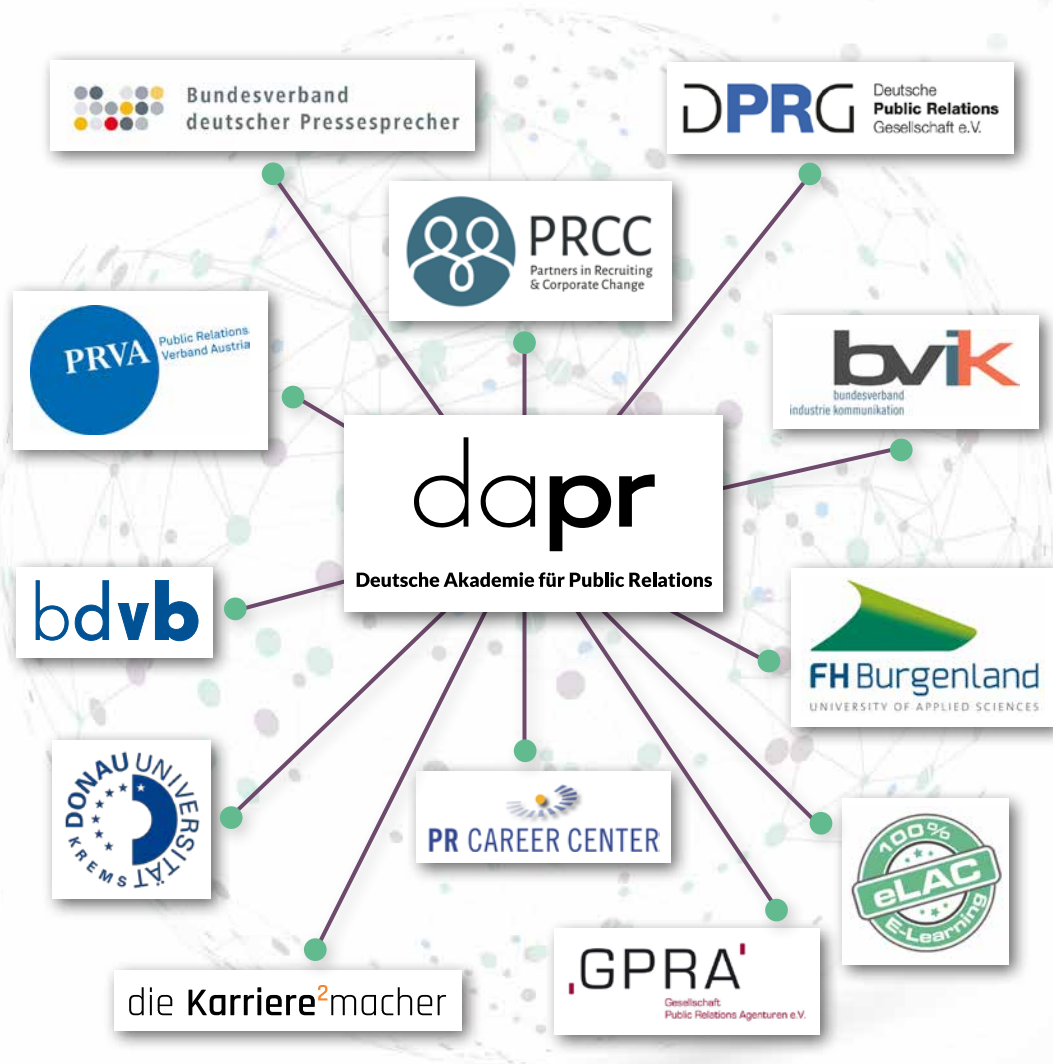
Hans-Gerd Bode ist Leiter Konzernkommunikation und Investor Relations der Volkswagen AG.



NEU Die **DAPR zertifiziert Volontärs- und Traineeprogramme** von Unternehmen und Agenturen, wenn diese sich zu hochwertigen Ausbildungsstandards verpflichten: Siehe **Seite 3** und **dapr.de/zertifizierung**

DIE STARKEN PARTNER der DAPR

Die DAPR kann auf ein großes Netzwerk aus starken Partnern bauen. Und davon profitieren auch unsere Kunden: Networking, Karrierecoachings, attraktive Vergünstigungen für Mitglieder & aktuelle Branchennews – dafür steht unsere Zusammenarbeit mit Verbänden, Karriereportalen, Hochschulen und Personalberatungen.



Die Details zu allen unseren Partnern und Partnerangeboten finden Sie auf: www.dapr.de/partner

Neu & lesenswert

Publikationen unserer Dozenten



„Gute Konzepte entstehen selten in reiner Stillarbeit, sondern benötigen einen kritischen, aber angstfreien und offenen Feedbackraum. Und ich würde auf jeden Fall einmal in mich hineinhorchen. Wo bin ich

unsicher oder unzufrieden? An welchem Punkt der Konzeption treten immer wieder Probleme auf? Gibt es vielleicht sogar Kundenfeedback zu bestimmten Teilen des Konzepts, die aus Sicht eines Auftraggebers noch nicht optimal sind? An diesen Knackpunkten können Sie dann konkret arbeiten.“

Oliver Jorzik, Kommunikationsberater, Autor des Buchs „Wirksame Kommunikation – mit Konzept“ und Dozent in der DAPR-Grundausbildung (Seite 4) und dapr.de/grundausbildung.



Wirksame Kommunikation – mit Konzept:

Ein Handbuch für Praxis und Studium

Klaus Schmidbauer und Oliver Jorzik, Talpa, 36 Euro

➔ Das ganze Interview lesen Sie im DAPR-Blog unter: dapr.de/jorzik

Dominik Ruisinger ist unser Dozent für Online-Kommunikation und Social Media und scannt ständig die neuesten Trends und Entwicklungen. Seine Tipps publiziert er regelmäßig in seinem Blog. Abonnieren empfohlen: dominikruisinger.com/blog



TIPP Dominik Ruisingers beliebte Weiterbildung zum Social Media Manager finden Sie auf Seite 12 hier im *dapr programm* und unter dapr.de/social-media-manager



Robuste Unternehmen:
Krisenfest in Zeiten des Umbruchs

Frank Weber und Joachim Berendt.
Springer Gabler, 9,99 Euro,
robuste-unternehmen.de

Umdrehen und Weiterlernen!
Sie fanden die Themen und Menschen hier im *dapr magazin* interessant? Dann drehen Sie es einfach um und blättern sie weiter. In unseren Aus- und Weiterbildungen im *dapr programm* können Sie tiefer in die Inhalte einsteigen und die Kommunikationsexperten persönlich kennenlernen.

