30u30

Steffen Schmidt Michael Peters Daniel Rehn Isabelle-Jasmin Roth Max Orgeldinger Marie Brüsch Anika Hannig Nadine Landau Adib Sisani Jan-Kristian Jessen Joana Witt Ines Tannert Franziska Vallentin Laura Fischer Marc Backhaus Eileen Piszkorz Marie Ting Julia Huhn Ulrike Penz Martin Michel Miriam Droller Lasse Schmid Patricia Schiel Linda Sasse Nina Baum Pierre Du Bois Steffen Schmidt Kathrin Eichhorn Daniel Rehn Isabelle-Jasmin Laura Fischer Annabelle Atchison Patricia Schiel Kathrin Eichhorn Franka Eberlein Anika Hannig Nadine Landau Adib Sisani Franka Eberlein Jan-Kristian Jessen Joana Witt Ines Tannert Franziska Vallentin Laura Fischer Marc Backhaus Eileen Piszkorz Marie Ting Julia Huhn Ulrike Penz Martin Michel Miriam Droller Lasse Schmid Patricia Schiel Stefan Möslein Linda Sasse Nina Baum Pierre Du Bois Annabelle Atchison Steffen Schmidt Kathrin Eichhorn Michael Peters Daniel Rehn Anika Hannig Nadine Landau Adib Sisani Franka Eberlein Jan-Kristian Jessen Joana Witt Ines Tannert Franziska Vallentin Laura Fischer Marc Backhaus Eileen Piszkorz Marie Ting Julia Huhn **Aufsteiger in der Kommunikation** Ulrike Penz Martin Michel Miriam Droller Lasse Schmid Patricia Schiel Stefan Möslein Linda Sasse Nina Baum Pierre Du Bois Annabelle Atchison Steffen Schmidt Kathrin Eichhorn Michael Peters Daniel Rehn Isabelle-Jasmin Roth Max Orgeldinger Marie Brüsch Anika Hannig **2013** Nadine Landau Adib Sisani Franka Eberlein Jan-Kristian Jessen Joana Witt Ines Tannert Franziska Vallentin Laura Fischer Marc Backhaus Eileen Piszkorz Marie Ting Nadine Landau Adib Sisani Franka Eberlein Jan-Kristian Jessen Ines Tannert Franziska Vallentin Ines Tannert Franziska Vallentin Laura Fischer Annabelle Atchison

PRREPORT

DB Mobility Networks Logistics

Kein Job wie jeder andere:
Referentin bei der DB.

Einer von 500 verschiedenen Berufen bei der Deutschen Bahn. Wir suchen jährlich 7.000 Mitarbeiter (w/m), u. a. für unsere Bereiche Personal, Vertrieb und Finanzen. Jetzt bewerben unter: **www.deutschebahn.com/karriere**

DB. Zukunft bewegen.

YOUNG PROFESSIONALS

All about Talent

Nico Kunkel

Wir haben sie gesucht und wir haben sie gefunden, an Hochschulen, in Agenturen und Unternehmen, großen wie kleinen: 30 engagierte Nachwuchskräfte unter 30 Jahren. Sie stehen im Fokus unserer neuen Initiative #30u30, sprich „30 under 30“. Diese soll jungen Talenten und ihren Themen rund um den Ein- und Aufstieg in der PR- und Kommunikationsbranche eine breite Bühne geben, und sie mündet in den Nachwuchspreis der PR Report Awards, die am 16. Mai in Berlin vergeben werden. Wir wollen 30 Protagonisten aus unserer Mitte ins Licht rücken, smart, authentisch und inspiriert, dynamisch und mit viel Leidenschaft für ihren Job. Sie stehen dafür, wie facettenreich, spannend und bunt unsere Branche ist und stellvertretend für ihre Generation.

Der Startschuss fällt am 18. Januar: Wir laden 30 unter 30 zum Nachwuchs-Camp, zum menschlichen und inhaltlichen Austausch, zu gemeinsamer Arbeit – auch, um am Ende herauszufinden, wer die Gruppe bei den PR Report Awards im Mai in Berlin vertreten wird. Vielen Dank an unseren Gastgeber: Google beherbergt uns an diesem Tag in der bunten Deutschlandzentrale in Hamburg.

Auch über das Camp hinaus wollen wir an den Themen dran bleiben: Aus- und Weiterbildung, Talentförderung, Work-Life-Balance, Karriereplanung, Entscheidung zwischen Agentur- und Corporate-Welt oder auch Gehaltsvorstellungen – es gibt vieles zu besprechen. Wir freuen uns, wenn auch Sie den Austausch dazu suchen und fördern, etwa via Twitter unter dem gemeinsamen Hashtag #30u30. Die Initiative ist ab sofort auch mit eigenen Profilen bei Twitter (@30u30) und Facebook vertreten.

Vielen Dank an unsere Partner, die Deutsche Bahn, Google Deutschland, die GPRA und Ogilvy Public Relations sowie allen, die junge Talente für #30u30 nominiert haben. Ich hoffe, Sie bleiben am Ball!

Ihr
Nico Kunkel

Hering Schuppener
CEO Ralf Hering über Leadership und angemessene Bezahlung 4

Deutsche Bahn
Was Kommunikationschefin Antje Lüssenhop von Talenten erwartet 6

PR Career Center
Zum Einstieg in ein Unternehmen oder besser zu einer Agentur? 7

BMW
Alexander Bilgeri über Einstiegsmöglichkeiten 8

Daimler
Wie Jörg Howe die Perspektiven für Nachwuchskräfte einschätzt 8

Clariant
Alexandra Kutschenreuter über einen Start als Trainee 9

LR Health & Beauty Systems
Welche Ausbildung Michael Hoffmann empfiehlt 9

Streitgespräch via „Hangout on Air“
Auslaufmodell PR-Volontariat? 10

30 under 30
Portraits der Talente 12

Redaktion: Nico Kunkel (verantw.), Oliver Hein-Behrens, Andrea Munz, Hans-Dieter Sohn
Tel.: +49 30 278943-12
nico.kunkel@haymarket.de

Anzeigen: Pia von Sicherer
Tel.: +49 40 69206-405
pia.vonsicherer@haymarket.de

Grafik/Layout: Simone Braunß

Vertrieb/Marketing: Sven Tonn
sven.tonn@haymarket.de

Verlag: Haymarket Media GmbH, Weidestaße 122 a, 22083 Hamburg

Geschäftsführer: Dr. Nicolas Bogs

Publisher: Jan Philipp Rost

© Haymarket Media GmbH, 2012

HERING-SCHUPPENER-CEO RALF HERING

„Wer sich nicht weiterentwickelt, muss gehen“

Für Ralf Hering hat die Kommunikationsbranche kein Nachwuchsproblem. Er verrät, wie seine Agentur Top-Talente anlocken und halten will – und was er unter Work-Life-Balance versteht.
Interview: Nico Kunkel

Herr Hering, muss sich die PR-Branche Sorgen ihren Nachwuchs machen?
Generell würde ich sagen: Die Branche hat heute weniger ein Nachwuchsproblem als früher. Zwar wird Nachwuchs immer knapper, aber er ist deutlich spezifischer ausgebildet. Und die Branche ist für Bewerber, die nicht gezielt auf diese Branche hingearbeitet haben, attraktiver als noch vor zwanzig Jahren. Auch, weil der Stellenwert von Kommunikation in Unternehmen deutlich gestiegen ist.

Erleben Sie denn persönlich zunehmenden Wettbewerb um gute Mitarbeiter?
Derzeit können wir uns nicht beschweren. Das mag kokett klingen, aber wer zu McKinsey will, klopft nicht bei uns an und umgekehrt. Junge Talente orientieren sich heute sehr früh. Wer in die Kommunikation geht, der tut das bewusst. Vor zwanzig Jahren noch war das ein Experiment.

Welchen Anteil daran hat die PR-Ausbildung an Hochschulen und Universitäten?
Eine großen Anteil, nicht zuletzt deshalb unterstützen wir sie, etwa die Uni Leipzig oder die Quadriga Berlin, seit Jahren. Je nachdem, welche praktischen Erfahrungen sie mitbringen, werden sie deutlich bessere Berufschancen haben als früher. Ich glaube aber auch, wir müssen mehr Facetten abbilden, uns stärker interdisziplinär vernetzen und vielleicht Fakultäten der Wirtschaftswissenschaften und Naturwissenschaften ins Auge fassen.

Wie fördern Sie das unter ihren Talente?
Unsere Top-Talente können nach New York oder London zu unseren Partneragenturen gehen, wo sie mehrere Monate im internationalen Umfeld arbeiten. Interessanterweise findet der Austausch umgekehrt überhaupt nicht statt. Deutschland war schon immer ein schlechtes Exportland für Kommunikationsdienstleistungen, besonders in der PR. Dafür ist die deutsche Branche heute gut auf internationale Arbeit vorbereitet. Bei uns hat jedes vierte Mandat eine internationale Komponente.

Sie sprechen selten von PR. Ist das noch ein sexy Label, um junge Talente zu gewinnen?
PR war nie ein sexy Label. Ich habe mich mit diesen beiden Buchstaben nie anfreunden können, sie sind hierzulande nicht gut konnotiert. Insofern habe ich mich schon immer für den Begriff der Kommunikation stark gemacht.

Welches Zeugnis würden Sie der Agenturszene als Arbeitgeber ausstellen?
Ich halte es für fraglich, ob man der Branche überhaupt eines ausstellen darf. Es gibt eine sehr heterogene Szene, von der Fünf-Mann-Beratung bis zu Unternehmen mit 150 Mitarbeitern und mehr, von der hoch spezialisierten Beratung bis zum Mainstream PR Shop. Diese Heterogenität war schon immer ein Problem. Da gibt es schwarze Schafe, die ihren Einsteigern nicht mehr als 1.000 Euro im Monat zahlen oder Praktikanten als Juniorberater verkaufen.

Warum sollte man sich denn dann für eine Agentur entscheiden?
Für junge Talente bietet sich eine unternehmerische Perspektive, abhängig vom eigenen Gestal-

Zur Person

Ralf Hering ist Principal Partner und für die Führung der Hering Schuppener Gruppe verantwortlich. Von 1985 bis 1994 leitete er zunächst die nationalen, ab 1989 zusätzlich auch die internationalen Aktivitäten von ABC und von Euro RSCG. Nach Gründung von Hering Schuppener 1995 war er von 1998 bis 2000 in Nebenfunktion Chairman Europe der GCI Group. Ralf Hering hat Wirtschaftswissenschaften an der Universität Köln studiert und das Executive Education Program der Harvard Business School absolviert.

„Es braucht ein sehr klares Wertesystem, um Leute zu binden", sagt Agentur-CEO Ralf Hering.

tungswillen. Wenn jemand Talent und Persönlichkeit mitbringt, dann kann er in unserem Geschäft – auch heute noch – schnell in enorme Verantwortung und entsprechende Einkommensregionen hineinwachsen. Und die Vielfalt der Aufgaben, Märkte und Mandate schult deutlich schneller.

Ein gutes Stichwort. Wie wichtig ist die Bezahlung?
Ich glaube, das ist anfangs nicht entscheidend, auch wenn ich behaupte, wir zahlen gut. Trainees erhalten vom ersten Tag an 2.500 bis 3.000 Euro monatlich, je nach Eingangs-Qualifikation. Im vierten Jahr als Berater liegen sie bei 55.000 bis 70.000 Euro im Jahr, einschließlich möglicher Bonuszahlungen. Wir wissen, dass wir in der PR damit die Spitze bilden. Im Vergleich zu anderen Beratungsbranchen tun wir das aber keineswegs. Je weiter Ihr Weg nach oben führt, desto entscheidender wird Geld, das Gehaltsniveau gleicht sich da dem in anderen Branchen an. Als Managing Director oder Partner werden sie erstklassig bezahlt. Dennoch: Sollte Ihnen das Thema Geld zu Beginn der Karriere zu wichtig sein, würde ich von der Kommunikationsbranche abraten.

Wie halten Sie junge Talente an Bord?
Auf Junior-Level entscheiden unsere Leute meist nach drei bis vier Jahren, ob sie hier bei uns Karriere machen wollen. Das ist normal. Wer es will und kann, der kann bei uns bis ins Management und – theoretisch – bis zum Partner aufsteigen.

Ähnlich wie McKinsey haben Sie als Beratung den Ruf, buchstäblich rund um die Uhr zu arbeiten. Wie sehr hängt die Karriere daran?
Weniger als es unser Ruf suggeriert. Work-Life-Balance ist ein wichtiges Thema, insbesondere für die Generation Y. Wir wollen nicht, dass unsere Kollegen permanent 16 Stunden am Tag arbeiten, bisweilen aber – in einem Krisenprojekt, einer Transaktion oder bei einem Börsengang – lässt es sich nicht vermeiden. Unsere Policy ist: Das Wochenende ist tabu, alle drei Jahre bieten wir zwei Monate Auszeit. Die Kollegen sollen nicht das Gefühl haben, sie müssten am Schreibtisch verharren, auch wenn sie ihren Job nach neun Stunden gut geschafft haben. Das ist eine Frage der Kultur.

Wie würden Sie Ihre Kultur hier beschreiben?
Die Kultur ist die Klammer. Führen durch Kommunikation statt durch Management, das ist meine Maßgabe. Es braucht ein sehr klares Wertesystem, Loyalität, Offenheit, Ehrlichkeit, um Leute zu binden. Einer unserer Grundsätze ist aber auch das Grow-or-Go-Prinzip, das wir uns teilweise bei McKinsey abgeschaut haben: Wer sich nicht weiterentwickelt, fachlich, menschlich oder inhaltlich, wird uns irgendwann verlassen müssen. ○

DR. ANTJE LÜSSENHOP, DEUTSCHE BAHN

Konzern-Karriere

Die PR-Chefin der Deutschen Bahn legt Wert auf eine fundierte theoretische Ausbildung, erwartet von Nachwuchstalenten aber noch einige weitere Fähigkeiten.

Frau Lüssenhop, worauf achten Sie besonders, wenn Sie junge Talente beurteilen?
Die Persönlichkeit steht für mich im Mittelpunkt. Fachliches Know-how ist Grundvoraussetzung für Joberfolg, aber genauso bedeutend sind Fähigkeiten wie Teamgeist, Engagement, Leidenschaft für die Aufgabe oder Mut. Wichtig ist mir zudem Begeisterungsfähigkeit gepaart mit strategischem Denken.

Wie hilfreich ist ein PR-nahes oder kommunikationswissenschaftliches Studium?
Ich halte sehr viel von einer fundierten theoretischen Ausbildung. Ich selber habe ein exzellentes kommunikationswissenschaftliches Studium genießen dürfen. Die Praxis kommt früh genug. Wir sind ja 30 bis 40 Jahre im Berufsleben; das ist genug Praxis. Im Studium habe ich nicht gelernt, ein Mitarbeitermagazin zu entwickeln. Das kam im Job. Im Studium habe ich aber gelernt, mit Worten umzugehen oder Komplexität zu reduzieren.

Abseits aller Theorie: Was müssen junge Talente heute mitbringen, wozu müssen Sie bereit sein, um in der Kommunikation ihren Weg nach oben zu schaffen?
Vor allem Spaß an der Kommunikation. Junge PR-Talente sollten eine rasche Auffassungsgabe und ein Gespür für relevante Themen und mediale Trends haben. Dabei ist politisches Feingefühl wesentlich. Auch muss man stressresistent sein und eine gesunde Portion Ehrgeiz und Flexibilität mitbringen.

Junge Talente suchen mehrheitlich den Einstieg bei Unternehmen. Was halten Sie davon, seine Laufbahn in der Agentur zu machen?
Ich habe nie auf Agenturseite gearbeitet, deshalb kann ich das schwer beurteilen. Agenturen sind sicherlich flexibler, dynamischer und „jünger“ als Unternehmen. Sie können meistens spontaner auf Situationen und wechselnde Anforderungen reagieren. Aber: Ich bin ein Fan von großen Konzernen, das ist meine berufliche Heimat. Die Größe und weltweite Aufstellung hat mir immer viele Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung geboten. Beides hat Vor- und Nachteile. Es ist auf jeden Fall kein Nachteil seine berufliche Laufbahn in einer Agentur zu starten. Diese Erfahrung fehlt mir, leider!

Welche Möglichkeiten bietet die Deutsche Bahn, Karriere in der Kommunikation zu machen? Wie verläuft der Einstieg?
Guten Leuten bieten wir super Möglichkeiten. Man kann zum Beispiel mit einem Volontariat in der Konzernkommunikation starten: In diesen 18 Monaten lernen die jungen Talente das breite Spektrum der Unternehmenskommunikation kennen – von der klassischen Pressearbeit über das Themenmanagement bis hin zu unseren Corporate-Publishing-Produkten, Bewegtbild und Social Media.

Mit Blick auf die Entwicklung der Kommunikationsbranche: Warum würden Sie jungen Talenten die Entscheidung für die PR ans Herz legen?
Wer den Umgang mit Kommunikation liebt, der ist in der PR genau richtig. Es gibt kein Thema, kein Kommunikationskanal oder kein Kommunikationsprodukt, das wir nicht entwickeln oder bearbeiten können. Kaum eine Branche bietet so ein breites Spektrum an Möglichkeiten: Als PR-Experte können Sie für vielfältige Produkte und Branchen arbeiten. Die Disziplin besteht zudem aus vielfältigen Aufgaben – vom Issue Management über redaktionelle Tätigkeiten bis hin zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit. ○

Zur Person

Antje Lüssenhop ist seit 2009 Leiterin PR & Interne Kommunikation bei der Deutschen Bahn. Zuvor verantwortete sie als Senior Vice President Communications die Kommunikation im Ressort DB Schenker. Sie begann ihre berufliche Laufbahn nach einem Studium der Kommunikationswissenschaft bei RWE Telliance, der Telekommunikationstochter des Essener Energiekonzerns. Später wechselte Lüssenhop nach Berlin und führte die Konzernkommunikation der Berlinwasser-Gruppe, danach die Kommunikation für RWE Thames Water/RWE Aqua für die Region EMEA und später die Marketing-Kommunikation der RWE Trading standortübergreifend für das internationale Handelsgeschäft der RWE-Gruppe. Bevor sie zur Deutschen Bahn kam, verantwortete sie die Unternehmenskommunikation des Spitzenverbands VDEW, heute BDEW. Lüssenhop ist Jurymitglied der PR Report Awards 2013.

Foto: Müller

Philip Müller ist Geschäftsführer des auf die Vermittlung von Professionals spezialisierten PR Career Centers.

EINSTIEG IN DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Wo starten?

Acht von zehn PR-Einsteigern wollen lieber ins Unternehmen als in eine Agentur – doch das ist gar nicht so leicht. Und auch nicht generell erstrebenswert. Eine Entscheidungshilfe. **Von Philip Müller**

Abfuhren sind normal. In der Kommunikationsbranche gibt es für Ein- und Aufsteiger die eine oder andere Zurückweisung zu verdauen. Denn vier von fünf Absolventen möchten ihre Karriere lieber in einem Unternehmen als in einer Agentur beginnen, zeigt eine Erhebung des PR Career Centers. Weil aber Unternehmensstellen rar sind und nicht alle Mittelständler und Konzerne Einstiegsprogramme anbieten, landen viele Einsteiger doch bei einem Kommunikationsdienstleister. Aber: Bereut wird dieser Schritt nur selten, häufig dient er später sogar als Sprungbrett ins Unternehmen.

Hohe Strahlkraft von Unternehmen

Die Attraktivität von Unternehmensstellen speist sich vor allem aus der Kombination zweier Klischees: In Unternehmen wird besser bezahlt – und dafür muss auch noch weniger gearbeitet werden.

Beides ist zum Einstieg tendenziell wahr: Bei einem Unternehmenskommunikator mit bis zu zwei Jahren Berufserfahrung stehen im Schnitt rund 550 Euro mehr auf dem monatlichen Lohnzettel als bei einem Agenturmitarbeiter (2.507 vs. 1.959 Euro Bruttogehalt). Diese Diskrepanz verringert sich aber im Lauf der Zeit – nach drei bis fünf Jahren ist sie nur noch etwa halb so groß (Unternehmen: 3.064 Euro, Agenturen: 2.759 Euro). Und ab Seniorberaterebene können viele Agenturmitarbeiter mit Unternehmenskollegen mithalten.

Auch die Work-Life-Balance ist gerade zum Einstieg in Unternehmen häufig besser. Je verantwortungsvoller jedoch die Position, desto eher wird auch erwartet, dass man sich merklich über die 40-Stunden-Woche hinaus mit seinem Job befasst. Die meisten Pressesprecher lassen ihr Arbeitshandy auch am Wochenende angeschaltet – der Vorstand könnte ja anrufen.

Agenturen haben durchaus Vorteile

Für Agenturen gelten die gleichen Klischees wie für die Kommunikationsabteilungen von Unternehmen – nur mit umgekehrtem Vorzeichen. Agenturen sind Ausbeuter: Man arbeite bis spät in die Nacht und könne am Ende des Monats seine Miete nicht bezahlen, heißt es oft.

Eine Umfrage des PR Career Centers zeigt aber, dass das Vorurteil unzähliger Überstunden nicht stimmt: Fast zwei Drittel der Ein- und Aufsteiger in Agenturen leisten maximal fünf Stunden Mehrarbeit pro Woche; nur jeder Zwanzigste kommt auf elf bis 15 Überstunden. Dass die so gut wie nie bezahlt werden, steht auf einem anderen Blatt. Das ist in Unternehmen aber selten anders.

Was sind nun die Vorteile eines Einstiegs in einer Agentur? Nicht zuletzt die Entwicklungschancen: Flache Hierarchien, breiter und tief gehender Expertise-Aufbau und schnelle Personal- und Eigenverantwortung begünstigen den raschen Aufstieg. Hier kommt man in der Regel merklich schneller voran als in einem Unternehmen. Wer dann nach ein paar Jahren die Seiten wechselt, steigt oft auf einer Position mit einem entsprechenden Verantwortungsbereich und mit angemessener Bezahlung ein, die er womöglich „von innen heraus“ nicht erreicht hätte.

Ob Agentur oder Unternehmen: Schwarze und weiße Schafe gibt es auf beiden Seiten. In der Selbstdarstellung sind alle Arbeitgeber toll. Doch wie findet man heraus, wer zu einem passt? Indem man reflektiert und sich informiert, findet man heraus, wer zu einem passt. Man sollte sich und andere fragen: Was wird im Markt angeboten? Hier hilft ein Blick in den „Karriere-Check Agenturen“ des PR Career Centers. Was will und kann ich machen? Hier helfen Ausprobieren und persönliche Gespräche. Wie komme ich dahin? Indem man sich bewirbt – oder mithilfe eines Personalvermittlers. ○

BMW GROUP, ANDREAS BILGERI

„Spaß an internationaler Zusammenarbeit“

Welche Einstiegsmöglichkeiten bieten Sie Absolventen oder „Young Professionals“?
Neben einem Direkteinstieg bieten wir seit dem Jahr 2011 wieder unser Volontärsprogramm an. Es ist auf 24 Monate ausgelegt, die Ausbildung findet in unterschiedlichen Bereichen der Konzernkommunikation statt. Der Ausbildungsplan wird individuell mit dem Volontär oder der Volontärin festgelegt.

Welche Ausbildung ist gefragt?
Ein abgeschlossenes Hochschulstudium (Diplom-, Master- oder vergleichbarer Abschluss) ist grundsätzlich Voraussetzung für den Einstieg in die BMW-Konzernkommunikation. Darüber hinaus zählen Erfahrungen im Bereich Journalismus und/oder PR, die Bewerber üblicherweise in Redaktionen, in Kommunikationsabteilungen oder -agenturen sammeln.

Welche Voraussetzungen sollte ein Bewerber noch mitbringen?
Für eine weltweit präsente Marke wie BMW spielen internationale Erfahrungen eine wichtige Rolle. Sprachgefühl, Interesse für fremde Kulturen und Spaß an internationaler Zusammenarbeit sind daher wichtig. Zudem: Begeisterung für die Automobilindustrie.

Welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten gibt es für Kommunikateure?
Neben einer Tätigkeit in der Konzernkommunikation bieten wir auch Entwicklungsmöglichkeiten in anderen Unternehmensbereichen.

Alexander Bilgeri leitet die Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation der BMW Group

JÖRG HOWE, DAIMLER

„Kein ‚Königsweg‘ in die Kommunikation“

Jörg Howe leitet die globale Kommunikation beim Autohersteller Daimler

Welche Einstiegsmöglichkeiten bieten Sie Absolventen oder „Young Professionals“?
Absolventen oder Berufseinsteiger mit erster Praxiserfahrung können bei Daimler entweder direkt auf eine feste Stelle oder über unser Traineeprogramm CAReer einsteigen. Das Programm umfasst drei Projekteinsätze in verschiedenen Bereichen des Unternehmens und dauert zwischen zwölf und 15 Monaten. Im Rahmen von CAReer gibt es auch im Bereich Kommunikation immer wieder offene Stellen. Darüber hinaus besteht für Studierende die Chance, den Bereich über ein sechsmonatiges Praktikum kennenzulernen und ein erstes Netzwerk im Unternehmen aufzubauen.

Welche Ausbildung ist gefragt?
Es gibt keinen „Königsweg“ in die Kommunikation. Ein Studium der Kommunikationswissenschaften oder Erfahrungen als Journalist sind häufig Voraussetzung. Je nach Stelle können auch betriebswirtschaftliches Wissen oder IT-Kenntnisse gefordert sein.

Welche Voraussetzungen sollte ein Bewerber noch mitbringen?
Wir achten verständlicherweise besonders darauf, ob ein Bewerber unsere Leidenschaft für das Automobil teilt. Eine wichtige Rolle spielen zudem unsere Unternehmenswerte Wertschätzung, Integrität, Disziplin und Begeisterung. Sie prägen unsere Zusammenarbeit und sind deshalb auch bei der Bewerberauswahl entscheidend.

Weitere wesentliche Eigenschaften unserer Nachwuchskräfte sind Team- und Konfliktfähigkeit. Wir legen außerdem Wert darauf, dass sich die Kandidaten weiterentwickeln wollen – sowohl fachlich als auch persönlich.

Welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten gibt es für Kommunikateure?
Innerhalb des Bereichs gibt es auf Grund der Vielzahl unterschiedlichster Aufgaben zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten: von der Mitarbeiterkommunikation über die Betreuung unserer Kundenzeitschriften wie dem Mercedes-Magazin oder der Daimler-Webseite bis hin zur externen Kommunikation mit vielen verschiedenen Themenschwerpunkten.

Darüber hinaus gibt es über ‚Daimler Academic Programs‘ die Möglichkeit, sich im Rahmen eines Masterstudiums fachlich weiterzuentwickeln.

ALEXANDRA KUTSCHENREUTER, CLARIANT

„Seit 2012 bieten wir Traineestellen an“

Welche Einstiegsmöglichkeiten bieten Sie Absolventen oder „Young Professionals“?
Offene Stellen in der Kommunikation schreiben wir über die üblichen Jobportale aus. Seit Juli dieses Jahres bieten wir in Deutschland zusätzlich einem Einsteiger alle zwei Jahre die Möglichkeit, über eine Traineestelle im Volontariat Unternehmenskommunikation die Kommunikationsabläufe in einem Unternehmen kennen zu lernen. Grundlage der 24-monatigen Ausbildung ist ein Plan, der Stationen in der internen, externen sowie Marktkommunikation vorsieht.

Welche Ausbildung ist gefragt?
Das Traineeship richtet sich an alle Hochschulabsolventen – unabhängig von der Art des Abschlusses oder der Fachrichtung.

Grundsätzlich gilt: Ausschlaggebend sind die persönlichen und fachlichen Kompetenzen sowie der Eindruck, den ein Bewerber im persönlichen Gespräch hinterlässt.

Welche Voraussetzungen sollte ein Bewerber noch mitbringen?
Für die Traineestelle sollten Bewerber neben einem abgeschlossenen Hochschulstudium über erste Erfahrungen in der Kommunikation verfügen: beispielsweise durch Hospitanzen im Rundfunk oder bei Printmedien oder auch durch Praktika in Agenturen oder Kommunikationsabteilungen von Unternehmen. Sehr gute Englischkenntnisse sind ebenso ein Muss wie die Fähigkeit, unter Zeitdruck konzentriert zu arbeiten.

Welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten gibt es für Kommunikateure?
Ziel der Ausbildung zum Kommunikateur ist primär die Möglichkeit der Übernahme. Durch die breit gefächerte Ausbildung ist nach erfolgreichem Traineeship der Einsatz an verschiedenen Stellen bei der Clariant als Kommunikationsfachmann oder -frau möglich.

Alexandra Kutschenreuter ist Head of Communication Services Germany, Corporate Communications bei Clariant

MICHAEL HOFFMANN, LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS

„Auslandserfahrung ist wünschenswert“

Welche Einstiegsmöglichkeiten bieten Sie Absolventen oder „Young Professionals“?
Der Einstieg für Studierende oder Absolventen in die LR-Unternehmenskommunikation erfolgt in der Regel über eine vergütete Hospitanz. Young Professionals starten mit einem Volontariat Corporate Communications, das zwischen 18 und 24 Monaten dauert – je nach Qualifikation und Vorerfahrungen. Der Einstieg als PR Team-Assistant, egal ob als Voll- oder Teilzeitstelle, ist unbefristet.

Michael Hoffmann ist Director Corporate Communications bei LR Health & Beauty Systems

Welche Ausbildung ist gefragt?
Die LR-Unternehmenskommunikation lebt von den vielseitigen Erfahrungen ihrer Mitarbeiter, daher sind wir eher an Absolventen breit gefächerter Studiengänge und/oder Ausbildungsabsolventen mit vergleichbarer Ausrichtung interessiert. Praktische Vorerfahrungen in der Kommunikation/PR sind genauso wichtig. Und da unsere Aufgaben international ausgerichtet sind, ist Auslandserfahrung wünschenswert.

Welche Voraussetzungen sollte ein Bewerber noch mitbringen?
Wer sich bei uns bewirbt, sollte eine Affinität für Social Media und Mobile Plattformen haben, sowie eine gute und variantenreiche Schreibe. Zudem erwarten wir Flexibilität, Teamfähigkeit und soziale Kompetenz. Bewerber sollten mit Microsoft Office umgehen können und belastbar, kommunikations- und kontaktstark sowie kreativ sein. Sehr gute Englischkenntnisse gehören dazu, idealerweise auch internationales Know-how.

Welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten gibt es für Kommunikateure?
Wir bieten externe Hospitanzen und Weiterbildungen und setzen auf die Vermittlung von internen Schnittstellenkompetenzen, da unsere Kommunikation eng mit anderen Fachabteilungen zusammenarbeitet. Hier bieten sich entsprechende Einsatzbereiche, die ergänzt werden um internationale Aufgaben und Entwicklungsfelder – LR ist in 30 Ländern präsent.

Kontrovers diskutierten PR-Professor Thomas Pleil (oben) und komm.passion-Geschäftsführer Alexander Güttler (Mitte) über Sinn und Unsinn von Volon

NACHLESE ZUM HANGOUT

PR-Volo – Ochsentour oder Karriere-Boost

Hat das klassische PR-Volo noch seine Berechtigung? Darüber diskutierten Alexander Güttler, komm.passion-Geschäftsführer und GPRA-Chef und Thomas Pleil, PR-Professor an der Hochschule Darmstadt, via Google+ Hangouts on Air. **Von Oliver Hein-Behrens**

Für PR-Volontariats-Befürworter Alexander Güttler steht es außer Frage: „Aus meiner Sicht werden PR-Volontariate in Zukunft wieder deutlich wichtiger. Eine Hochschule, selbst wenn sie noch so praktikumsorientiert ist, ist längst nicht das richtige Leben.“ Durch die Verkürzung von Schule und Studium würden junge Berufseinsteiger nicht genügend auf die Praxis vorbereitet. Zudem bräuchten die jungen Leute Schonraum und Lernmöglichkeiten, um erst einmal zu sehen, was in der richtigen Welt geschieht. Ihm selbst sei sein Volontariat wie eine Art Booster, ein Beschleuniger, vorgekommen, sagt der GPRA-Chef und Geschäftsführer der Agentur komm.passion. .

tariaten in der PR. Es moderierte Nico Kunkel.

Thomas Pleil sieht die Rolle des PR-Volontariats kritischer: „Schonraum ist berechtigt und richtig – für jeden Studenten. Aber es gibt keine Verbindlichkeiten bei einem PR-Volontariat. Viele Studenten sagen: Das, was wir im Volontariat machen, haben wir in der Hochschule auch schon getan." Agenturchef Güttler widerspricht: „Wir haben eine Liste, da sind 82 Aktivitäten rauf. Die muss ein Volontär in 12 Monaten gemacht haben." Pleil kontert: „Die Klarheit, die Herr Güttler beschrieben hat, wäre prima, wenn sie Realität wäre. Ich habe eher den Eindruck, dass es darum geht, die jungen Menschen an die Standards der jeweiligen Agentur anzugleichen, dass sie da nahtlos funktionieren." Er wehrt sich gegen Pauschallösungen. Die Heterogenität der Qualität bei PR-Volontariaten ist für ihn ein großes Problem. Zudem kämen etwa 40 Prozent der Studenten ohne Volontariat in den Job.

Ein möglicher Grund für Thomas Pleil: Die Ausbildungen unterscheiden sich sehr stark. PR-Agenturen müssten sich also die Ausbildungen genau anschauen: „Ich würde das mit dem Volontariat sehr flexibel halten. Und beim Volontariat immer fragen: Was sind die konkreten Lernziele für das Volontariat." Eine flächendeckende Standardisierung von PR-Volontariatselementen – da sind sich die beiden einig – würde hier sicher helfen.

Was sollen Volos verdienen?

Auch bei der Bezahlung eines Volontariats gehen die Meinungen der beiden auseinander. Für Güttler liegt der angemessene Lohn eines PR-Volontärs zwischen 1.500 und 2.000 Euro, „unter 1.500 Euro sollte keiner ein Volontariat anfangen". Pleil sieht dies kritisch: Der durchschnittliche Hochschulabsolvent steige mit 3.000 Euro ein. Ganz abgesehen davon, dass in vielen Bereichen nach einem erfolgreichen Hochschulabschluss überhaupt kein Volontariat mehr notwendig sei.

Am Ende gibt es aber doch noch einen wichtigen gemeinsamen Nenner bei den Diskutanten: Das PR-Volontariat werde nicht aussterben, aber ein bisschen mehr Kontrolle über die Qualität wäre gut und das Vorwissen sollte auf alle Fälle individuell berücksichtigt werden.

Die Debatte geht weiter

Auch online wird nach dem Streitgespräch munter weiter diskutiert: Sympra-Geschäftsführer Veit Mathauer stimmte den beiden zu und schreibt auf seinem Facebook-Account: „Wir … sehen natürlich auch, dass unsere Nachwuchskräfte immer besser ausgebildet bei uns ankommen und in der Regel vielfältige Erfahrungen aus Praktika und/oder Werksstudentenzeit mitbringen. Eine Konsequenz, die wir daraus gezogen haben: Statt eines 24-monatigen Volontariats bieten wir seit einiger Zeit ein 15-monatiges Traineeprogramm an, mit akzeptabler Honorierung. Danach wird immer die Übernahme als Junior Consultant angestrebt."

Auf dem komm.passion-Facebook-Account schreibt Volker G.: „Komischerweise kann man als Uni-Absolvent in 90 Prozent der Berufe direkt einsteigen, ohne die Ochsentour über ein unterbezahltes Volontariat machen zu müssen. Ich habe zumindest noch nie gehört, dass ein Ingenieur … erst einmal für 1.500 Euro 18 Monate lang Vollzeit arbeiten sollte." Die Antwort von Michael P. drauf: „Ich persönlich finde den Vergleich mit den Ingenieuren … wirklich etwas schief. Man muss es nun mal realistisch sehen. Wer in der PR von der Uni kommt, hat in den seltensten Fällen gleich die Fähigkeiten und die Erfahrung, das zu leisten, was von einem (Junior) Berater erwartet wird." ○

Das Video

Link zum Hangout „prreporter on air: Pro und Contra PR-Volo" mit Alexander Güttler und Thomas Pleil: bit.ly/TjnAlv. Weitere Hangouts folgen 2013.

MICROSOFT, MÜNCHEN

Annabelle Atchison, 27

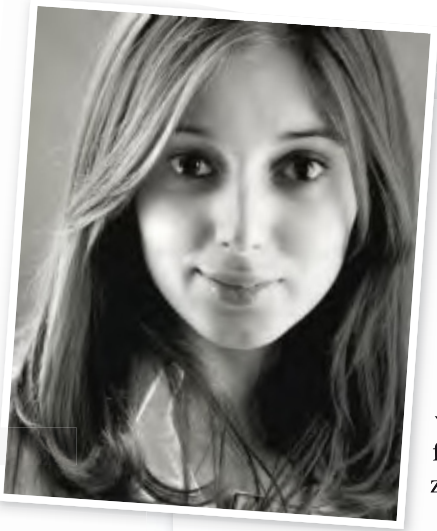
Social Media Manager bei Microsoft Deutschland in München. Schon als Trainee Public Relations des Unternehmens widmete sich Atchison Aufbau und Betreuung der Social-Media-Aktivitäten. Nun leitet sie den Bereich – mit Leidenschaft, Energie und Ausdauer.

In Atem halten sie momentan Projekte rund um die Cebit sowie die Arbeit an einem Buch zum Thema Social Business. Ihren Bachelor in Kommunikationswissenschaft erlangte die als Deutsch-Amerikanerin im Frankfurter Raum geborene Social-Media-Expertin an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

LEIPZIGER VERKEHRSBETRIEBE, LEIPZIG

Marc Backhaus, 29

Social-Media-Manager und Pressereferent der Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB). Auf der Prioritätenliste weit oben steht bei ihm derzeit die Entwicklung kollaborativer Guidelines für die LVB. Backhaus kommt ursprünglich aus dem Fernsehjournalismus. Bereits vor seinem Magisterstudium Kommunikations- und Medienwissenschaft/Politikwissenschaft an der Universität Leipzig absolvierte er ein Volontariat bei Leipzig Fernsehen und war dort anschließend als Chef vom Dienst tätig. Inspirationen liefern ihm „vor allem Menschen, genauso wie die Kunst und ihre Szene“. In seinem Job zähle häufig neben der Strategie das Zusammenspiel zwischen „Empathie, Timing und Glück“.



RELATIO PR, MÜNCHEN

Nina Baum, 26

PR Assistant bei Relatio PR in München. Ihre Arbeitsenergie steckt sie im Moment hauptsächlich in die kommunikative Begleitung der Einführung eines neuen Bezahlsystems der Deutschen Kreditwirtschaft in Deutschland. Ihr Studium der Informationsorientierten Betriebswirtschaftslehre an der Universität Augsburg schloss sie mit einem Bachelor of Science ab. Baum: „Ich liebe es, mit Worten zu spielen und was man mit Worten erreichen kann. Ich kämpfe gern für ein Ziel. Das kann ich in der PR verknüpfen.“

MYHAMMER, BERLIN

Marie Brüsch, 23

Studentische Mitarbeiterin in der Presseabteilung von MyHammer in Berlin, ab Januar 2013 PR-Volontärin bei Zucker.Kommunikation. Zurzeit steht bei ihr die Nachbereitung der Wahl der „Handwerkerseite des Jahres 2012“ im Mittelpunkt. An der Universität Leipzig erwarb Brüsch ihren Bachelor of Arts im Studiengang Anglistik/Kommunikations- und Medienwissenschaft. Die Bücher-Liebhaberin mit dem ausgezeichneten Erinnerungsvermögen schöpft nicht selten aus abendlichen Joggingrunden „einen neuen Impuls für aktuelle Projekte“.

GIZ, ESCHBORN

Miriam Droller, 26

Juniorfachkonzeptionistin Grundsatzfragen der Unternehmenskommunikation bei der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) in Eschborn. Ihre Aufgaben erlebt sie als „spannende Mischung aus strategisch-konzeptioneller Arbeit sowie operativer Umsetzung“. Wichtigstes Projekt ist für sie gerade die Weiterentwicklung und Verankerung des strategischen Kommunikationscontrollings der Unternehmenskommunikation der GIZ. Ihrem B.A. Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf ließ Droller den M.A. Communication Management an der Universität Leipzig folgen.

UNIONHILFSWERK, BERLIN

Pierre Du Bois, 26

Referent für Interne Kommunikation beim Unionhilfswerk in Berlin. Vor seiner aktuellen Position glänzte Du Bois, der „allgemein großes Interesse an Sprache“ besitzt, beim Unionhilfswerk als freier Mitarbeiter und als Auszubildender. Fachwissen erwarb er zudem durch das ausbildungsbegleitende Abendstudium PR/Öffentlichkeitsarbeit zum Kommunikationsmanager (depak) an der Deutschen Presseakademie in Berlin. Momentan studiert Pierre Du Bois an der Hochschule für Oekonomie & Management Wirtschaftsrecht und strebt den Abschluss Bachelor of Laws an.

KETCHUM PLEON, BERLIN

Franka Eberlein, 25

Junior Consultant bei Ketchum Pleon in Berlin. Ihr Schaffen kreist derzeit intensiv um die „RWE Energiebildungsstudie“. Die Diplom-Absolventin im Fach Kommunikationswissenschaften der Universität Hohenheim stieg als Trainee bei Ketchum Pleon ein. Im Herbst lernte die 25-Jährige, die gern überall drauf herumkritzelt – „vor allem beim Telefonieren“ – ein paar Wochen lang das Londoner Büro kennen. Derartige neue Eindrücke findet sie spannend an ihrem Job: „Viele unterschiedliche Typen von Menschen, unterschiedliche Standorte, Practices und Kunden“.

GOSUB/EDELMAN, BERLIN

Kathrin Eichhorn, 26

Screendesignerin bei der Edelman-Tochter gosub communications in Berlin. Im Fokus stand bei ihr jüngst ein Pitch für die Erstellung von Konzept und Screendesign einer neuen Webseite. Den Grundstein für ihren Werdegang legte die gebürtige Mecklenburg-Vorpommerin als Auszubildende Mediengestalterin Print / Non Print bei cobra youth communications, bevor sie nach selbstständiger Tätigkeit und einem Ausflug in eine Online-Redaktion als Trainee Grafikdesign bei gosub an Bord ging. Ein Must-have an ihrem Arbeitsplatz: Kopfhörer. „Musik hilft, sich dem Agenturlärm zu entziehen und hält bei Laune“, findet Eichhorn.

OTTO GROUP, HAMBURG

Laura Fischer, 27

Community Managerin Social Intranet bei der Otto Group in Hamburg. Gestartet als Volontärin Unternehmenskommunikation, gehört inzwischen zu ihren Wirkungsfeldern die User-Betreuung der weltweiten, internen Social Business Plattform ottogroupnet. Besonderes Augenmerk legt Fischer zudem auf den internationalen Rollout und die Weiterentwicklung der Plattform. Ihrem Bachelor Journalismus und Public Relations an der Fachhochschule Gelsenkirchen folgte in Großbritannien der Master Public Relations an der Leeds Metropolitan University. Fischers Arbeitsmotto: „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt.“

UNI LEIPZIG, BERLIN

Anika Hannig, 24

Master Communication Management-Studentin an der Universität Leipzig. Nebenbei sammelt Hannig, die (fast) immer mit einem Lächeln bei der Sache ist, als studentische Aushilfe bei Mast-Jägermeister Praxiserfahrungen. Die Uni wird sie voraussichtlich im März 2013 abschließen; den Bachelor of Arts erwarb die 24-Jährige in einem Public Relations-Studium an der Fachhochschule Hannover. „Eine große Portion Gelassenheit“ konnte Anika Hannig aus einem Auslandssemester an der Bournemouth University in England mitnehmen.

LAUTENBACH SASS, FRANKFURT

Julia Huhn, 26

Consultant bei Lautenbach Sass in Frankfurt am Main. „Handle, anstatt zu reagieren“: Dieser Maxime folgt Julia Huhn, die besonders durch die Analyse von Sachverhalten und die Entwicklung strategischer Ansätze überzeugt. Ihre Abschlüsse B.A. in Public Relations & Öffentlichkeitsarbeit und M.A. in Kommunikationsmanagement erreichte sie an der Fachhochschule Hannover. Bei Lautenbach Sass durchlief die gebürtige Brandenburgerin bereits Stationen als Praktikantin, Werksstudentin und Junior Consultant. Frische Ideen liefert ihr ein Spaziergang am Main.

QUÄNTCHEN+GLÜCK, DARMSTADT

Jan-Kristian Jessen, 25

Mitgründer und Geschäftsführer von quäntchen + glück in Darmstadt. Sein Herz gehört dem Fußball, speziell den Sportfreunden aus Siegen. Mindestens genau so sehr schlägt es für das geschriebene Wort. „Selbstständig gemacht habe ich mich aus dem einfachen Grund, dass ich gerne selbstbestimmt arbeite und mir neue Aufgaben selbst erschließe“, erklärt Jan-Kristian Jessen, der sein Studium an der Hochschule Darmstadt als Diplom Online-Journalist mit dem Schwerpunkt Online-PR abschloss. Das für ihn derzeit spannendste Projekt ist das so genannte Communication Camp – eine Veranstaltung, die er als Dozent an der Hochschule Darmstadt mit einer studentischen Projektgruppe betreut.

Behalte den Überblick!

www.mobilszene.de
Ein Angebot von Haymarket Media GmbH

mobilszene.de

UNI HOHENHEIM, STUTTGART

Nadine Landau, 24

Studentin „Kommunikationsmanagement“ an der Universität Hohenheim in Stuttgart und Studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik. Sie leistet vor allem Unterstützung bei Forschungsprojekten und Publikationen. Aktuell konzentriert sich die gebürtige Münchnerin auf ihre Masterarbeit. An der Macromedia-Hochschule für Medien und Kommunikation – ebenfalls in Stuttgart – studierte sie „Medienmanagement – PR und Kommunikation“ und erwarb einen Bachelor of Arts. Nadine Landau wollte schon immer einen Job, in dem sie „sowohl redaktionell als auch konzeptionell arbeiten kann“.

JP I KOM, FRANKFURT

Martin Michel, 28

PR-Juniorberater bei JP Kom in Frankfurt am Main. Jüngst war er an der Konzeptentwicklung des Change-Newsletters eines DAX-Konzerns beteiligt und betreut nun die operative Umsetzung. Journalistisch ist er gestartet, arbeitete zuvor für Medien wie Hit Radio FFH und Frankfurter Rundschau. Sein Amerikanistik- und Politologiestudium schloss Michel mit einem Magister Artium an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt ab. Was ihn immer wieder beeindruckt: „Die Macht der Worte, ob geschrieben oder gesprochen.“

IHK HALLE-DESSAU, HALLE (SAALE)

Stefan Möslein, 28

Pressesprecher der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau (IHK). Neben seiner Sprecherrolle verantwortet er die Gesamtkommunikation der IHK. Im Moment läuft bei ihm die Kommunikationsplanung für die Wahl der IHK-Vollversammlung, die 2013 in der IHK Halle-Dessau stattfindet, auf Hochtouren. Seinem Studium der Politik-, Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der Universität Leipzig folgte die Anstellung als Pressereferent der Handwerkskammer Dresden. Bei der IHK startete er zunächst als Referent für Öffentlichkeitsarbeit und Chefredakteur des Mitgliedermagazins.

TLGG, BERLIN

Max Orgeldinger, 23

Stratege bei Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG) in Berlin. Der gebürtige Münchener identifiziert und analysiert – nach seinem General Management-Studium mit Bachelor of Science-Abschluss an der European Business School in Oestrich-Winkel – jetzt Trends und deren Auswirkungen auf Konsumenten. Er schätzt digitale Technologien sowie deren Nutzen für Unternehmen ein und übersetzt Marken und Firmenwerte in digitale Strategien und Visionen. Orgeldinger, der „inspirierende Gespräche am Arbeitsplatz“ mag, hatte „schon immer großes Interesse an der Entwicklung des Netzes“.

ORCA VAN LOON, HAMBURG

Ulrike Penz, 26

Kundenverantwortliche Beraterin bei Orca van Loon Communications in Hamburg. Sie beschäftigt sich derzeit eingehend mit der Entwicklung eines PR-Jahreskonzepts und einer integrierten Kommunikationskampagne. Ein „echtes Herzensprojekt“ ist für sie außerdem eine Initiative zur Sonnenschutz-Früherziehung in Kindergärten. Penz mag „logisches Denken in jedem Schritt, egal ob beim großen Jahreskonzept oder bei der vermeintlich kleinen Redaktion eines Pressetextes“. Nach Stellen als Trainee und Assistant stieg sie schnell zu ihrer aktuellen Position in der Agentur auf. Ihr Studium an der Fachhochschule Hannover umfasste einen Bachelor of Arts in Public Relations und Kommunikationsmanagement mit Master of Arts-Abschluss.

KOMM.PASSION, DÜSSELDORF

Michael Peters, 24

Junior Consultant bei komm.passion in Düsseldorf. Er kümmert sich derzeit unter anderem um das Buchprojekt „Wirtschaftskriminalität effektiv bekämpfen“. Ursprünglich fing er als Praktikant bei der Agentur an. Über die Stationen „Studentische Aushilfe“, „Bachelorand“ und „Trainee“ ist er seit April 2011 als Junior-Berater „so wirklich und richtig in der aufregenden Welt der Kommunikationsberatung angekommen“. Sein Studium „Journalismus und Public Relations“ absolvierte er mit einem Bachelor of Arts-Abschluss an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen. An der Kommunikationsbranche schätzt der 24-Jährige besonders „das Privileg, Menschen häufig mit bloßen Worten zum Nachdenken, zum Diskutieren oder zum Lachen bringen zu dürfen“.

FISCHER APPELT, RELATIONS, HAMBURG

Eileen Piszkorz, 29

Social-Media-Beraterin bei FischerAppelt, relations in Hamburg. Mit der Planung des Community Managements 2013 für ein bekanntes Getränkeunternehmen taucht sie gerade tief in die Themenwelten von Teenagern ein. Nach ihrem Magistra Artium-Abschluss Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster durchlief sie ein Volontariat bei Segmenta PR in Hamburg, wo sie später zur Junior PR- und Social-Media-Beraterin aufstieg. Kommunikation macht für sie „das Leben aus, macht es bunt, interessant, bereichert Menschen und Beziehungen“.

ACHTUNG!, HAMBURG

Daniel Rehn, 26

Junior Account Manager bei achtung! in Hamburg. Seine Aufgaben umfassen kundenseitig die Entwicklung und Umsetzung von Strategien im Bereich Online-Kommunikation sowie die operative Betreuung der Kunden-Accounts bis hin zum aktiven Community Management und Online-/Blogger-Relations. Intern fungiert der gebürtige Hesse in der PR-Unit unter anderem als Schnittstelle zum Digital-Team und kümmert sich um das Enabling seiner Kollegen für ein besseres Verständnis der „digitalen Kultur“ im Social Web. Nach dem Abschluss als Dipl.-Online-Journalist an der Hochschule Darmstadt war Rehn zunächst strategischer Berater bei talkabout communications in München. Sein Credo: „Wenn ich nicht schlafe, dann bin ich online.“

AVANTGARDE INDIA, NEU-DELHI

Isabelle-Jasmin Roth, 27

Isabelle-Jasmin Roth ist Managing Director von Avantgarde India in Neu-Delhi. Ihr Verantwortungsbereich umfasst Aufbau und Leitung des gesamten Indien-Geschäfts nach außen und innen. Eine wichtige Rolle spielt aktuell die Implementierung eines großen Projekts für einen deutschen Automobilhersteller in Indien. Zuvor war Roth, die gebürtig aus Konstanz am Bodensee stammt, in der Leitung eines Start-up-Unternehmens in Neu Delhi tätig. Studiert hat sie Politikwissenschaften Südasien und Philosophie an der Universität Heidelberg. Was sie an ihrem Beruf reizt? – „Kreativität, Menschen und Unternehmertum.“

GET NOTICED COMMUNICATIONS, DÜSSELDORF

Linda Sasse, 27

PR & Social-Media-Volontärin bei get noticed! communications in Düsseldorf. Ihr Engagement setzt sie derzeit vor allem für die Produktneuheiten eines Kunden ein. Sasses bisherige Ausbildung ist thematisch breit gefächert: Studium des Master of Education im Fach Erziehungswissenschaften an der Bergischen Universität Wuppertal, Ergänzungsstudium in den Bachelorfächern Sozialwissenschaften, Anglistik/Amerikanistik und Didaktisches Grundlagenstudium Deutsch an derselben Universität sowie Studium des Bachelor of Arts in den Fächern Politische Wissenschaft und English Studies an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen.

WESTFÄLISCHE HOCHSCHULE, GELSENKIRCHEN

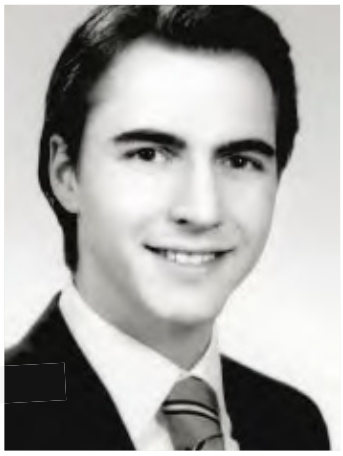
Patricia Schiel, 21

Studentin Bachelor of Arts in Journalismus und Public Relations an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen und Reisebloggerin bei HRS. Gerade wurde ihre Studie „Er Kapitän, sie Crew? – Eine Studie zur Feminisierung der PR in Deutschland“ im Auftrag der GPRA, des PR-Journals, des PR Career Centers und der Westfälischen Hochschule veröffentlicht. Gemeinsam mit Kommilitoninnen gründet die Essenerin derzeit eine kleine studentische Agentur. Sie bezeichnet sich als „visionär“: „Es gibt nichts, das ich mir nicht irgendwie vorstellen kann.“

CNC - COMMUNICATIONS & NETWORK CONSULTING, MÜNCHEN

Lasse Schmid, 28

Consultant bei CNC in München. Er betreut als Berater vorwiegend Kunden bei Transaktionen wie Börsengängen oder Übernahmen sowie im Bereich Investor Relations. Bevor der Hobby-Boxer und -Pokerspieler von der Lancaster University Management School in Großbritannien seinen Master of Science verliehen bekam, schloss er ein Studium PR/Kommunikationsmanagement an der Hochschule Mittweida mit dem Bachelor of Arts ab. Bei CNC startete er zunächst als Associate. Lasse Schmid findet: „Kommunikation muss Teil der Unternehmensstrategie sein.“



BURSON-MARSTELLER, FRANKFURT

Steffen Schmidt, 28

Client Executive bei Burson-Marsteller in Frankfurt am Main. Als Teil des Energie- und Umweltteams berät er derzeit eigenverantwortlich eines der weltweit führenden Unternehmen aus der Beleuchtungsbranche. Mit einem Bachelor of Science in Communication & Media Management der Business and Information Technology School BiTS in Iserlohn sowie einem Master of Science in Corporate Communications and Reputation Management der Manchester Business School stieg er bei Burson-Marsteller ein – zunächst als Junior Client Executive. Schmidt behält auch in stressigen Situationen einen kühlen Kopf und verliert nie seinen Sinn für Humor.

TARGOBANK, DÜSSELDORF

Adib Sisani, 28

Pressesprecher der Targobank in Düsseldorf. Seit April 2011 begleitet er deren Veränderungskommunikation nach dem Eigentümerwechsel. Darüber hinaus kümmert er sich um die Positionierung des Vorstands auf Fachkonferenzen sowie um die Neuausrichtung des gesellschaftlichen Engagements der Bank. Nach seinem Magister-Studium der Politikwissenschaft in Heidelberg fing er 2009 als Pressereferent bei der FDP-Bundespartei in Berlin an. Mit 25 Jahren wurde er stellvertretender FDP-Sprecher und berichtete an den damaligen Vizekanzler Westerwelle. Zu seinen Stärken gehört es, komplexe Sachverhalte einfach darzustellen.

BEIERSDORF, HAMBURG

Ines Tannert, 28

Manager Corporate Communications bei Beiersdorf in Hamburg. Internationale Netzwerkarbeit im Rahmen des Issues Managements und ein Online-Geschäftsbericht sind gerade die Hauptthemen auf ihrem Schreibtisch. Tannerts Weg führte schon vor ihrem Magistra Artium-Abschluss der Angewandten Kulturwissenschaften an der Leuphana Universität Lüneburg zu Beiersdorf – als Mitarbeiterin Corporate Media Relations und als Praktikantin. In ihrer Leidenschaft fürs Segeln erkennt sie Parallelen zum Beruf: „Klassischer Teamsport, bei dem man alleine fast nichts und im Team sehr viel erreichen kann."

REGIONALE 2013, SÜDWESTFALEN AGENTUR, OLPE

Marie Ting, 27

Regional-Marketing-Managerin bei der Südwestfalen Agentur in Olpe. Ihre Aufgabe ist es, die „Wirtschaftsmarke Südwestfalen“ aufzubauen und gezielte Maßnahmen zur Sicherung des Fachkräftebedarfs zu steuern. Besonders reizvoll findet sie es, „die vielen Stärken und Initiativen der Region in einem langfristigen, visionären Prozess zu bündeln und zu kommunizieren“. Ting ist Gründerin sozialer Projekte sowie einer Beratungsfirma für Marktforschung und neue Medienkonzepte. Die gebürtige Triererin unterrichtet zudem an der Business and Information Technology School BiTS in Iserlohn, wo sie selbst studierte.

DEUTSCHE BAHN

Franziska Vallentin, 27

Referentin Kommunikation Personal bei der Deutschen Bahn in Berlin. Derzeit arbeitet sie unter anderem daran, den Wettbewerb „Bahn-Azubis gegen Hass und Gewalt“ extern bekannter zu machen. Vallentin, die an ihrem Beruf die Abwechslung schätzt – „kein Tag ist wie jeder andere“ – schloss an der Universität Bayreuth ein Magisterstudium der Germanistischen Linguistik mit den Nebenfächern Mittelalterliche Geschichte und Neuere Deutsche Literatur ab. Zudem absolvierte sie ein Volontariat bei der DB Mobility Logistics AG.

PRSH / HOCHSCHULE HANNOVER

Joana Witt, 24

Vorsitzende des Vorstands Public Relations Studierende Hannover (PRSH) e.V. und Studentin Kommunikationsmanagement (M.A.) an der Hochschule Hannover. Zurzeit arbeitet sie am Aufbau eines Alumni-Netzwerks für den Fachbereich Kommunikation. Schon in ihrem Public Relations-Studium (B.A.) an der Fachhochschule Hannover engagierte sich Joana Witt für den PRSH. Praxisluft schnupperte sie unter anderem bei Continental in der Abteilung Corporate Media Relations. Zu ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit treibt sie an, dass „der PRSH Studierenden die Möglichkeit bietet, sich untereinander zu vernetzen, Inhalte und Themen auch außerhalb des Curriculums zu vertiefen und bereits während des Studiums Kontakte in die Praxis zu knüpfen“.

PR REPORT AWARDS 2013

JETZT TICKETS SICHERN!

WWW.PRREPORTAWARDS.DE

@prreporter #prrawards
facebook.com/PRReportEvents

Partner der PR Report Awards 2013:

emanate – Where relevance drives results
META – Communication International
ORCA VAN LOON
na-news aktuell – Ein Unternehmen der dpa-Gruppe
STOCKHEIM MEDIA – communication & consulting

Same, same but different
Berater Corporate Communications

Ja, wir haben auch mit der FTD geredet. Aber Corporate Communications in einem der weltweit größten Agenturnetzwerke bietet viel, was über die klassische PR hinausgeht.

Wir denken darüber nach, wie man deutsche Landwirte im Social Web erreicht, wie XING eine amerikanische Versicherung etwas deutscher wirken lässt oder worüber internationale Wirtschaftskanzleien mit High Potentials reden sollten.

Meist sitzen wir dabei in Düsseldorf, haben aber ab und zu auch in Berlin und Brüssel zu tun.

Interessiert und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung in Corporate Communications auf Agentur- oder Unternehmensseite? Sehr gut, dann lassen Sie uns miteinander reden – über Sie, über uns, über Perspektiven.

Bewerbungsunterlagen + Fragen:
diana.breitkreuz@ogilvy.com

Ogilvy Public Relations