

ONLINE-MARKETING & SOCIAL MEDIA _ Recruiting

Gesucht, gefunden

Die Digitalisierung schreitet voran. Und das so schnell, dass der Arbeitsmarkt nicht hinterherkommt. Viele Unternehmen und Agenturen tun sich schwer damit, im digitalen Marketing an guten Nachwuchs zu kommen. Ausreichend Möglichkeiten ihn zu finden, gibt es trotzdem.

Text _ Stephanie Streif

Jahrelang hat man darüber geredet, jetzt ist er da: Der Fachkräftemangel. In vielen Branchen ist er bereits spürbar. Schuld daran, so heißt es immer wieder, seien der demografische Wandel oder die schlechten Jobbedingungen, die Akademiker ins Ausland abwandern lassen. Soweit alles nachvollziehbar. Absurd wird es, wenn Unternehmen nach Web-Entwicklern, Online-Marketingmanagern oder Flash-Programmierern mit Projektmanagementfähigkeiten suchen, aber keine finden, weil Hochschulen und Akademien nicht entsprechend ausbilden. Obwohl es genug junge Menschen gibt, die genau das werden wollen. »Für den Bachelor Werbung und Marktkommunikation haben wir nächstes Semester 1.788 Bewerber auf 50 Plätze«, berichtet Harald Eichsteller, an der Stuttgarter Hochschule der Medien Professor für internationales Medienmanagement. In anderen Studiengängen sehe es ähnlich aus. Zwar habe die Hochschule die Anzahl ihrer Studienplätze in zehn Jahren nahezu verdoppelt. Doch irgendwann sei Schluss, denn in einen Kurs, der auch praktisches Wissen vermitteln soll, lassen sich nicht beliebig viele Studenten quetschen. Dazu Eichsteller: »Wir brauchen einen sehr viel höheren Betreuungsschlüssel als an der Uni. Nur so können wir garantieren, dass unsere Studenten Raum bekommen, die handwerkliche Seite der Medien in der Anwendung der theoretischen Basis zu lernen.«

Nach Angaben des Bundesverbands der digitalen Wirtschaft sind derzeit rund 20.000 Stellen vakant – im Online-Marketing genauso wie in den Bereichen Social Media, Informatik, CRM und Grafik-Design.

Doch damit nicht genug, denn der Nachwuchs, der von den Universitäten, Hochschulen oder privaten Akademien kommt, ist nicht immer optimal ausgebildet. »Die Berufserfahrung der bereits gut ausgebildeten Nachwuchskräfte im digitalen Marketing ist leider oft noch zu gering«, beklagt Pamela Delgado



»UNBEDINGT KONTAKT MIT DEN HOCHSCHULEN UND DEN PROFESSOREN SUCHEN. NUR SO KOMMEN THEORIE UND PRAXIS ZUSAMMEN.«

HARALD EICHSTELLER, Professor für internationales Medienmanagement Hochschule der Medien, Stuttgart

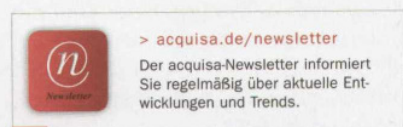
Freiberg, bei der Münchner Coma AG im Vorstand und zuständig für Finanzen und Personal. Matthias Berger, Geschäftsführer bei Berger Baader Hermes, einer Münchner Agentur für interaktive Markenführung, äußert sich ähnlich kritisch: »Hochschulen, ob privat oder

staatlich, tun sich offenbar sehr schwer damit, Stoffverteilungspläne anzupassen oder gar passende neue Studiengänge einzurichten.« Dabei kann, was heute gelehrt wird, in ein, zwei Jahren schon nicht mehr relevant sein. Die digitale Wirtschaft erfindet sich täglich neu. Berufsbilder verändern sich und verlangen von heute auf morgen nach Social-Media-Managern.

Übergang in die digitale Welt

»Wir leben in einer Übergangsgeneration hin zur digitalen Gesellschaft«, sagt Ralph Scheurer-Lee, Gründer und Geschäftsführer der Social-Media-Akademie in Mannheim. »Langfristig gesehen wird die Kulturtechnik Social Media oder digitale Echtzeitkommunikation als Fachkompetenz wie Lesen und Schreiben sein. Und wer früher damit beginnt, tut sich leichter.« Den »digital native« gibt es zwar, im Arbeitsmarkt ist er allerdings noch nicht wirklich angekommen. Doch statt zu beklagen, dass die Ausbildungsangebote nicht Schritt halten, sollten Unternehmen und Agenturen in ihre Personalentwicklung investieren, so der Rat von Achim London, Geschäftsführer der Dialogmarketing-Akademie in Haan: »Sie müssen durch überproportional höhere Investitionen je Mitarbeiter den Missstand auszugleichen versuchen. Konzerne wie Nike und Otto zeigen, dass sich diese Investitionen rechnen und schnell zum Wettbewerbsvorteil gereichen.« Viele Unternehmen qualifizieren Mitarbeiter extern und intern: Bei Berger Baader Hermes wurde der »Digital Tuesday« etabliert, an dem Vorgehensweisen im Alltagsgeschäft erläutert werden.

ne, einer Tochter der BBDO, setzt man



werden genauso ernst genommen.« Auch spannend, wie das Unternehmen E-Circle, ein Spezialist im Bereich E-Mail-Marketing mit Sitz in München, vorgeht: Natürlich gebe es Seminare zu gezielten Fragestellungen, so Hannes Wolf, Human-Resource-Manager bei [...

»DIE DIGITALE WIRTSCHAFT ERFÄHRT DIE AUSWIRKUNGEN EINES AUSGEPRÄGTEN FACHKRÄFTE-MANGELS.«



Harald R. Fortmann, geschäftsführender Gesellschafter der Performance Manufaktur Yellow Tomato

E-Circle. Es geht aber auch unkonventioneller: »Zurzeit haben wir sechs Studenten, die bei uns arbeiten und parallel ein Studium mit Schwerpunkt Vertrieb oder Dialogmarketing absolvieren.« Professor Eichstellers Rat an die Unternehmen: »Unbedingt Kontakt mit den Hochschulen und den Professoren suchen. Nur so kommen Theorie und Praxis zusammen.« Möglichkeiten, gemeinsame Sache zu machen, gibt es viele: Studierende können ihre Arbeiten in den Unternehmen schreiben. Bei der auf Dialogmarketing spezialisierten Firma United Internet Dialog gibt es zum Beispiel das Förderprogramm »Praktikantenstadel«. Wer sich daran beteiligt, wird voll integriert und übernimmt in einem Team mit eigenem Leiter auch Verantwortung. »Außerdem gibt es eine direkte Feedback-Schleife in die Cheftage. Das Thema Nachwuchsgewinnung und -förderung war bei uns schon immer Chefsache«, erläutert Geschäftsführer Matthias Ehrlich das Konzept.

Im Netzwerk kooperieren

Kooperiert wird aber auch andersherum: Experten aus der Praxis gehen an die Hochschulen, um Vorträge zu halten. Oder sie zeigen den Studierenden in Kursen, wie sich auf Google Adwords eine Anzeige schalten lässt und geben ihnen mit einem Gutschein gleich die Möglichkeit, es auszuprobieren. Ein weiteres Beispiel gelungener Praxisinte-

INTERVIEW »UM HUMANKAPITAL BUHLEN«

Immer mehr Unternehmen setzen auf Online, Mobile und Social Media. Doch im digitalen Marketing mangelt es an Fachkräften, und viele Unternehmen tun sich schwer damit, ihren Nachwuchs zu akquirieren. Harald R. Fortmann, geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Performance Manufaktur Yellow Tomato und Vizepräsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW), über die Hintergründe.

acquisa: Herr Fortmann, die digitale Wirtschaft sucht händeringend nach Fachkräften. Warum?

Harald Fortmann: Trotz einer stolzen Zahl von derzeit rund 364.000 Beschäftigten in der digitalen Wirtschaft erfährt unsere Branche die Auswirkungen eines ausgeprägten Fachkräftemangels. Vor allem Agenturen müssen quer durch die Bank um das Humankapital buhlen, weil sich viele gute Mitarbeiter selbstständig machen. Hinzu kommt, dass durch die wachsende Bedeutung der digitalen Agenda immer mehr Unternehmen in Fachkräfte der digitalen Wirtschaft investieren – zum Beispiel, um eigene Online-Abteilungen aufzubauen.

acquisa: Beklagt werden häufig die fehlenden Ausbildungsplätze im digitalen Sektor. Fortmann: Stimmt, es gibt nach wie vor nur einige wenige Angebote zur Aus- und Weiterbildung im digitalen Sektor. Und im Bereich der Aus- und Weiterbildung von Agenturen zeigt sich, dass der eigene Nachwuchs aufgrund des fehlenden Wissenstransfers und der mangelnden Bereitschaft in externe Aus- und Weiterbildungen zu investieren, kaum auf einem hohen Niveau mit den notwendigen Fachkenntnissen gehalten werden kann. Die Grundlage ist also sehr dünn. In der Regel brauchen Unternehmen der digitalen Wirtschaft sechs Monate, bis ihre Mitarbeiter anfangen können, wirklich Leistung zu erbringen. Nach rund drei Jahren kann ich überhaupt erst von einer Fachkraft sprechen.

acquisa: Worauf sollten Unternehmen bei der Einstellung von Experten im digitalen Marketing achten?

Fortmann: Auf deren Fähigkeit, analytisch zu denken und mit schnell wechselnden Situationen umzugehen. Die digitale Wirtschaft ist noch im vollen Entwicklungszyklus, sie wird sich auch in den kommenden Jahren in kürzester Zeit immer wieder neu erfinden und mit immer mehr Produkten und Dienstleistungen aufwarten.

gration sei die Kooperation mit der Ravensburger AG, so Eichsteller. »Unsere Studis durften deren Social-Media-Konzept weiterentwickeln. Davon haben beide Seiten profitiert: Das Unternehmen bekam frische Live-Ideen und die Studenten durften sich an einem realen Projekt erproben.« Ein anderes praxisorientiertes Paket schnürt die Dialog Akademie (DDA) zusammen mit dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) – ein Qualifizierungsprogramm für Unternehmen zur Auslobung von Trainee-Stellen: Die Trainees sind unter der Woche im Unterneh-

men, Freitagnachmittag und Samstag verbringen sie an einem der sieben Studienorte der DDA, um sich zum Fachwirt in Online-Marketing oder in Social Media ausbilden zu lassen. »Diese Form der Nachwuchsförderung unterstützt die DDA mit einem Rabatt von 50 Prozent auf die Studiengebühren«, so DDA-Geschäftsführer London. Spielarten möglicher Kooperationen gibt es einige, auch Aus- und Weiterbildungsmodelle. Nicht zuletzt sind die Unternehmen selbst gefordert, sich auf die Suche zu machen. Und dabei auch unkonventionelle Wege einzuschlagen, redaktion@acquisa.de]

Meldung in PR-Portalen

www.arhlive.net	www.bsozd.com	www.businessportal24.com
www.callcenterpresse.de	www.dailynet.de	www.deutschepresse.de
www.eulenspiegel-news.eu	www.fair-news.de	www.firmenpresse.de
www.firmen-presseportal.de	www.freie-pressemitteilungen.de	www.go-with-us.de
www.hersteller-nachrichten.de	www.inar.de	www.inhalt.tv
www.internet-heute.de	www.it-news.cc	www.managersbc.com
www.mediencorner.com	www.meldung.org	www.my2web.de
www.news4press.com	www.news8.de	www.newsbuzz.de
www.news-eintrag.de	www.newspr.de	www.nordpr.de
www.nun-news.de	www.nupepa.de	www.onejournal.de
www.offenes-presseportal.de	www.online-artikel.de	www.onlinepresse.info
www.online-pressemitteilung.de	www.openbroadcast.de	www.open-news.de
www.open-business-network.com	www.opennewscenter.de	www.openpr.de
www.portaldervirtschaft.de	www.prcenter.de	www.premiumpresse.de
www.pressbot.net	www.presse17.de	www.presseanfragen.com
www.presseanzeiger.de	www.presse-artikel.org	www.pressefuchs.com
www.pressekat.de	www.presse-kostenlos.de	www.pressemeldung.org
www.pressemeldungen.at	www.pressemitteilung.be	www.pressemitteilung.in
www.pressemitteilung.ws	www.presse-monster.de	www.presseschleuder.com
www.pressestelle.ch	www.pressmap.de	www.presswire.de
www.pr-inside.com	www.prmitteilung.de	www.prnote.de
www.propr24.de	www.prport.de	www.prpress.de
www.pr-presse.de	www.ptext.de	www.redakteur.eu
www.reizkraft.com	www.schlaunews.de	www.socialbc.com
www.ticker2press.de	www.xy-presse.de	www.zeitong.de