



Arbeitsmarkt Corporate Publishing – immer attraktiver und anspruchsvoller

Viele Branchen klagen über Fachkräftemangel. Das könnte mittelfristig auch die Corporate Publishing-Branche betreffen

Eine der größten Herausforderung, ob für Unternehmen oder Corporate Publisher, ist qualifizierte Mitarbeiter zu rekrutieren. Fragt man Arbeitgeber der CP-Branche danach, über welche Fähigkeiten Mitarbeiter verfügen sollten, bekommt man folgende Antworten: Je nach Tätigkeitsbereich sind journalistisches Können, Editorial Design, gute Kenntnisse in CMS, Internet-Technologien und natürlich Know-how in den Bereichen wie Crossmedia, Social Media und Mobile erwünscht. Bei den Soft Skills stehen ein hohes Maß an Kundenorientierung, man könnte es auch als ein

„Dienstleistungs-Gen“ betiteln, Kreativität und Ausdauer ganz oben auf der Wunschliste. Klingt wie die Suche nach der Eierlegendenwollmilchsau.

Ganz so ist es nicht, aber fast. In kaum einer Kommunikationsbranche steckt zurzeit so viel Dynamik wie im Corporate Publishing-Markt. Das Berufsbild der „Corporate Publisher“ verändert sich dementsprechend stetig und ständig. Getreu dem Motto „Content is King“, sind gute Journalisten, Designer und Produzenten immer noch die Basis von Corporate Publishing und hier besteht offenbar auch (noch) kein Mangel an qualifizierten Mit-

arbeitern. Aber auch in der redaktionellen Arbeit sind immer stärker Fähigkeiten wie Community- oder Social Media-Management gefragt. Integrierte Medienkonzepte und Crossmedialität gehören heute zum CP-Alltag. Und es entstehen neue Berufsbilder: „Die aus der Agenturwelt bekannte Position eines Konzeptioners wird auch im CP wichtiger werden“, prophezeit Olaf Kopmann.

Eine Umfrage unter Corporate Publishing-Verlagen und -Agenturen in der Schweiz, Österreich und Deutschland zeigt ein eher heterogenes Bild des CP-Arbeitsmarktes:

© picture alliance

bieten, zu schätzen. Von der anderen Seite kommen immer mehr Kreative aus der Werbeagenturszene auf uns zu, die gerne inhaltlicher und ganzheitlicher arbeiten wollen – insofern spüren wir bei G+J Corporate Editors derzeit keinen Fachkräftemangel.

„Mangel an Spezialisten besteht vor allem im IT-Bereich“

Dr. Viviane Egli, Geschäftsführung Primafila AG, Zürich: CP braucht Erfahrung und Kreativität für Konzeption, journalistisches Schreiben, journalistisches Filmen und Medien-Design. In der übergreifenden Crossmedia-Konzeption für Content Marketing/CP sind die guten Köpfe international noch etwas dünn „gesät“, in den Unterdisziplinen Schreiben, Design, Produktion etc. gibt es viele wirklich tolle Leute. Wichtig sind aber eingesetzte, die sonst funktioniert im mehrheitlich gar nichts.

Dr. Christian Fill, Geschäftsführung

ukom Publishing

Viele Verlage und

haben – endlich

Publishing

innovativ

Umsatz

führt

dazu

Die

CP MONITOR: Viele Branchen klagen über Fachkräftemangel. Wie schätzen Sie die Personalsituation in der CP-Branche ein?

Nicole Beiersdorf, stellvertretende Leiterin der Personalabteilung wdv-Gruppe, Bad Homburg: Hier muss zwischen Print- und Non-Print differenziert werden. Die traditionellen Printprodukte mussten sich im Umfeld der zunehmenden Onlinemedien behaupten, neu positionieren und anpassen. Gleiches gilt für die Qualifikationsbereiche der Mitarbeiter. Spezialkenntnisse für den Non-Print sind heute viel stärker an Gewicht gekommen und entwickeln sich auf dem Markt sehr schnell weiter. Generell reicht die aktuell greifend vorhandene Personalsituation vor allem im

Soheil Dastgiri, Geschäftsführer
leiter Corporate
Editors, Homburg:
ten Journalisten
zine er
sich
so

auch Social Media Management. Diese können durch Weiterbildung erworben werden, aber auch einstellen entsprechend oder Nachwuchs-Talente „war for talents“, wie die Werbebranche kennt, ist aktuell im CP noch nicht

„E
flä
A

D

Den vollständigen Beitrag über den Arbeitsmarkt Corporate Publishing lesen Sie in CP MONITOR 1/12 ab Seite 24.

Diese Ausgabe sowie alle bisher erschienen Magazine können Sie hier bestellen.