

TRENDS



- Bessere Bewerbungschancen
- Neuer Arbeitsmarkt
- Zertifizierung

Bleibt Weiterbildung weiterhin relevant?

Themen und Trends 2011

Die demographische Entwicklung ist Thema vieler Tagesordnungen und Fachkräftemangel eines der Topthemen in der Arbeitsmarktdiskussion. Der Wettbewerb um Talente und Qualifikationen ist längst eröffnet. Dort wo Stellen und Ausbildungsplätze nicht besetzt werden können, liegt es nicht selten an der unzureichenden Qualifikation von Bewerbern.

Nicht zuletzt Bildungsanbieter stehen vor der Herausforderung, individuelle Lücken zwischen einer ursprünglich erworbenen Qualifikation aus Berufsausbildung oder Studium und individueller Berufserfahrung zu aktuellen Arbeitsplatzprofilen auszumachen.



Mit passgenauen Konzepten gilt es daher auch 2011, die erforderlichen Fachkompetenzen und ggf. fehlende Soft Skills in Form einer Qualifizierung zu vermitteln. Sinnvollerweise ergibt sich hierbei ein Zusammenwirken der verschiedenen beteiligten Arbeitsmarktakteure. Die Ausrichtung der Konzepte und Angebote folgt aktuellen Prämissen.

Eine klare Zieldefinition zum Output einer Weiterbildungsteilnahme liefert entsprechende Transparenz. Um maximalen Kenntniszugewinn für die Teilnehmer einer Qualifizierung zu gewährleisten, ist die Einschätzung des Eignungspotentials für spätere Einsatzgebiete wichtig. Auch sollte sich der potentielle Teilnehmer einer Qualifizierung mit Wünschen, Möglichkeiten und Zielen zum zukünftigen Arbeitsplatz bzw. der Qualifizierung intensiv vorab beschäftigen. In diesem Zusammenhang gewinnt die Beratung zu den jeweiligen Angeboten besonderen Stellenwert. Die Komplexität der Formate und Angebote des Weiterbildungsmarkts wird für den darauf ausgerichteten Beratungsmarkt noch übertroffen. Je klarer ein Bildungsinteressierter seine Wünsche und Ziele formuliert, um so besser lassen sich geeignete Angebote eingrenzen.

Die Auswahl des geeigneten Formats hängt zudem stark von Vorkenntnissen und der aktuellen Situation des Interessenten ab. Grundlegende Fragen können einen ersten Filter für die Auswahl darstellen. Geht es um eine berufsbegleitende Qualifizierung für Erwerbstätige? Oder ist eine Vollzeitqualifizierung sinnvoll, da zurzeit keine Erwerbstätigkeit besteht und so die Dauer der Qualifizierung verkürzt werden kann? Soll die Qualifizierung einen Quereinstieg in einen neuen Arbeitsmarkt ermöglichen, sind die praxisnahe Vermittlung von theoretischen Kenntnissen und der Einblick in Branchenspezifika bspw. über Praktikerreferenten oder Fallstudien wichtig. Auf diesem Weg können Teilnehmer Anforderungen und Einsatzgebiete schon vor dem Jobeinstieg kennen lernen. Geht es um Grund-

Trend-Themen:

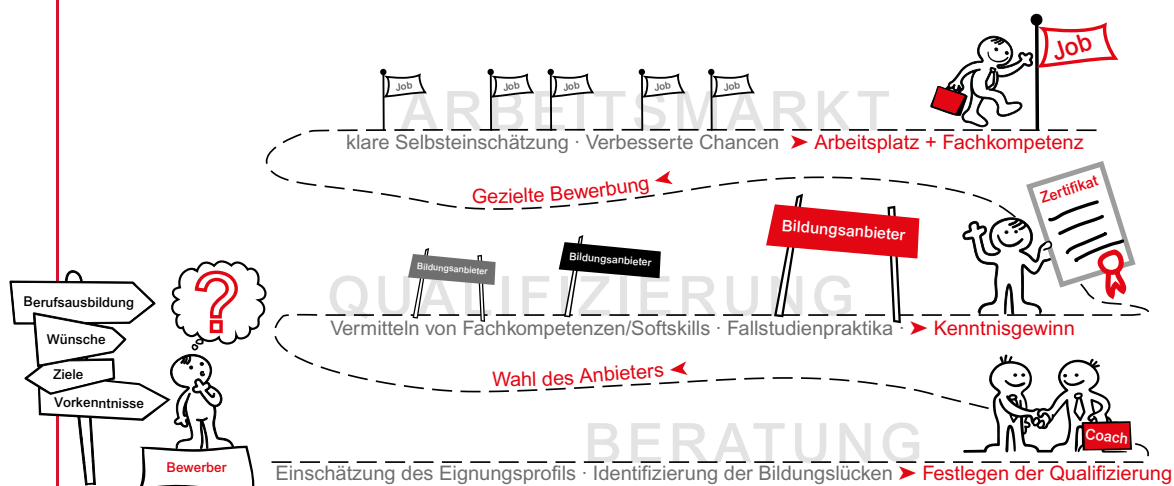
Public Relations

Social Media

Fundraising & Sponsoring



Seminarzentrum Göttingen



lagenkenntnisse wie z. B. den Erwerb von Fremdsprachen oder IT-Kenntnissen, die nicht an ein bestimmtes Einsatzgebiet gekoppelt sind, können kleinere Weiterbildungsformate sinnvoll sein, die eine Anpassungsqualifizierung zum Ziel haben.

Neben den genannten Aspekten bleiben erkennbare Trends für die Wahl von Inhalt und Format einer Weiterbildung von Bedeutung. Ausgewählte, aktuelle Trends, die ihre Umsetzung bereits in konkreten Bildungsangeboten finden, greifen wir in diesem Newsletter auf.

Liebe Leserinnen und Leser,

in der 30. Ausgabe unseres Newsletters business & profession möchten wir Sie einladen, über Aktuelles und Neues aus unseren verschiedenen und vielfältigen Leistungsbereichen zu lesen. Wir haben diese Ausgabe dem Thema "Trends" gewidmet und verfolgen diese in unterschiedlichen Bereichen.

- Weiterbildung bleibt auch 2011 ein Trend-Thema
- Future Jobs: Fachkraft Social Media
- PR im Trend der Webentwicklung
- Hebel gegen den Demographie-Trend
- Professionelle Fachkräfte im Bereich Fundraising und Sponsoring gesucht
- Arbeitsmarktticker: Recruitment-Trend 2011
- "Trainees für Berlin" macht sich fit für Trends der Zukunft
- Bewerbungsfinales im Projekt "JOBarbeit"

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Peter Wode

Franziska Parikh



PR im Trend der Web-Entwicklung

Eine Funktion in der Umorientierung

Auch in der Öffentlichkeitsarbeit vollzieht sich ein signifikanter Wandel von der klassischen Pressearbeit hin zu Kommunikation und Dialog im Internet. Die Präferenz für das Web betrifft inzwischen nicht nur jüngere Zielgruppen, sondern auch die "Silver Surfer". Mit diesem Wandel in der Mediennutzung geht ein verändertes Informationsverhalten einher. Statt eindimensionaler Botschaften ist authentische und transparente Kommunikation gefordert. Für die PR-Akteure in Agenturen und Unternehmen bedeutet dies, innovative Ansätze zu entwickeln und sich intensiv mit den neuen Technologien und Kommunikationskanälen auseinanderzusetzen.

Social-Media-Plattformen sind für die Onlinekommunikation wichtig bzw. für einige Zielgruppen Communities wie Facebook sogar zum primären Austauschort geworden. Diese Plattformen erhalten ihre besondere Relevanz als Kommunikationskanäle vor allem wegen ihrer hohen Reichweite. Als neue Gatekeeper für den Zugang zu den Zielgruppen können über Onlinekommunikation Informationsflüsse und Dialoge wesentlich direkter gesteuert und initiiert werden. Damit werden die Zielgruppen und weniger die Medien zu den Adressaten der Kommunikation.

Nachrichten sind heute in Echtzeit und überall verfügbar, Microblogging-Dienste und Social Communities wie Twitter und Facebook die zentralen Nachrichtenbörsen von heute. Diese Geschwindigkeit ist Chance und Risiko zugleich. Web 2.0 und Social Media beenden den Monolog vom Sender zum Empfänger und lassen Dialoge entstehen. Für Unternehmen bedeutet dies vor allem, zuzuhören, was die Kunden und Konsumenten über sie denken und reden.

Wer sich heute bei seinen Zielgruppen Gehör verschaffen will, muss aktiv am Dialog der Communities teilnehmen. Wichtig bei der Onlinekommunikation ist es, neben den Inhalten auch das Wissen um z. B. Keyword-Relevanz und -Dichte zu haben. Dieser Mix aus redaktioneller Arbeit und SEO-Wissen (SEO = Search Engine Optimization) ist für PR-Profis unerlässlich. "Wer von seinen Zielgruppen gefunden werden will, muss in den Suchmaschinen präsent sein. Um in den Suchergebnissen vordere Plätze zu belegen, ist eine hohe Verbreitung von relevantem Inhalt gemäß dem Motto 'content is king' wesentlich.", so Sebastian Völz, Web 2.0-Experte bei SZG.

Social Communities
bleiben aktuell



Sebastian Völz

Hebel gegen den Demographie-Trend

Ganzheitliche Personalarbeit wieder mehr im Fokus

Der Aufschwung kommt am Arbeitsmarkt an. Unternehmen, die im laufenden Jahr planen, neues Personal einzustellen, sehen sich gleichzeitig mit den Folgen des viel zitierten demographischen Wandels konfrontiert.

Die Ergebnisse einer DIHK-Umfrage zum Thema Arbeitsmarkt und Demographie* bringen die Sorgen und Nöte der Unternehmen auf den Punkt: So befürchten die befragten Unternehmen in erster Linie eine deutliche Alterung der Belegschaft, einen signifikanten Nachwuchs- und Fachkräftemangel sowie den Verlust betriebsinternen Know-hows.

Angesichts der zu bewältigenden Herausforderungen liegt es im Trend, mit einem Bündel an möglichst flexiblen, Erfolg versprechenden und zum Teil neuen Instrumenten zu agieren.

Das Spektrum reicht von Diversity Management über Employer Branding, Talentmanagement, Gesundheitsförderung bis zur klassischen Personalentwicklung.

Die Mitarbeiter rücken als wichtigste Unternehmensressource wieder mehr in die Aufmerksamkeit und das moderne Personalmanagement, das sich als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie dabei zunehmend als Dienstleister und Change Manager versteht. Konzepte und Instrumente verlangen wieder deutlicher einen ganzheitlichen Ansatz in der Personalarbeit. Damit steigen wiederum die Anforderungen an die Mitarbeiter im Personalmanagement: Zusatzqualifikationen und vertiefendes Wissen zu Rekrutierung, Personalauswahl und Personalentwicklung werden immer wichtiger.

Trends Personalarbeit



*Quelle: www.dihk.de

Fundraising und Sponsoring liegen im Trend

Professionelle Fachkräfte werden gesucht

Der aktuelle Personalbedarf im Bereich des professionellen Fundraising und Sponsoring übersteigt das verfügbare Bewerberpotential. Bei prognostizierten Wachstumsraten um 60 % bis 2015 (vgl. entsprechende Prognosen des Deutschen Fundraisingverbands) ist es für Neueinsteiger und Berufswechsler ein guter Zeitpunkt für einen Ein- oder Umstieg. Diese positive Entwicklung des Stellenmarkts für

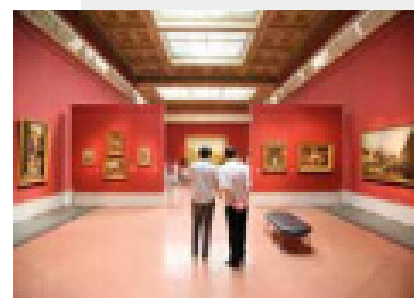
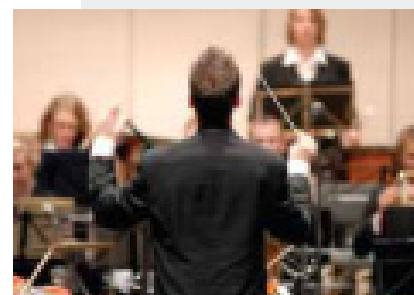


Fundraising- und Sponsoringfachleute ist nicht zuletzt Folge des Sparkurses der öffentlichen Hand, der Drittmittelinwerbung immer wichtiger macht. Dem zunehmend professionell umzusetzenden Fundraising und Sponsoring der Non-Profit-Organisationen kommt dabei die Funktion der Überbrückung von Budgetdefiziten zu, ohne die eine Aufrechterhaltung

sozialer Engagements nicht möglich ist. Auf Seiten der wirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen bleibt Sponsoring im Kommunikationsmix weiterhin ein beliebtes Instrument. Hier ist vor allem Sportsponsoring ein relevanter Bereich, gefolgt von Kunst- und Kultursponsoring, das aber zu Gunsten von Eventsponsoring etwas rückläufig ist. Soziosponsoring wird oft eingesetzt, Bildungs- und Ökosponsoring sind auf dem Vormarsch.

Der Einsatz von Online- und Web-2.0-Instrumenten ist deutlich gestiegen. Hierbei nutzen die Unternehmen vor allem die eigene Website und Sponsoren-Links zur Kommunikation. Die Vernetzung mit der Öffentlichkeitsarbeit spielt in fast allen Unternehmen eine wichtige Rolle, da die Planung der Sponsoringaktivitäten Hand in Hand mit der PR-Planung erfolgt.

Sponsoring wird zunehmend als Instrument der Corporate Social Responsibility genutzt. Das Beziehungsmanagement bekommt vor allem im Fundraising eine immer höhere Bedeutung, um damit eine langfristige Beziehung zu Spendern aufzubauen.



arbeitsmarkt-ticker

Recruiting-Trend 2011: Social Media in der Personalrekrutierung

Immer mehr deutsche Unternehmen nutzen Social-Media-Portale wie Facebook, Twitter und XING für die aktive Suche nach Kandidaten und zum Einholen von Bewerberinformationen. Das zumindest legt eine aktuelle Studie* nahe, bei der Deutschlands 1.000 umsatzstärkste Unternehmen befragt wurden.

Insgesamt liegt, so die Ergebnisse der Studie, bei den Social-Media-Portalen das Karrierenetzwerk XING vorn. Rund 13 % der befragten Unternehmen schalten dort regelmäßig Stellenanzeigen und 18 % suchen nach Kandidaten. Weiterhin nutzen laut Studie 21 % der Befragten XING, um sich über bereits identifizierte Bewerber zu informieren. 9 % greifen hierfür regelmäßig auf Facebook und 8 % auf StudiVZ/MeinVZ zurück.

Die meisten Vakanzen werden im Internet veröffentlicht: 87 % auf der eigenen Unternehmens-Webseite und 61 % in webbasierten Stellenbörsen. Die beiden genannten Internet-Kanäle dominieren somit eindeutig. Nur noch etwa jede fünfte Vakanz wird in Printmedien veröffentlicht. 22 % aller offenen Stellen werden nach der aktuellen Studie an die Bundesagentur für Arbeit gemeldet.

Beim Marketing liegt Facebook auf dem ersten Platz. 13 % der befragten Unternehmen nutzen die Plattform hierfür, 9 % greifen auf Twitter zurück und 8 % verwenden das Videoportal YouTube.

*Quelle: www.monster.com



/// Bewerbungsfinale im Projekt "JOBarbeit"

500 Stunden Selbstvermarktung führen zum Erfolg


Täglich vier Stunden an der eigenen Vermarktung arbeiten – und das mit Erfolg! Rund 40 Arbeitsuchende aller Altersgruppen und Qualifikationen wurden bis März 2011 im Projekt JOBarbeit erneut mit großem Erfolg im Bewerbungsprozess unterstützt. Den Kunden stand mit einem Zeitbudget von bis zu 500 Stunden ein breites Angebot an Leistungen von Coaching über Mentoring bis zu gezielten Qualifizierungsmodulen zur Verfügung.

Kompakttrainings lieferten zudem diverse Anregungen und Kenntnisse für die Entwicklung einer persönlichen Bewerbungsstrategie. Die Finanzierung der Projektleistungen erfolgte über Mittel des JobCenters Charlottenburg-

Wilmersdorf und den Berliner Senat mit Mitteln aus dem Europäischen Sozialfonds.

Das Bewerbungsverfahren wurde im gesamten Projekt für jeden Kunden individuell und konsequent als Arbeitsprozess organisiert. Ziel war unter anderem die Steigerung der Qualität und Quantität aller Bewerbungsaktivitäten. Der strukturierte organisatorische Ablauf, die vielfältigen Qualifizierungsmodule, eine moderne Ausstattung der Arbeitsplätze sowie die Qualifikation und Erfahrung der Projektmitarbeiter bildeten die Basis für eine erfolgreiche Projektumsetzung. Zum Ende des aktuellen Projekts konnten über 30 % der Kunden eine Jobaufnahme realisieren.



Projektförderung durch den Europäischen Sozialfonds 



FUTURE JOBS

Fachkraft Social Media

Mit zunehmender Bedeutung sozialer Netzwerke und den Instrumenten des Social Media entsteht bei vielen Unternehmen, Organisationen und Einrichtungen ein Beratungs- bzw. Expertenbedarf. Ob hier externe Dienstleistungslösungen oder Inhouse-Konzepte zum Tragen kommen, hängt von den spezifischen Social-Media-Anwendungen in den Unternehmen ab.

Einsatzgebiete sind z. B. die Vermarktung neuer Produkte, die Rekrutierung von Talenten oder verschiedene Anliegen der externen und internen Kommunikation. Das Aufgabenspektrum reicht von Anwendungstipps über zielgruppengerichtete Kampagnen und den konkreten Einsatz digitaler Werkzeuge bis hin zur begleitenden Steuerung von Social-Media-Strategien. Schnittstellen entstehen im Wesentlichen zu den Bereichen Marketing, Kommunikation, Personal, IT und Controlling.

Tätigkeitsschwerpunkte stellen redaktionell und inhaltlich entsprechende Herausforderungen an eine Fachkraft für Social Media. Es gilt, Anwendungen und Technologien sicher und professionell umzusetzen, um die ideale Durchdringung der vorhandenen Kanäle zu gewährleisten. Teil des Tagesgeschäfts ist der Umgang mit Kriterien zur Erfolgsmessung.

Ausbildungsinhalte sollten den versierten Umgang mit neuen Technologien und Webschnittstellen gewährleisten. Des Weiteren ist ein Verständnis für strategische und zielgruppenkonforme Kommunikation sowie das Wissen über eine synergetische Kombination von kommunikativen Maßnahmen wichtig. Sicherer Umgang mit Texten und ein guter Schreibstil können anhand journalistischer Darstellungsformen trainiert werden.

Voraussetzungen sind neben einer ausgeprägten Online-Affinität Projekterfahrung und damit verbundene Unternehmens- und Prozesskenntnis. Networking-Erfahrungen und -fähigkeiten sollten sich dabei sowohl auf die virtuelle wie auch reale Welt beziehen. Konzeptionelle und analytische Fähigkeiten sind neben technischer Affinität und sprachlichem Geschick wichtig. Eine gesunde Portion Neugier und Teamfähigkeit sind unerlässlich.





/// "Trainees für Berlin" mit Trends der Zukunft

Neue Anforderungen an die Rekrutierung

Vor dem Hintergrund veränderter Marktanforderungen geht das Projekt "Trainees für Berlin" mit mehr als 200 über Traineepartnerschaften nachhaltig in der Region verankerten Führungsnachwuchskräften in eine Restrukturierungsphase. Die bisher bewährten und 2009 mit dem Initiativpreis Weiterbildung gewürdigten Projektleistungen werden einer aktuellen Analyse unterzogen und auf künftige Personaltrends neu ausgerichtet.

Mehr als zehn Jahre begleitete Seminarzentrum Göttingen rund 150 kleine und mittlere Un-

ternehmen der Region Berlin-Brandenburg bei der Personalrekrutierung und -entwicklung von Führungsnachwuchskräften. In die Wiederaufnahme des Programms werden auch die veränderten Anforderungen dieser Unternehmen Berücksichtigung finden. Innovativ und dynamisch aufgeladen wird sich das Projekt dann für die Zukunftstrends des Arbeitsmarkts für Fach- und Führungsnachwuchskräfte präsentieren. Bis dahin steht das Programm nicht als offenes Angebot zur Verfügung.

Trainees für Berlin

Unternehmensentwicklung für die mittelständische Wirtschaft

/// Aktuelle Weiterbildungen in Wilmersdorf

23.05.2011	PR- und Media-Assistent/in
	7 Monate inkl. 3 Monate Praktikum, Fallstudie, mit Bildungsgutschein
23.05.2011	Kompakttraining Social Marketing: Fundraising und Sponsoring
	7,5 Monate inkl. 3 Monate Praktikum, Fallstudie, mit Bildungsgutschein
06.06.2011	Referent/in Healthcare-, Sport- und Fitnessmanagement
	9 Monate inkl. 3 Monate Praktikum, Fallstudie, mit Bildungsgutschein
06.06.2011	Referent Fundraising und Sponsoring
	10 Monate inkl. 3 Monate Praktikum in europäischen Ausland, Englisch-Zertifikat (LCCI), Fallstudie, ESF-gefördert
20.06.2011	Personalreferent/in
	7 Monate inkl. 3 Monate Praktikum, Fallstudie, Englisch- und IT-Kenntnisse, mit Bildungsgutschein
18.07.2011	Fachassistent/-in Innovative Technologieanwendungen (F.I.T.)
	10 Monate inkl. 3 Monate Praktikum im Ausland, Englisch-Zertifikat (LCCI), Fallstudie, ESF-gefördert
18.07.2011	Internationales Veranstaltungsmanagement
	10 Monate inkl. 3 Monate Praktikum im Ausland, Englisch-Zertifikat (LCCI), Fallstudie, ESF-gefördert
01.08.2011	Webdesign und CMS mit Adobe-Zertifizierung
	4 Monate Kompaktqualifizierung zu Adobe-Anwendungen mit ACA-Zertifizierung, Webdesign und CMS wie TYPO3, mit Bildungsgutschein
15.08.2011	Veranstaltungsassistenz MICE
	MICE = Meetings, Incentives, Conventions, Events & Exhibitions
	3 Monate Kompaktqualifizierung, Fallstudie, mit Bildungsgutschein

AKTUELL

INFORMATIONEN
www.szg.de/weiterbildungen



Seminarzentrum Göttingen