

Karriere?



Michelle Korge

Die Kommunikationsbranche ist im Umbruch. Der Allrounder, der die Fäden verknüpft, ist in einer Full-Service-Agentur genauso gefragt wie der Spezialist, der die Details bis in die Tiefe beherrscht. Empfehlen Sie den fortbildungsintensiven Weg der Spezialisierung, um die eigenen Karrierechancen zu verbessern?



KAMINSKI!

Dieser Weg ist nicht zwangsläufig empfehlenswert. Selbstverständlich sind Spezialisierungen auf spezifische Branchenkommunikation sinnvoll, und auch Karrierechancen können mit derartigen Fortbildungen verbessert werden. Allrounder spielen allerdings nach wie vor eine wichtige Rolle in der Zusammenführung spezialisierter Arbeit. **Es kommt deshalb auf die jeweiligen Anforderungen der Zielunternehmen oder -agenturen an.**

Habe ich zum Beispiel vor, bei einer kleineren Agentur zu arbeiten, die sich auf Pharmakommunikation fokussiert, kann ich damit rechnen, dass hier mehr Spezialisten als Allrounder benötigt werden und sich deshalb Investitionen in meine Spezialisierung lohnen. Möchte ich bei großen Full-Service-Agenturen Fuß fassen, erhöhen sich die Chancen, dass ich als Allrounder dort eine spannende Position finde. Generell gilt: Es ist nachhaltig und sinnvoll, den eigenen Fähigkeiten, Interessen und Vorstellungen zu folgen und sich nicht unbedingt dem anzupassen, was die aktuelle Marktsituation abzuverlangen scheint. Aber es macht natürlich Sinn, Kompetenzschwerpunkte zu setzen. Profunde Kenntnisse beispielsweise in der Change-Kommunikation lassen sich bei einem entsprechenden Wechsel auf eine Senior-Change-Manager-Position dann auch gut verkaufen. Nach mehreren Jahren Erfahrung in der Marketingkommunikation zur Krisenkommunikation zu wechseln, gestaltet sich eher schwierig.