

KOMPETENCEUDVIKLING FOR KOMMUNIKATØRER

– NÅR VI SELV SKAL TRÆNES

Som kommunikatører lærer vi at træne andre, men hvad når vi selv skal trænes? Hvilke kompetencer efterspørges i forskellige virksomheder, hvad giver lydhørhed på direktionsgangen, og hvad har cheferne selv valgt at gøre? Læs her tre kommunikationschefers bud på kommunikatørers behov for kompetenceudvikling



Af Philip Sonne

AMBITIONEN ER 'FULL-SERVICE' KOMMUNIKATØRER



Leon Østergaard, formidlingschef, Danmarks Statistik.

Hvad er det typiske behov for kompetenceudvikling blandt kommunikatørerne i Danmarks Statistik?

Alle vores kommunikatører har behov for at lære, hvordan man skaber resultater i en stor organisation, hvordan man bygger alliancer, og hvordan man trænger igennem med sin egen faglighed. Vi har en bred tilgang til

kompetenceudvikling og støtter ikke kun udvikling af kompetencer, som vi selv kan anvende. Min ambition er at skabe 'full-service' kommunikatører, der er bredt kvalificeret, herunder også til at varetage de strategiske processer.

Hvad gøres konkret for at udvikle kompetencerne i Danmarks Statistik?

Vi har årlige MUS-samtaler med midtvejsopfølgning, hvor vi aftaler individuelle planer for kompetenceudvikling. I flere tilfælde har vi støttet længere efteruddannelsesforløb som fx master-uddannelser, når der har været en gensidig interesse for det. Alle kommunikatører får betalt medlemskab af Dansk Kommunikationsforening - til gengæld forventer jeg, at de benytter de muligheder, som foreningen tilbyder!

Hvad har du selv gjort for at udvikle og holde dine kompetencer ved lige inden for branchen?

Min vigtigste kompetenceudvikling får jeg nok som censor ved kommunikationsuddannelserne, for tiden på RUC og CBS - man lærer en masse ny teori og møder unge mennesker med spændende ideer. Derudover underviser jeg ved Master-uddannelser på SDU og CBS og plejer det internationale gennem et medlemskab af IPRA (International Public Relations Association).

Er der nogen kommunikationskompetencer, som du i særlig grad tror, vil blive efterspurgt i de kommende år?

Dialogbaseret kommunikation bliver stadig vigtigere, og det bliver stadig vigtigere at kunne manøvrere i en stadig hurtigere og mere fragmenteret medieverden. Den personlige kommunikation har fået for lidt opmærksomhed i forhold til dens vigtighed - det betyder at discipliner som retorik og lederkommunikation bør prioriteres op. ■

LÆRING FOREGÅR MEST PÅ JOBBET



Mike Rulis, Kommunikationschef,
Novo Nordisk.

Hvad er det typiske behov for kompetenceudvikling blandt kommunikatørerne i Novo Nordisk?

Det er meget forskelligt, hvilke kompetencer forskellige mennesker har brug for at få udviklet. Derfor laver vi individuelle udviklingsplaner for alle

kommunikationsmedarbejdere. Generelt mener jeg, at folk lærer mest ved at blive kastet ud i nye opgaver på jobbet med behørig sparring – eventuelt suppleret med kurser ude i byen.

Hvad skal der til for at få lydhørhed på direktionen?

Man skal forstå forretningen rigtigt godt og sikre, at der er en tydelig link mellem virksomhedens overordnede mål og prioriteringerne i kommunikationsarbejdet. Ellers kan kommunikatører let blive set som opererende i en eller anden boble uden kontakt med 'det virkelige liv'.

Hvad har du selv gjort for at udvikle og holde dine kompetencer ved lige inden for branchen?

Det, jeg får mest ud af, er at deltage i

netværk, hvor jeg kan møde folk med et lignende job rundt om i verden.

Jeg er blandt andet medlem af Communication Executive Council, som er et internationalt netværk for chefer og direktører inden for faget.

Er der kommunikationskompetencer, som i særlig grad vil blive efterspurgt i de kommende år?

Der vil altid være nogle kompetencer, som i kortere perioder er særligt efterspurgt, men det skal man ikke planlægge sin kommunikationsuddannelse efter. På den lange bane vil den største efterspørgsel være efter folk, der mestrer en bred vifte af de klassiske kommunikationskompetencer, har forretningsmæssig indsigt og personlig gennemslagskraft. ■

MAN SKAL KOMMUNIKERE FORRETNINGEN



Elisabeth Geday, ekstern kommunikationschef,
Coloplast.

Hvad er det typiske behov for kompetenceudvikling blandt kommunikatørerne i Coloplast?

Den allerstørste udfordring er at forstå forretningen. Forudsætningen for at få en direktion i tale er tilbundsående at forstå forretningen. Hvad der skaber salg, hvad der driver udgifterne, og hvad er det for nogle kunder,

virksomheden har. Dagsordenen er til enhver tid underlagt dette. Det er vigtigt, at kommunikation ikke isolerer sig. Det primære mål er ikke at skaffe flere ressourcer til afdelingen og skabe større forståelse for kommunikation. Målet er at bruge kommunikation til at fremme virksomhedens mål. Det er det, man skal hjælpe med – ellers er man bare en omkostning.

Hvad har du selv gjort for at udvikle og holde dine kompetencer ved lige inden for branchen?

Min største efteruddannelse har været mine relativt hyppige jobskifte. Det er simpelthen det, man lærer allermest af. Man skal ikke sidde det samme sted meget mere end to-tre år. I det mindste skal man så sørge for, at man udvikler sig inden for virksomheden eller tager en efteruddannelse, der giver kompetencerne et løft.

Hvad, mener du, er kommunikatørernes største udfordringer generelt?

En af kommunikatørernes store ud-

fordringer er at se sig selv i sammenhæng og sætte sig ud over faget. Kommunikatører tenderer til at være bløde, men man skal også kunne det hårde. Man skal kommunikere forretningen. Ellers bliver man ikke taget alvorligt.

Er der kommunikationskompetencer, som i særlig grad vil blive efterspurgt i de kommende år?

Det svære ved at være kommunikatør i fremtiden er, at man skal være specialist samtidig med, at man skal være generalist. Man skal kunne hele paletten som generalist, men samtidig skal man have nogle spidskompetencer, som man kan slå sig selv op på. ■



DKF kursus om forretningsforståelse
'Giv forretningsstrategien liv og mening'
www.kommunikationsforening.dk