

Forening revser uddannelser

Kommunikationsuddannelserne forsømmer undervisning i økonomi, salg og spin, lyder budskabet fra Dansk Kommunikationsforening på baggrund af ny medlemsundersøgelse



Nørhaven Book A/S

Administrerende direktør

Produktion • Forandring

Nørhaven Book A/S er en del af Nørhaven-koncernen, en af Nordeuropas førende producenter af bøger og bogrelaterede produkter. Koncernen omfatter i dag ni produktionsenheder i Danmark og udlandet. Fælles for alle er et tæt samarbejde indbyrdes mellem de enkelte enheder. Produktions- og markedsførelse kan koncernen opdeles i fire forretningsområder, hvoraf Nørhaven Book A/S udgør sit eget forretningsområde med tre produktionsenheder, heraf trykkerier i Viborg og Aalborg samt bogbinderi i Skive. Nørhaven Book A/S omsætter for et trecifret millionbeløb og har ca. 185 ansatte.

Nørhaven Book A/S har en klar målsætning om at udbygge sin position som den foretrukne producent af kvalitetsbøger til de største forlag i Nordeuropa. Virksomheden har et moderne produktionsapparat, kompetente medarbejdere og en solid markedsposition.

Med reference til koncerndirektionen får den adm. direktør ansvar for den overordnede ledelse, forretningsmæssige videreudvikling, effektivisering af produktionen og bundlinjeresultatet for Nørhaven Book A/S. Hovedopgaven i første fase bliver at gennemgå de tre forretningsenheder med henblik på at finde effektivisering, rationalisering og synergi selskaberne imellem. Fokus vil være på arbejdsgange, processer og procedurer. Der skal udarbejdes en strategi med dertil hørende handlingsplaner for virksomhedens drift og

implementeringen heraf. I anden fase skal der fokuseres på ledelsesstrukturen, organiseringen og den forretningsmæssige positionering.

Stillingen henvender sig til den erfarne leder med en videregående teknisk uddannelse, eksempelvis ingeniør, suppleret med en kommerciel videreuddannelse. Erfaringen kan være opnået fra en større produktionsvirksomhed, gerne med flere produktionssteder eller som divisionsdirektør i en større koncern. Den kommende direktør har formodentlig solid erfaring med b-t-b salg samt kendskab til projektsalg og Key Account Management. Ideelt set har direktøren erfaring fra den grafiske branche, men det er ikke et krav.

Direktøren har erfaring som leder af en større produktionsvirksomhed eller produktionsenhed i en større koncern. Erfaringen omfatter effektivisering, optimering og rationalisering af et relativt komplekst produktionsset-up. Endvidere fordrer stillingen erfaring med forandringsledelse og forretningsudvikling. Nogen rejseaktivitet må påregnes, og engelsk skal beherskes i skrift og tale.

Direktøren skal have en åben, direkte, kommunikerende og synlig lederstil. Direktøren leder via det gode eksempel, går forrest i dagligdagen, har en stærk gennemslagskraft og er ikke konfliktsky. Handling og konsekvens kendetegner lederstilen.

Yderligere oplysninger om stillingen kan indhentes hos teamchef John Tveit eller seniorkonsulent Anne Louise Kinnerup, Mercuri Urval A/S, telefon 98149066. CV og ansøgning mærket "DK-877.33676-W" bedes venligst sendt til Mercuri Urval Executive, Hassersvej 125, 9000 Aalborg eller via mail til ans.aalborg.dk@mercuriurval.com. Vores kunde vil ikke blive informeret om den enkelte kandidats identitet uden forudgående aftale mellem kandidaten og Mercuri Urval Executive.

EXECUTIVE

Mercuri Urval

» Spidskompetencer

I hvilken grad opfatter du følgende områder som dine spidskompetencer, og i hvor høj grad har du brug for efteruddannelse?»

Journalistisk formidling	3,66
Kommunikationspolitik og -strategi	3,61
Projektledelse	3,54
Sproglig rådgivning	3,41
Pressekontakt og medierelationer	3,37
Branding	3,13
Udvikling og vedligeholdelse af internet/intranet	3,10
Public Relations	3,00
Politisk tænkning	2,90
Analyse (f.eks. interviews, fokusgrupper, statistik)	2,86
Meningsdannelse	2,74
Personaleledelse og organisationsudvikling	2,58
Layout/grafisk design	2,52
Forretningsstrategi	2,49
Økonomisk tænkning	2,41
Spin	2,19
Salg	2,15
Lobbyisme/Public Affairs	1,98

■ Kommunikation

ANDERS HEERING

Danske kommunikationsfolk mangler kompetencer inden for spin, salg og nøgletal. Det konkluderer Dansk Kommunikationsforening (DKF) på baggrund af en ny medlemsanalyse. En analyse der får foreningens til at opfordre til en ændring af kommunikationsuddannelserne.

»Vi har været overrasket over, hvor lidt der bliver undervist i salg, økonomi, ledelse og politisk tæft på kommunikationsuddannelserne. Kompetencer som er en vigtig del af den integrerede kommunikation, der bliver efterspurgt i dag og i fremtiden,« siger bestyrelsesmedlem, Anker Brink Lund, professor ved Handelshøjskolen i København.

Af undersøgelsen fremgår det, at medlemmerne vurderer deres egenskaber inden for salg, økonomisk tænkning, spin og lobbyisme lavest på listen over spidskompetencer. Det får Anker Brink Lund til at efterlyse større variation mellem kommunikationsuddannelserne.

Nye krav

»Der er mange kommunikationsuddannelser, men de dyrker alle de samme kompetencer. Det handler om journalistik, sprog, web, og hvordan man skriver, så alle kan forstå det,« siger Anker Brink Lund, men understreger, at kravene til fremtidens kommunikatør er langt bredere end dette.

»Vi har i bestyrelsen forsøgt at vurdere, hvilke kompetencer som vi tror bliver efterspurgt i fremtiden. En fremtid hvor kommunikation ikke længere kun er en udgift, men også en indtægt. Hvor kommunikation handler om at udvide forretningen. Både i den offentlige og private sektor. Her skal kommunikatørerne være en del af det strategiske team,« siger Anker Brink Lund, der desuden mener, at man bør overve-

je antallet af kommunikationsuddannelser.

Han understreger, at undersøgelsen ikke blot sender et signal til uddannelserne om at prioritere et bredere udvalg af kompetencer, men også til de uddannede kommunikationsfolk, der ifølge Anker Brink Lund i højere grad bør efteruddanne sig.

Høj score

Adspurgt om, hvor medlemmerne føler behov for efteruddannelse, svarer flest udvikling, planlægning og gennemførelse af kommunikationsstrategi, ligesom projektledelse og branding scorer højt. Derimod scorer salg, spin og økonomisk tænkning lavt.

»Folk foretrækker generelt at uddanne sig i det, de er gode til i forvejen. Men i fremtiden bliver det nødvendigt at supplere disse ting med andre kompetencer,« siger Anker Brink Lund.

Uenighed

På Roskilde Universitets Center (RUC) uddanner man cirka tohundrede kommunikationsfolk om året. Her er institutleder for kommunikation, virksomhed og informations-teknologier Niels Christian Juul ikke umiddelbart enig med Anker Brink Lund.

»De kommunikationsfolk, som vi uddanner på RUC, er jo netop kendetegnet ved, at de også er uddannet i et andet fag, som f.eks. virksomhedsstudier. Her har de muligheden for at tilegne sig nogle af de kompetencer, som Anker Brink Lund efterlyser,« siger han.

Medlemsundersøgelsen bygger på besvarelser fra knap 800 af DKF's 2200 medlemmer. Hele analysen vil blive fremlagt på kommunikatørernes dag den 13. nov.