



Liebe Leserin, lieber Leser,

in Zeiten dynamischer Märkte wird ein Faktor immer wichtiger: Die Menschen, mit denen wir arbeiten. Sie sind das Zentrum allen Tuns. Ohne sie geht nichts und mit ihnen alles. Das spiegelt sich nicht zuletzt in der Führungstätigkeit wider, die viele von Ihnen jeden Tag verrichten. Auf Seite 2 dieser neuen Ausgabe des PMCI Insight lesen Sie, wie hochrangige Führungskräfte damit jeden Tag umgehen.

Gerade für Führungskräfte ist es wichtig sich in ihrem Unternehmen zu reflektieren, zu positionieren und dafür zu sorgen, dass ihre Stimme gehört wird. Tun sie dies nicht, verlieren sie an Überzeugungskraft – und die ist unerlässlich, um andere Menschen auf dem Weg der täglichen Veränderung mitzunehmen. Lesen Sie dazu auf Seite 3 ein Interview mit Ralf T. Krüger, Pressesprecher des Verbandes DIE FÜHRUNGSKRÄFTE – DFK.

Unsere Practice Groups entwickeln sich zu einem echten Erfolgsmodell – Kompetenznetzwerke, deren Mitglieder schnell und flexibel als Interim Manager oder externe Experten zur Verfügung stehen, projektbezogen, in Workshops oder bei Fachveran-

staltungen. Zusätzlich zu den bestehenden haben wir eine weitere Practice Group gegründet – für Retail & Fast Moving Consumer Goods. Mehr dazu auf Seite 5. Die Practice Group Automotive hat gemeinsam mit der Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird einen inhaltlich sehr intensiven Kaminabend zum Thema „Automobilindustrie im Wandel“ ausgerichtet, siehe Seite 4.

Dass wir mit unserer Arbeit erfolgreich auf Kurs liegen, beweist eine Auszeichnung, die uns sehr stolz macht: Das Magazin „Wirtschaftswoche“ hat uns in drei Kategorien unter Deutschlands beste Personalberatungen gewählt. Alle Infos dazu auf Seite 6. Danke an alle unsere Kunden, die sich an der zugrundeliegenden Umfrage beteiligt haben – wir freuen uns sehr über dieses Ergebnis.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei allen Ihren Projekten!

Dr. Joachim Staude,
Vorstandsvorsitzender PMC International AG

**>> Führung und Kultur:
Was Top Executives
über Führung denken**

**>> Die Führungskraft
als Personenmarke**

**>> Kaminabend:
Automobilindustrie
im Wandel**

**>> Neu: Practice Group
Retail & FMCG**

**>> PMCI gehört zu
den besten deutschen
Personalberatungen**

Führung und Kultur

Digitalisierung, VUCA, dynamische Märkte mit immer höherer Drehzahl – Unternehmen sehen sich großen Herausforderungen gegenüber. Für die Führungskräfte heißt das: Die Menschen, die sie führen, sind ein immer wichtigerer Faktor. Hier lesen Sie, wie hochrangige Führungskräfte damit jeden Tag umgehen.

Ein Team braucht ein stabiles Wertesystem



Mark Henrik Körner,
CSO, TRILUX GmbH
& Co. KG

Das Wichtigste in einem Unternehmen sind die Menschen – und gerade im Zuge der Digitalisierung wird das Thema Menschlichkeit immer wichtiger. Mir geht es deshalb darum, ein stabiles Wertesystem in meinem Team zu verankern, bei dem der Mensch im Fokus steht. Für meinen Führungsstil bedeutet das: Ich führe kooperativ und lege auf die Entwicklung eines besonderen Teamspirits sehr viel Wert. Ich trachte immer danach, Menschen mit unterschiedlichen Strukturen, Charaktereigenschaften, Fähigkeiten und Wissen zu einem Team zu machen, das gut und vertrauensvoll zusammenarbeitet. Von diesem Team erwarte ich dann aber auch Einsatz, Zuverlässigkeit und Ergebnisse.

Taktische Ziele erarbeiten wir gemeinsam. Anschließend lasse ich meinen Mitarbeitern im abgestimmten Zeitrahmen Freiraum, selbst zu entscheiden, wie sie diese Ziele erreichen. Mikromanagement betreibe ich nur, wenn ich sehe, dass Mitarbeiter die vereinbarten Ziele nicht erreichen. Unser Markt ist im Moment unglaublich dynamisch. Technologien und Geschäftsmodelle

verändern sich schnell. Dem kann man nur mit eigenverantwortlich und unternehmerisch handelnden Mitarbeitern sowie agilen Arbeitsweisen begegnen. Businesspläne, die auf 10 Jahre angelegt sind und hierarchische Entscheidungswege haben ausgedient, diese Zeiten sind vorbei. Wir brauchen die Bereitschaft und die Rahmenbedingungen zur kontinuierlichen und schnellen Veränderung.

Was würden Sie dem Führungsnachwuchs raten?

1. Machen Sie immer das, was Ihnen liegt, und fangen Sie nicht an, aus Karrierebestrebungen heraus ein Anderer zu werden oder Themen zu bearbeiten, die nicht Ihre sind.
2. Bleiben Sie flexibel – arbeiten Sie in verschiedenen Regionen und bei verschiedenen Arbeitgebern.
3. Zeigen Sie beruflich hohen Einsatz, wenn Sie Karriere machen wollen. Zufällig nach oben zu fallen, wird schwierig.

VUCA ist keine Bedrohung



Dr. Joerg Karas,
Geschäftsführer,
Schwan-STABILO
Cosmetics GmbH
& Co. KG

Wir pflegen einen offenen, kooperativen Umgang, der vom kreativen Austausch lebt und von der Überzeugung getrieben ist, dass die Verantwortung in der jeweiligen Rolle liegt. „Empower the middle management“ lautet unsere Devise. Unsere Mitarbeiter/-innen bekommen viel Raum, innerhalb dessen sie agieren können, müssen sich aber auch trauen, diesen Raum zu nutzen. Wer Unternehmergeist und einen starken Willen hat, etwas zu bewegen, fühlt sich bei uns wohl. Mit meinem Führungsstil setze ich auf einen Mix aus Struktur – es gibt Jours fixes, Jahres- und Feedback-Gespräche – und spontanem Austausch: Wenn etwas ansteht, sprechen wir persönlich miteinander und warten nicht bis zum nächsten offiziellen Meeting.

Ein großes Thema sind bei uns die Herausforderungen der VUCA-Welt. Wir sehen sie aber nicht als Bedrohung, sondern deuten sie neu: Aus Volatility wird Vision, Uncertainty wird zu Understanding, Complexity zu Clarity und Ambiguity zu Agility. Das heißt für uns: Wir verfolgen unser Ziel, auch wenn die Welt sich

ändert. Wir schaffen Klarheit für alle Beteiligten. Und wir sind wendig im Umgang mit kurzfristigen Veränderungen. Dies sind die zu uns passenden Werkzeuge – mit denen wir unseren Mitarbeitern und damit dem gesamten Unternehmen Ziel und Sicherheit geben.

Welche drei goldenen Regeln für den Führungsnachwuchs haben Sie?

1. Bleiben Sie sich treu und verbiegen Sie sich nicht. Kompromisse gehören natürlich dazu – aber Ihre authentische Haltung ist die einzige Konstante, die Sie Ihr gesamtes Berufsleben lang aufrechterhalten werden.
2. Orientieren Sie sich in all Ihren Handlungen am Wohle des Unternehmens – im Zweifel auch im kreativen Dissenz mit dem Vorgesetzten.
3. Netzwerken Sie. Wer jeden Tag mit denselben Menschen zu Mittag isst, verpasst eine gute Chance, die Kollegen und das Unternehmen besser zu verstehen und seine Karriere zu entwickeln.

Wie sich Führungskräfte als Marke positionieren

Führungskräfte sind in einer besonderen Situation: Wie Alice im Wunderland müssen sie doppelt so schnell laufen wie alle anderen, um an ihrem Platz zu bleiben. Weiterzukommen gelingt ihnen nur, wenn sie darüber hinaus noch Aufmerksamkeit für sich selbst und ihre Leistung erzeugen – indem sie sich als Marke positionieren. Wie sie dies schaffen, darüber sprach PMCI-Berater Arne tom Wörden mit Ralf T. Krüger.



Arne tom Wörden ist Berater bei der PMCI AG der Niederlassung Düsseldorf.

Der Diplom-Volkswirt

hat sich auf Handel, FMCG und Industrie spezialisiert und besetzt Führungskräfte- und Spezialistenpositionen. Im Verband DIE FÜHRUNGSKRÄFTE ist er Vorstand in der Regionalgruppe Düsseldorf.

Arne tom Wörden: Warum müssen sich Führungskräfte auf einmal bewusst positionieren? Reicht es nicht, wenn sie einen guten Job machen?

Ralf T. Krüger: Auch Führungskräfte haben es heute mit den Folgen der Globalisierung zu tun: Sie konkurrieren nicht mehr nur mit den Menschen, die im nächsten Büro oder im nächsten Unternehmen sitzen, sondern auch mit vielen Menschen aus anderen Ländern. Hinzu kommt: Viele Führungskräfte in Deutschland entstammen den geburtenstarken Jahrgängen der zwischen 1955 und 1969 Geborenen – auch in dieser Hinsicht ist die Konkurrenz also groß. Umso wichtiger ist es deshalb, dass sich Führungskräfte als Marke sichtbar machen und mit ihren Kompetenzen gut im Markt positionieren – sonst würden sie in der Masse untergehen.

Arne tom Wörden: Kann eine Person überhaupt eine Marke sein? Und wie wird sie es?

Ralf T. Krüger: Ja, eine Person kann eine Marke sein. Dazu muss sie auch gar nicht berühmt sein oder Prominentenstatus haben. Und sie kann selbst etwas dafür tun, dass sie als Marke wahrgenommen wird. Das Konzept des identitätsbasierten Markenmanagements bietet eine solide Basis dafür. Persönlichkeit, Leistungen, Herkunft – sie bilden den Kern der Markenidentität. Und genau damit gilt es sich

als Erstes auseinanderzusetzen. Nicht etwa damit, sich Gedanken über sein Image, also seine Außenwirkung, zu machen. Viele Menschen verwechseln das. Sie arbeiten intensiv an ihrem Image und vergessen darüber, dass die eigene Identität bzw. das Bewusstsein und die Klarheit über diese Identität an der ersten Stelle stehen. Sie glauben, sie müssten nur so werden wie ihr Image oder ein gewisses Image vorgaukeln, dann seien sie eine starke Marke, aber das funktioniert nicht. Eine Fliege, die ich mir umbinde, macht noch keinen Bundesforschungsminister aus mir. Und ein schwarzer Rollkragenpullover keinen Steve Jobs.

Arne tom Wörden: Welche Fragen sollten sie sich konkret stellen?

Ralf T. Krüger: Was ist meine Vision? Was ist meine Persönlichkeit? Was sind meine Werte? Was sind meine Kompetenzen? Was habe ich geleistet? Wo komme ich her, wo liegen die Wurzeln meiner Herkunft? Daraus lassen sich Aspekte ableiten, die für die Markenidentität wichtig sind. Dieser Prozess kann in Teilen auch schmerzhaft sein – nämlich immer dann, wenn man dabei an einen Punkt kommt, an dem es gilt, sich von bislang gepflegten (Selbst-)Bildern zu lösen. Wer sich diesen Fragen ernsthaft gestellt hat, ist ein gutes Stück weiter. Und erst dann kommt das Image ins Spiel: Je höher die Übereinstimmung zwischen Markenidentität und Markenimage, desto stärker ist die Marke. Viele Führungskräfte sind hier unbewusst schon auf dem richtigen Weg. Sie machen sich Gedanken über ihre Vision, ihre Ziele, kennen auch ihre Werte. Dies sind aber alles nur einzelne Aspekte. Eine echte Personenmarke wird nur, wer dies in einen großen Zusammenhang bringt.

Arne tom Wörden: Wie gelingt das?

Ralf T. Krüger: Indem die Führungskräfte aus den gewonnenen Erkenntnissen unterschiedliche Konsequenzen ableiten, beispielsweise wie sie ihre Kommunikation anpassen. Wenn sie als ihre Kernkompetenz und gleichzeitig

Wurzel ihrer Herkunft eine stark menschenzentrierte Haltung ausgemacht haben, werden sie sich selbst besser als Marke positionieren können, wenn sie ihren Kommunikationsstil entsprechend anpassen. Das reicht von der Wahl der Kommunikationsmedien – Telefon, E-Mail, Social Media – über die passenden Inhalte bis hin zu den Fragen: Mit wem bin ich vernetzt? Was schreibe ich wem und wie?

Arne tom Wörden: Was sind Ihre wichtigsten Tipps für Führungskräfte, die sich als Marke positionieren wollen?

Ralf T. Krüger: Um es mit einem Zitat von Paul Watzlawick auf den Punkt zu bringen. „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Davor kann ich mich nicht drücken. Wenn ich mich sichtbar machen will, muss ich kommunizieren, und das heißt in erster Linie: Networking betreiben. Und niemals alleine zum Mittagessen gehen. Ebenfalls wichtig: Personenmarken entwickeln sich nicht über Nacht. Und: Jeder Mensch, auch Führungskräfte, sollten das tun, was sie richtig gut können. Schwächen lassen sich niemals vollständig ausmerzen. Das zu versuchen, ist verschwendete Energie. Deshalb gilt das Motto: Go where you can shine!



Ralf T. Krüger ist Pressesprecher des Verbandes DIE FÜHRUNGSKRÄFTE –

DFK und verantwortet auch dessen Marketing. Davor war er Teamleiter bei der Werbeagentur Scholz & Friends in Düsseldorf, wo er sich auf das Thema Personenmarke spezialisierte und viel Erfahrung in der Kommunikation von Verbänden sammelte. Der DFK vertritt in seinem Netzwerk bundesweit rund 25.000 Führungskräfte des mittleren und höheren Managements auf politischer und wirtschaftlicher Ebene.



Risk Awareness: Automobilindustrie im Wandel

Bird & Bird

Potenziale, Risiken und verpasste Chancen für die Automobilindustrie – darum ging es beim Kaminabend Anfang März im Schloßhotel Kronberg. Dr. Kessel von Bird & Bird, Dr. Alexander von Niessen Geschäftsführer der Hörnlein Unternehmensgruppe, Mitglieder der Practice Group Automotive und Gäste diskutierten gemeinsam.

Practice Groups: Kompetenznetzwerke mit Mehrwert

Die Practice Groups der PMC International AG sind Kompetenznetzwerke, deren Mitglieder schnell und flexibel zur Verfügung stehen – um als Interim Manager oder externe Experten, projektbezogen, in Workshops oder bei Fachveranstaltungen nutzenstiftend zu handeln. Dabei greifen die Practice Groups nicht nur aktuelle Themen auf, denen sich unsere Klienten gegenübersehen, sondern sie arbeiten auch fachübergreifend mit renommierten Partnern zusammen, um die jeweiligen Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchten zu können. Beim Kaminabend Anfang März war dies die internationale Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird. Dort leitet Rechtsanwalt Dr. Kessel die internationale und nationale Automotive Group; er ist auch Mitglied unserer Practice Group Automotive.

Vortrag und Podiumsdiskussion

Nach einem Vortrag von Dr. Alexander von Niessen, Geschäftsführer der Hörnlein Un-

ternehmensgruppe, folgte eine intensive und fachlich anspruchsvolle Podiumsdiskussion, die Tibor Reischitz von PMC International AG moderierte. Das Spektrum der Themen war breit und reichte vom Autonomen Fahren über Elektromobilität bis hin zu innovativen Mobilitätskonzepten, die das Auto nicht mehr als persönliches Eigentum einzelner Personen sehen, sondern Mobilität als Dienstleistung begreifen. Zur Sprache kamen auch die Chancen und Möglichkeiten, die sich aus der Erhebung und Nutzung von Daten während jeder einzelnen Autofahrt ergeben können.

Risiken des Autonomen Fahrens

Dabei sahen die Teilnehmer einige der derzeitigen Entwicklungen der Automobilindustrie kritisch bzw. differenziert. So könne vieles, was im Bereich Autonomes Fahren auf (amerikanischen) Teststrecken und in Labors funktioniere, im „zentraleuropäischen Mischbetrieb“ scheitern – der keine reinen Testbedingungen biete, sondern einen Mix aus Fahrzeugen unterschiedlichen Antriebs, Alters und Könnens. Ein großes Risiko bestehe deshalb darin, neue Technologien zu

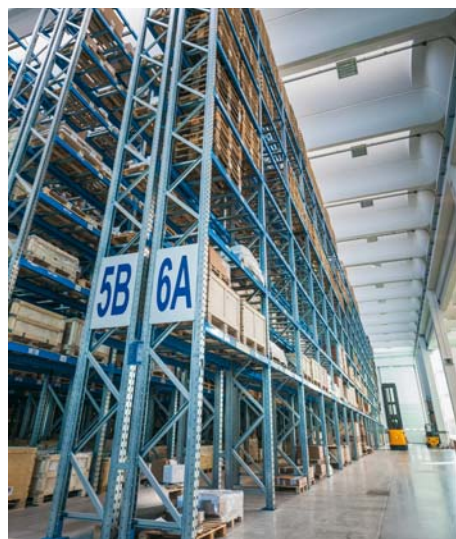
schnell in einen Markt zu bringen, der dafür noch nicht bereit ist. Ähnliches gelte auch für die Elektromobilität – es fehle noch die Infrastruktur, z.B. eine dichte Versorgung mit Elektro-„Tankstellen“. Hier habe die Industrie stark mit einem Hype zu kämpfen, der in der Öffentlichkeit herrsche, aber noch längst nicht Realität geworden sei. Die Automobilindustrie müsse hier beispielsweise das Verhalten der Medien durchaus kritisch betrachten.

Neuaufgabe des Kaminabends im Winter 2018/2019

Die Themen, die in Herrn Dr. von Niessens Vortrag und in der Podiumsdiskussion aufgeworfen wurden, diskutierten die Gäste des Kaminabends noch bis spät in die Nacht – das Schloßhotel Kronberg bot dafür wie immer den passenden stilvollen Rahmen. Im Winterhalbjahr wird es eine Neuaufgabe dieses erfolgreichen und inspirierenden Veranstaltungsformats geben, ebenfalls wieder als Kooperation zwischen PMC International AG und Bird & Bird. Wir freuen uns schon jetzt auf viele Gäste und Austausch auf Top-Niveau!

Neu: Practice Group Retail & Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Experten-Kompetenz für Handel und Produktion von Konsumgütern



Die erfolgreichen Practice Groups der PMCI bekommen weiteren Zuwachs: Seit Ende 2017 gibt es die Practice Group Retail & Fast Moving Consumer Goods (FMCG). In diesen Kompetenznetzwerken treffen sich ausgewiesene Experten ihres Fachs, die den Unternehmen schnell und flexibel als Interim Manager oder Berater zur Verfügung stehen. Im Rahmen der Kick-off-Veranstaltung im Airport Club am Frankfurter Flughafen riefen die an-

wesenden Experten gemeinsam mit PMCI-Partner Arne tom Wörden die Practice Group Retail & FMCG ins Leben. Zukünftige regelmäßige Treffen sind Bestandteil des Practice-Group-Gedankens.

Experten mit langjähriger Erfahrung

Die Practice Group Retail & FMCG ist ein Kompetenznetzwerk für den Bereich Handel und Fast Moving Consumer Goods. Ihre Mitglieder haben langjährige Erfahrung im Handel und in der Produktion von Konsumgütern. Sie können deshalb als Interim Manager oder externe Experten, projektbezogen, in Workshops oder bei Fachveranstaltungen nutzenstiftend handeln. Angesichts der aktuellen Herausforderungen ist ihr Wissen gefragt: Auch wenn der stationäre Handel wichtig bleibt, schreitet die Digitalisierung des Handels stark voran und die Kaufprozesse verändern sich. Es gilt, mobile Online-Angebote so einzusetzen, dass sie den Kunden die gewünschte Transparenz bieten und gleichzeitig das stationäre Angebot stärken. Die Experten der Practice Group Retail & FMCG haben das dazu passende Know-how. Hinzu kommt: Die Practice Group Retail & FMCG ist

ein Netzwerk – kein Unternehmen mit aufwendigen Overhead-Strukturen. So kann sie schnell, flexibel und zu marktgerechten Konditionen agieren.

Was die Practice Group Retail & FMCG für Sie tut

In individuellen Themenabenden bei Ihnen vor Ort – organisiert von PMCI – finden Sie gemeinsam mit Experten und Referenten funktionierende Lösungen für Ihre aktuellen Fragen und Aufgabestellungen.

- Sie profitieren von Expertenwissen, das den Nerv Ihrer Themen trifft.
- Sie tauschen sich mit erfahrenen Gesprächspartnern zu entscheidenden Punkten aus.
- Sie gewinnen Klarheit über die Projekte, die daraus resultieren können.
- Sie kommen in Kontakt mit Kandidaten und Interim Managern, die Ihnen schnell und mobil zur Verfügung stehen.

Wenn Sie ein konkretes Anliegen im Themenfeld Handel und Produktion von Konsumgütern haben, melden Sie sich gerne jederzeit bei uns!

Das Team der Practice Group Retail & FMCG



Arne tom Wörden
Partner
Leiter Practice Group
Retail & FMCG

Dipl.-Volksw., spezialisiert auf Handel, FMCG und Industrie, besetzt Führungskräfte- und Spezialistenpositionen, hat langjährige Erfahrung im Handels- und FMCG-Umfeld.

Kontakt: arne.tomwoerden@pmci.de
+ 49 211 863 263 16



Jelena Ebert
Consultant
Stellvertretende
Leiterin Practice Group
Retail & FMCG

Bachelor of Education, seit 2015 in der Personalberatung, platziert branchenübergreifend Interim Manager und baut aktiv die PMCI Practice Groups aus.

Kontakt: jelena.ebert@pmci.de
+ 49 6102 5599 108



Tibor Reischitz
Partner
Leiter Interim
Management

Dipl.-Wirtschaftsingenieur, seit über 20 Jahren Erfahrung in Industrie und Automotive, Maschinen- und Anlagenbau, seit 2009 in der Personalberatung.

Kontakt: tibor.reischitz@pmci.de
+ 49 6102 5599 106

PMCI ist deutschlandweit top!

PMC International AG gehört zu Deutschlands besten Personalberatern. Das hat das Wirtschaftsmagazin „Wirtschaftswoche“ in einem Ranking im Dezember 2017 ermittelt.

Mehr als 1.000 befragte Unternehmen

Dieses Ranking spiegelt die große Bedeutung wider, die Personalberatungen mittlerweile für Unternehmen haben: Gute Spitzenkräfte sind rar, und gerade für Unternehmen, die in Kleinstädten oder ländlichen Regionen sitzen, ist es schwer, vielversprechende Talente an ihren Standort zu locken. Hinzu kommt: Führungs- und Expertenpositionen falsch zu besetzen, ist sehr teuer und aufwendig. Deshalb verlassen sich immer mehr Unternehmen auf die Expertise von Personalberatungen.

In Deutschland gibt es jedoch ungefähr 2.000 Personalberatungen mit unterschiedlichen Spezialisierungen, Herangehensweisen und Unternehmensgrößen – vom internationalen Player bis hin zum Solo-Selbständigen. Hier als Kunde einen Überblick zu gewinnen und die passende Personalberatung ausfindig zu machen, ist nicht ganz leicht. Auch die Tatsache, dass viele Unternehmen die von ihnen beauftragten Personalberatungen zur Verschwiegenheit verpflichten, sorgt nicht gerade für Sichtbarkeit und Transparenz der Kompetenz einzelner Beratungen.

PMCI bietet einmaliges Branchenspektrum

Hier hilft das Ranking der „Wirtschaftswoche“: Es macht sichtbar, welche Personalberatungen zu den besten und zuverlässigsten der Branche gehören. Mehr als 1.150 Unternehmen haben sich an der

Umfrage beteiligt. Sie wählten PMC International AG in drei Branchen unter die besten (fünf Sterne) bzw. zweitbesten (vier Sterne) Personalberatungen in Deutschland: Besonders daran ist, dass die PMC International AG eine der wenigen Personalberatungen ist, die dreimal zu den Besten gewählt wurden. Dies zeigt: Unser Branchenspektrum ist einmalig. Auch bei den klassischen deutschen Personalberatungen sind wir top gelistet. Dies spiegelt eindrücklich wider, was wir seit vielen Jahren erleben: Viele unserer Kunden fühlen sich bei den großen Personalberatungen nicht wohl und arbeiten lieber mit Beratungsunternehmen unseres Typus.

Markt im Umbruch

Der Markt für Personalberatungen ändert sich derzeit stark: Es gibt junge Konkurrenz für die bereits eingeführten Beratungen und die sozialen Medien machen es für die Unternehmen scheinbar leicht, passende Kandidaten für offene Stellen zu finden. Gerade in den entscheidenden Positionen kommt es jedoch darauf an, Kandidaten zu finden, die von ihrer Persönlichkeit her gut zur Unternehmenskultur passen. Ohne erfahrene Berater und einen spezifizierten, erprobten Auswahlprozess wird dies schwierig. Wir freuen uns sehr, dass wir hier auf einem guten Weg sind und auch unsere Kunden unsere Kompetenz entsprechend einstufen.

PMCI: Suche nach entscheidenden Köpfen

Dr. Joachim Staude,
Vorstandsvorsitzender PMC International AG



40 Mitarbeiter an fünf Standorten, gegründet 2003 – das ist die PMC International AG. Wir gehören zu den besten der auf Direktsuche spezialisierten Unternehmen in Deutschland. Auch wenn wir

uns als klassische Personalberatung verstehen, setzen wir innovative Mittel und Werkzeuge ein und entwickeln unser Angebot stets weiter. Dabei legen wir auf eines großen Wert: Wir übernehmen nur Beratungsaufträge, deren erfolgreicher Abschluss uns realistisch erscheint. Alle anderen lehnen wir ab.

Unsere Berater arbeiten seit vielen Jahren mit ihren Kunden zusammen – und diese langfristigen partnerschaftlichen Verbindungen sind uns sehr wichtig. Denn nur dort, wo es kontinuierliche und vertrauensvolle Arbeitsbeziehungen gibt, können Projekte erfolgreich abgeschlossen werden. Die Stützen dieser Arbeitsbeziehungen sind die Professionalität, Fachkompetenz und das strukturierte Projektmanagement unserer Berater.

International können wir unsere Kunden bei der Suche nach Führungskräften und Spezialisten in 30 Ländern der Welt begleiten. Wir arbeiten seit vielen Jahren mit sorgfältig ausgesuchten und bewährten Kooperationspartnern zusammen. Hierbei steuern wir die Prozesse vor Ort nach den Vorgaben unserer Klienten. Von dieser Vorgehensweise profitieren unsere Kunden: Auch wenn sie uns mit einer länderübergreifenden Suche beauftragen, haben sie nur einen Ansprechpartner und die Gewissheit, dass auch die internationalen Partner die gewünschte Qualität liefern.

<http://www.wiwo.de/20680218.html?share=mail>

PMC International AG
Niederlassung Frankfurt
Carl-Ulrich-Straße 4
63263 Neu-Isenburg

Telefon +49 6102 / 55 99 0
Telefax +49 6102 / 55 99 111
frankfurt@pmci.de
www.pmc.de

Handelsregister:
HRB 40344,
Amtsgericht Offenbach/Main
UST-IdNR.: DE227641862

Vertretungsberechtigter:
Dr. Joachim Staude
Vorstandsvorsitzender

Redaktion: Dorothee Köhler
Gestaltung: Sylvia Lenz
Fotos: istockphoto.com
Ausgabe Juni 2018

- Direktsuche nach entscheidenden Köpfen – neben Führungskräften auch hochqualifizierte Fachkräfte
- Interim Management • Karriereberatung • Führungskräfte-Coaching • Assessment Center
- Management Audits • Personalentwicklung • Personalmarketing • Vergütungsberatung • Outplacement

PMCI