

# Agenturen steigern ihre Attraktivität

*Im wirtschaftstarken Baden-Württemberg leidet die Werbe- und Kommunikationsbranche ganz besonders unter dem Mangel an qualifizierten Mitarbeitern. Um alte Leistungsträger zu halten und neue zu locken, müssen sich Agenturen einiges einfallen lassen.*

**K**rone hin, Krone her – nicht jeder Frosch, der sein Kussmaul auffordernd spitzt, ist ein verzauberter Prinz. Schon gar nicht, wenn er statt auf einem Seerosenblatt auf einer giftgrünen Plakatfläche sitzt. Dieser Frosch will allerdings auch gar nicht von jedem x-Beliebigen geküsst werden. Die Ludwigsburger TC-Gruppe hat das wählerische Amphibientier auf die Straßen im Großraum Stuttgart geschickt, um seinesgleichen anzusprechen – „verzauberte Werber, die einen neuen Teich suchen“, sprich: sich für einen Arbeitsplatz bei einer der größten Agenturen Baden-Württembergs interessieren.

Landauf, landab konkurrieren Agenturen um das knappe Gut qualifizierte Mitarbeiter, die im „people-business“ Werbung der entscheidende Erfolgsfaktor sind. Im wirtschaftstarken Baden-Württemberg sind Agenturen besonders eifrig auf der Suche. Im Bundesland mit der derzeit geringsten Arbeitslosenquote drohe der Mangel an qualifizierten Mitarbeitern für die ansässige Werbe- und Kommunikationsbranche zum Standortproblem zu werden, „das die Entwicklung und die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Regionen beeinträchtigt“, fürchtet Fred Oed, geschäftsführender Gesellschafter der TC-Gruppe. Um neue Mitarbeiter zu gewinnen und wichtige Leistungsträger zu halten, müssen sich die Agenturen einiges einfallen lassen. Je größer das Wachstum, je ehrgeiziger die Expansionspläne, desto drängender das Problem.

Die TC-Gruppe beispielsweise steckt mitten in der Umstrukturierung. Bis zum Jahresende sollen alle Geschäftsbereiche neu geordnet werden. In diesem Jahr soll das Gross Income um 30 Prozent auf 24 Millionen Mark steigen. Darüber hinaus soll bis Jahresende die Umwandlung der Agenturgruppe in eine Aktiengesellschaft vollzogen und damit eine flexible Möglichkeit der Mitarbeiterbeteiligung geschaffen sein – für Oed eines der wichtigsten Instrumente zur langfristigen Bindung von Leistungsträgern.

Für nahezu alle der jüngst formierten Units sucht die bereits 152 Mitarbeiter zählende Agentur Verstärkung – bei Consult ebenso wie bei Advertising und Event, in der Kreation, der Unit Exhibition, bei Interactive und Audiovisual und im Controlling. Die zu Beginn dieses Jahres initiierte Großflächenkampagne mit dem aufmerksamkeitsstarken Frosch-Motiv soll dort zum Erfolg führen, wo gängige Lösungsansätze versagt haben. Agenturchef Oed: „Auf normale Anzeigen in Fachorganen oder Tageszeitungen haben sich nur wenige qualifizierte Mitarbeiter gemeldet. Auch der Einsatz von Personalberatern oder Headhuntern, um Kollegen aus den Werbehochburgen Berlin, Frankfurt oder Hamburg zu gewinnen, brachte nicht den gewünschten Erfolg.“ Der Umzug

nach Stuttgart stelle für die Familie oft ein Problem dar, hat Oed erfahren und sich daher mit der Plakataktion gezielt an jene gewandt, die ohnehin schon da sind. „Mit der Kampagne sprechen wir potenzielle Mitarbeiter an, die regional gebunden sind und einen interessanten Job suchen.“ Überregional unterstützen großformatige Anzeigen in der Werbefachpresse die Mitarbeiterwerbung.

Auch der Standort selbst trägt heute erheblich zur At-



traktivität der Arbeitsplätze bei. Ludwigsburg, früher gern als reiner Nebenschauplatz der Stuttgarter Agenturszene deklariert, hat sich längst emanzipiert. Die Stadt strahlt Dynamik aus und gilt als einer der wichtigsten Medienstandorte im Südwesten – vor zehn Jahren wurde das Film- und Medienzentrum gegründet, es gibt eine Akademie für Neue Medien, zahlreiche größere und kleinere Kommunikationsunternehmen haben sich inzwischen hier niedergelassen. „Hier entstehen bedeutende Kommunikationsgebilde, die neues Denken provozieren“, betont Dietmar Blum von der Ludwigsburger Agentur Blum, Silbermann. „Unser größter USP ist unsere Zukunft.“

**A**ls erfahrene Markenartikel- und B2B-Agentur lockt Blum, Silbermann Bewerber lieber mit guten Jobs und gutem Betriebsklima als mit astronomischen Gehältern und hält auch die hohe Lebensqualität im Ländle für ein wichtiges Argument gegenüber Mitarbeitern. Blum: „Was zählt, ist letztlich die Kombination zwischen Lust auf Leben und Spaß an der Arbeit.“ Der boomende Medienstandort Ludwigsburg biete beste Aussichten für die berufliche und private Lebensplanung. Davon profitiert auch die ebenfalls in Ludwigsburg ansässige H2E Hoehne Habann Elser Werbe-



Wo sind die verzauberten Werber, die einen neuen Teich suchen? Klick mich



Kreativer Südwesten: Frosch-Motiv der TC-Gruppe zur Mitarbeiteranwerbung, Kampagnen von H2E für „Motorrad“ und Daimler-Chrysler

agentur, wie die TC-Gruppe eine der größten Agenturen der Region. Ihre Anziehungskraft auf neue Mitarbeiter ist erheblich, nicht zuletzt aufgrund der Unternehmensstruktur, die eine hohe Eigenverantwortlichkeit der vier Kunden-Teams vorsieht.

**N**ach dem Ausscheiden von Mitgründer Thomas Elser nutzte Agenturchef Roger T. Hoehne im Herbst 2000 die Chance und stellte neue Leistungsträger in den Mittelpunkt des operativen Geschäfts. So übernahm der 32-jährige Armin Jochum die Geschäftsführung Creation der Werbeagentur. Unter der kreativen Führung von Jochum gewann H2E mehr Auszeichnungen als in allen Jahren zuvor. Zweiter Mann in der Kreation der Agentur ist Executive Creative Director Andreas Rell, der im Oktober 2000 den Weg von Frankfurt nach Ludwigsburg gefunden hat. Der „Ideen-Lieferant mit hoher Impuls-Frequenz“ kam von Saatchi & Saatchi und war zuvor bei Ogilvy & Mather tätig. Weitere Neuzugänge kamen von Fritsch Heine Rapp Collins, von Leonhardt & Kern in Stuttgart oder Young & Rubicam in Frankfurt.

Betreuung, Motivation, Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter hat bei H2E einen hohen Stellenwert. „Wir glauben an die Menschen“, betont Geschäftsführer Jochum und will seinen

Leuten deshalb „so viel wie möglich anbieten“, zum Beispiel die Teilnahme an Workshops, Kreativseminaren, Fort- und Weiterbildungskursen. Mit einem eigenen Rahmenprogramm macht die Agentur die jährliche Fahrt zur ADC-Verleihung zu einem besonderen Erlebnis, auch ein zweitägiges Seminar im November hat Tradition.

**A**uf dem Arbeitsmarkt punktet Arbeitgeber H2E außerdem als Betreuer großer Etats auf nationaler wie internationaler Ebene. Erklärtes Ziel der Agentur, so Roger T. Hoehne: „Wir wollen im Südwesten alle Blue-Chip-Kunden“. Hoehne Habann Elser ist unter anderem weltweit Leadagency für den Lkw-Bereich der Daimler-Chrysler / Mercedes-Benz Nutzfahrzeuge und entwickelt für Roset Möbel die komplette Kommunikation für die Absatzgebiete USA sowie Ost- und Westeuropa. Im Februar dieses Jahres wurde H2E vom Hausgerätehersteller Bauknecht mit dem zweistelligen Millionenetat für die europaweit zentral entwickelte Händlerkommunikation betraut.

Wenn es um die Mitarbeiterwerbung geht, hat das „Wer“ offensichtlich größeren Einfluss als das „Wo“. „Der Reiz des Agenturnamens ist höher zu bewerten als der Reiz der Location“, bekräftigt Bernd Schmittgall, Geschäftsführender Gesell-



schafter der gleichnamigen Stuttgarter Agentur. Von künftigen Mitarbeitern verlangt Schmittgall Talent und Feinfähigkeit, dazu ausgeprägte Teamfähigkeit und „ein ausgesprochen feines Gefühl für Kreativität.“ Um diese Hochkaräter zu finden, geht Schmittgall den klassischen Weg über Headhunter, Stellenausschreibungen und die eigene Jobbörse auf der Website seiner Agentur. „Die wichtigste Maßnahme war jedoch, eine Spitzenposition im Standard innerhalb der Gesundheitsagenturen zu erreichen. Dieser Ruf macht es durchaus sexy, für Schmittgall zu arbeiten.“ Exzellente Mitarbeiter, so die Erfahrung des Agenturchefs, neigten dazu, sich dorthin zu orientieren, wo die führenden Branchenagenturen zu finden seien. Halten ließen sie sich dann durch eine besondere Form von Beteiligung beim Gewinn von Präsentationen: durch das „Glücksgefühl, den überragenden Beitrag zum Gewinn des Budgets beigetragen zu haben“. Das Prinzip von Ruhm, Anerkennung und positivem Selbstwertgefühl hält bei Schmittgall die Fluktuationsrate auf der Führungsebene niedrig und die Quote gewonnener Präsentationen hoch.

Leistungsgerechte Gehälter, Zusatzleistungen wie Dienstwagen oder Direktversicherung und die Möglichkeit, sich im Unternehmen weiterzuentwi-

ckeln, gehören bei Stoll & Fischbach Communication, Herrenberg, zum Nonplusultra der Mitarbeiterbetreuung. Interne Aufstiegsmöglichkeiten und fachbezogene Weiterbildungsmaßnahmen wirkten hier ebenso motivierend wie ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsfeld und eine attraktive Kundenstruktur, wie Geschäftsführer Heinz Stoll betont. „Der Erfolg zeigt sich in der langjährigen Bindung von Leistungsträgern.“ Neben Pluspunkten wie einem guten Betriebsklima, eigenverantwortlichem Arbeiten und einem umfassenden Mitwirkungsrecht in strategischen Prozessen reizt Stoll & Fischbach den beruflichen Ehrgeiz der Mitarbeiter. Ein eigenes entwickeltes Kommunikationsmodell namens „Gentigration“ steht für „intelligente, integrierte Kommunikation unter einem Dach und aus einer Hand“. Gerhard Fischbach: „Unsere Mitarbeiter haben die einmalige Möglichkeit, innerhalb der Agenturgruppe alle Bereiche der Kommunikation von der klassischen Werbung bis hin zu den Neuen Medien kennen zu lernen.“

Auch bei Zet Die Agentur in Heidelberg ist Personalfuktuation kein Thema. „der Spielereinkauf zur Erweiterung des Teams läuft reibungslos“, heißt es. Und dies trotz offenkundig harter Arbeitsbedingungen: keine Betriebsausflüge, selten Weihnachtsfeiern, „und der Stress aus den Projekten wird bloß noch durch den miserablen Kaffee übertroffen“, so Kontakter Christian Stauber augenzwinkernd.

Der soziale Kitt, der Stauber und seine 15 Kollegen zusammenhält, entsteht aus der individuellen Würdigung ihrer jeweiligen Persönlichkeit. Michael Hörner, geschäftsführender Gesellschafter, und Birgitta Ziel, Geschäftsführerin, lassen sich ganz auf die fachlichen und persönlichen Stärken des Einzelnen ein und tordern diese. Ziel: „Wir pressen die Mitarbeiter nicht in das Zwangskorsett einer Arbeitsplatzbeschreibung, sondern die Arbeitsplatzbeschreibung gleicht sich an das Stärken- und Schwächenprofil des Mitarbeiters an.“ Bunt und interdisziplinär ist das Team, zu dem IT-Spezialisten, Fotografen und Grafiker ebenso gehören wie Betriebswirte, Programmierer und Germanisten. Kontakter Stauber ist seit Anfang des Jahres dabei und fühlt sich bei Zet bereits nach wenigen Monaten so „zu Hause“ wie bei seinem vorherigen, deutlich größeren Arbeitgeber nicht nach vier Jahren. „Es ist ein gutes Gefühl, morgens gerne zur Arbeit zu gehen.“

**D**as kann Monika Petri nur bestätigen. Die Assistentin von Geschäftsführerin Karen Dörflinger in der Karlsruher Agentur Denkmal schätzt dort die freundschaftliche, lockere Arbeitsatmosphäre in schönen Büroräumen, kombiniert mit einem netten Team. Den Grundstein dazu legt „das optimale Vertrauensverhältnis zwischen den beiden Geschäftsführerinnen und ihren Angestellten“, wodurch das große persönliche Engagement jedes einzelnen Mitarbeiters gefördert wird – ein zentraler Punkt in der Unternehmensphilosophie. Den Spaß bei der Arbeit komplettiert der hohe Freizeitwert auch in dieser Region. Tatsache ist, „dass alle Denkmal-Mitarbeiter aus Karlsruhe oder der näheren Umgebung kommen und ihren Arbeitsplatz hier gezielt gewählt haben, um in der Region bleiben zu können“, weiß Monika Petri. „Die schöne Umgebung, die Stadt Karlsruhe im Besonderen und die vielen Möglichkeiten, seine Freizeit zu gestalten, sind sicher wichtige Gründe, sich für den Standort Südwest zu entscheiden.“

Karin Winter