

Jung und wild

"Klassische Werbeagenturen haben Aufholbedarf"

Die Zeiten, in denen vor Werbeagenturen die Bewerber Schlange standen, sind vorbei — das gilt zunehmend für junge Talente. Anne Damerius, neue Personalchefin der DDB-Tochter kapacht, erklärt, was Nachwuchskräfte heute suchen und wie Agenturen sie für sich gewinnen können.

Wo kommen die Arbeitskräfte von morgen her, was bringen sie mit und wie können sie für einen Arbeitgeber begeistert werden? Das sind Fragen, die 'new business' im Rahmen der Serie 'Jung und wild' überprüft hat. Warum? Selbst die schillernden Namen in der Agenturwelt müssen inzwischen um gute Leute kämpfen – und dabei deutlich mehr bieten als noch vor zehn oder zwanzig Jahren.

Der Nachwuchs auf der anderen Seite hat klare Vorstellungen von seiner Zukunft in einer Agentur oder einem Unternehmen. Gefordert werden von Studierenden von Hochschulen wie der Macromedia oder der design akademie berlin Feedback-Kultur, spannende Aufgaben und frühe Eigenverantwortung für Projekte. Im Gegenzug bringen sie dafür ihr Wissen und Können, neue Ideen und Leistungsbereitschaft ein.

Wie die Wünsche des Nachwuchses und der Arbeitgeberseite unter einen Hut gebracht werden können, erklärt **Anne Damerius**, Head of Human Resources bei der DDB-Tochter **kapacht**, im Interview mit 'new business'. Sie sieht Agenturen in der Pflicht, Arbeitsweisen und -regeln zu überdenken, damit sie mit den attraktiveren Angeboten von Start-ups oder neuen Agentur-Modellen in der Branche konkurrieren können.

JUNG UND WILD

Im Rahmen der Serie 'Jung und wild' werden kommunikations- und medienrelevante Ausbildungsstätten sowie ihre angehenden Absolventen vorgestellt. Dabei kommen die jungen Talente selbst zu Wort und erzählen von ihren Fähigkeiten und Wünschen an spätere Arbeitgeber.

Bisher in dieser Reihe erschienen sind
Texterschmiede (21/2017)
Macromedia, Teil 1 (23/2017)
Macromedia, Teil 2 (24/2017)
design akademie (32/2017)
AMD Akademie für Mode & Design (35/2017)

Bestellungen sind über unsere Webseite unter www.new-business.de oder bei Birgit Jessen (jessen@new-business.de) möglich.

new business: Im Rahmen der Serie 'Jung und wild' haben wir bislang primär mit privaten Hochschulen und ihren Studierenden gesprochen. Welche Vor- und Nachteile haben Bewerber von solchen Ausbildungsstätten?

Anne Damerius: Der hohe Praxisbezug, der vor allem durch Dozenten geleistet wird, die häufig neben der Lehrtätigkeit noch in Agenturen arbeiten beziehungsweise Agenturen leiten, ist sicherlich nicht zu unterschätzen. Dadurch haben die Studenten einen guten Bezug zur Realität und bekommen einen echten Einblick. Ein Nachteil kann zum Beispiel die Qualität der Lehre sein, da die Dozenten keine ausgebildeten Pädagogen sind. Trotzdem sind diese Hochschulen natürlich wichtig für die Branche, da es nur wenige Angebote in den Bereichen an öffentlichen Hochschulen gibt – was sehr schade ist.

nb: Kritiker wenden ein, dass man an privaten Hochschulen seinen Abschluss ja gewissermaßen "kaufen" könne. Inwiefern unterscheidet sich in diesem Sinne die Qualität eines solchen Bewerbers von einem Kandidaten mit einem Abschluss von einer öffentlichen Hochschule?

Damerius: An dieser Stelle ein Urteil abzugeben, wäre pauschal und subjektiv und würde deshalb der Fragestellung kaum gerecht werden. Es kommt schließlich auf die individuelle Person an.

nb: Derzeit strömen Bewerber der Generation Y auf den Markt. Ein Vorurteil über sie lautet, dass sie großen Wert auf Work-Life-Balance legen. Können Sie das bestätigen?

Damerius: Sicherlich ist der Anspruch seitens der Bewerber an einen Arbeitgeber grundsätzlich höher geworden und die Bewerber sind nicht nur dankbar, wenn sie einen Job bekommen. Dafür wird von den Kandidaten aber auch viel verlangt. Umgekehrt sind sie bereit, sich für ein Unternehmen einzusetzen, wenn sie merken, dass etwas zurückkommt – worauf wir bei kapacht achten. Work-Life-Balance halte ich grundsätzlich für einen berechtigten Wunsch, den es zu berücksichtigen gilt.

nb: Die Befragten unserer 'Jung und wild'-Serie, auch in Teilen Vertreter der Generation Y, wünschen sich unter anderem Verantwortung und Feedback-Kultur. Wie

” Agenturen konkurrieren schon lange nicht mehr nur noch mit anderen Agenturen – Start-ups oder neue Agentur-Modelle sind spannende Arbeitgeber für junge Talente.

angemessen sind diese Wünsche für Berufseinsteiger?

Damerius: Diese Wünsche sind absolut nachvollziehbar. Jeder Mitarbeiter sollte Feedback auf die geleistete Arbeit erhalten und Verantwortung für einen kleineren oder größeren Teil einer Aufgabe zu übernehmen. Nur so kann man lernen und sich selbst und das Unternehmen weiterentwickeln.

nb: Um Wünsche zu formulieren, ist ein gewisses Maß an Selbstreflexion nötig – also ein Wissen um das, was geleistet und entsprechend gefordert werden kann.

Damerius: Vielleicht ist es in diesem Falle weniger die Selbstreflexion als die Erfahrung, die eine Reflexion überhaupt erst möglich macht. Es ist natürlich ein großer Unterschied, ob ich einen Bewerber für einen Ausbildungsplatz in einem Gespräch vor mir habe, der gerade Abitur gemacht hat, einen Berufseinsteiger, der schon einige Praktika absolviert hat, oder jemanden, der bereits ein paar Jahre gearbeitet hat. Bei Abiturienten oder auch Absolventen merkt man schon manchmal, dass Wunsch und Realität etwas auseinandergehen. Schließlich liegt es aber am Arbeitgeber, den Job so gut und realistisch wie möglich zu beschreiben, um am Ende keine falschen Hoffnungen zu wecken.

nb: Was bringt der optimale junge Bewerber mit?

Damerius: Lust, etwas zu lernen und zu bewegen. Er ist außerdem engagiert und offen für Erfahrungen.



ANNE DAMERIUS,

36, zeichnet seit vergangenem Monat als Head of Human Resources bei der DDB-Tochter kapacht verantwortlich. Die Diplom-Psychologin und Mutter eines Sohnes leitete zuvor den HR-Bereich bei BBDO Düsseldorf. Weitere Stationen waren Gebauer Werbeagentur und das Beratungsunternehmen Dr. Sourisseaux, Lüdemann & Partner.

Bei kapacht kommt dem Bereich HR nach eigenen Angaben eine besondere Gewichtung zu, denn die Mitarbeiter stehen im Zentrum der Agenturphilosophie. Die HR-Mitarbeiter sind an jedem Standort vertreten und entwickeln standortübergreifend die Administration und strategische Kernthemen wie Recruiting, Entwicklung und Controlling stetig weiter. kapacht wird von den Geschäftsführern Klaus Burghauser und Andreas Poulionakis geleitet und gehört zur DDB Worldwide Group (Omnicom). Mit über 200 Mitarbeitern an den Standorten Berlin, Bonn, Düsseldorf, Frankfurt und Wolfsburg ist kapacht für die Kunden Volkswagen, Deutsche Telekom und Seat tätig.

nb: Die Bewerber für einen Job in der Werbung stehen heute nicht mehr wie vor zehn oder zwanzig Jahren Schlange. Wo suchen Sie nach jungen Talenten?

Damerius: Wir nutzen, je nach Vakanz, sämtliche Kanäle: Von Stepstone, Indeed, das Auge über Facebook bis hin zu unserer Homepage, der Agentur für Arbeit, Abiturienten- und Absolventenmessen. Plattformen wie Xing und LinkedIn sind für uns, neben den Empfehlungen unserer Mitarbeiter, aber beinahe die wichtigsten Recruitingkanäle.

nb: Was ist das beste Mittel, um Bewerber für den optimalen Fit zu prüfen und warum?

Damerius: Ein gutes Interview. Das ist der Moment, in dem ich alles herausfinden kann und auch für den Bewerber ein realistisches Bild des Unternehmens und des Jobs zeichnen kann – was beides sehr wichtig ist. Im Anschluss ist es natürlich auch wichtig, die Probezeit gut zu nutzen. Hier können sich beide Parteien auf Herz und Niere testen.

nb: Wie können sich Agenturen als attraktive Arbeitgeber positionieren?

Damerius: Klassische Werbeagenturen haben schon Aufholbedarf und sollten Arbeitsweisen und -regeln für sich überprüfen. Und das, was sie im Angebot haben, sollten sie auch benennen. Denn Agenturen konkurrieren schon lange nicht mehr nur noch mit anderen Agenturen – Start-ups oder neue Agentur-Modelle sind spannende Arbeitgeber für junge Talente.

nb: Wie positioniert sich kapacht?

Damerius: kapacht zum Beispiel legt großen Wert auf eine ausgewogene Work-Life-Balance, die Vereinbarkeit von Job und Familie und versucht, jeden Mitarbeiter individuell zu fördern. Wünsche wie zum Beispiel flexible Arbeitszeiten werden gehört und mit Hilfe der Mitarbeiter werden Lösungsvorschläge erarbeitet – und das Wichtigste dabei ist, dass es am Ende auch umgesetzt wird. Damit hat man eine ganze Menge guter Argumente, die letztendlich auch häufig dazu beitragen, dass sich Menschen für uns entscheiden.

(Text + Interview: Vanessa Rummelhagen)