

«Headhunting machen wir nicht nur für Top-Kader, sondern auch für Fachspezialisten»

Egal wie angespannt oder entspannt der Arbeitsmarkt gerade ist, gute Leute sind immer schwer zu finden. Im Bereich Marketing, Kommunikation und Medienberufe gibt es dafür eine spezialisierte Adresse. Seit zehn Jahren wirken die funktionsorientierten Karriereberater von Smart.heads in Zug als Executive Search Consultants. Ein Interview mit Gründer Stefan Poth über Headhunting, Jobchancen und Trends.



Stefan Poth
Inhaber und Managing
Director von Smart.heads

- Lehre als Reprofotograf mit BMS
- Ingenieurstudium in Lausanne (dipl. Ing. FH esig+/comem+)
- Verlagsleiter in Luzern
- Geschäftsführender Direktor eines Medienunternehmens in Zug
- Interims-Management für diverse grössere Internet-Projekte und -Portale
- Verwaltungsrats-Mandate

WW: Der Stellenmarkt als Gradmesser der Konjunktur: Was können Sie aktuell in der Kommunikationsbranche beobachten?

Stefan Poth: Der Stellenmarkt präsentiert sich zur Zeit ziemlich ausgeglichen. In solchen Zeiten finden Unternehmen ihre neuen Mitarbeitenden auf eigene Faust, weil genügend Leute auf dem Markt sind. Aber beispielsweise Agenturen, die selber keine Zeit für die Suche haben, arbeiten in solchen Situationen gerne mit uns zusammen. Einige aktuelle Mandate haben wir auch, weil jemand ersetzt werden soll, der noch im Amt ist. Da muss diskret ein Nachfolger gesucht werden.

Ihre Beratung Smart.heads arbeitet für Medien, Grafik, Kommunikation und Werbung: Wo läuft am meisten?

Mehrheitlich suchen wir Leute für die Unternehmenskommunikation. Head of Corporate Communications, Spezialisten für interne Kommunikation, Fachleute für Onlinemedien. Ein kleinerer Teil spielt sich im Medienbereich ab. Dort präsentieren sich die Mandate quergeb. Im letzten Jahr konnten wir beispielsweise den Chefredaktor für eine Wirtschaftszeitung rekrutieren, aktuell suchen wir einen Anzeigenleiter. Tendenziell suchen wir mehr Leute für den Bereich Verlag. Aber auch Redaktoren für Fachzeitschriften. Gelegentlich sind auch Kräfte aus der Sparte Design gefragt. Spezialisten für Corporate Publishing. Weniger läuft in Sachen Druckerei. In diesem schrumpfenden Markt werden aktuell kaum neue Leute gesucht, ausser die Top-Verkäufer, die jeder gerne haben möchte.

Sie gelten als Internet-Pionier auch als Spezialist für Personal im Bereich Online. Da soll es schwierig sein, gut ausgebildete Leute zu finden. Stimmt das?

Das ist richtig. Es ist sehr schwierig, für das Online gute Leute zu finden. Beim letzten Hype im Jahre 2000 sind viele Spezialisten und erste Internetpioniere ausgestiegen. Jetzt fehlt

nicht nur der Nachwuchs, sondern auch die Erfahrenen, welche die Entwicklung weitergezogen haben. Schwierig zu finden sind auch Kenner der Community-Szene. Wobei diese Nachfrage im Bereich Social Media in meinen Augen ein bisschen übergewichtet wird. Wenn Firmen Stellen ausschreiben, dann sind es oft nur Teilzeitstellen oder Social Media in Kombination mit anderen Aufgaben. Ganz sicher ein Mangel herrscht allerdings in der Online-Vermarktung. Die Kombination Verkauf und fundiertes Wissen im Online-Bereich ist noch nicht sehr einfach zu finden.

Wie gross ist die Nachfrage für neue Leute in der Werbung?

Für Werbeagenturen suchen wir oft Berater, Beratungsgruppenleiter oder eben auch Online-Spezialisten. Aktuell suchen wir auch Mitglieder für die Geschäftsleitung sowie Partner für Agenturen.

Ist die Nachfrage grösser bei Arbeitgebern oder Arbeitnehmern?

Wir haben rund 5000 Kommunikationsspezialisten in unserer Datei. Das hat sich in den letzten zehn Jahren so gebildet. Bei Smart.heads haben wir also immer mehr Kandidaten als Aufträge für neue Stellen. In den wenigsten Fällen ziehen wir aber nur eine Kartei mit einem Kandidaten aus der Schublade. Die Kartei dient uns nur zur Prüfung, wer überhaupt infrage kommen könnte. Dann machen wir Recherchen. Viele Leute kennen wir auch persönlich. Wir treffen diese an Branchenanlässen und sprechen sie auch direkt an. Wenn man von Executive Search spricht oder Headhunting, das man früher quasi nur bei Top-Kader, also Geschäftsführung gekannt hat, wenden wir das heute auch bei Fachspezialisten an. Wir recherchieren diese und sprechen sie direkt an.

Wie erleben Sie Kandidaten bei einem solchen Executive Search?

Oft sind diese in guten Positionen und zufrieden. Deshalb schauen sie auch keine Stelleninserate an. Oder sie sehen per Zufall ein Inserat, finden es spannend, aber melden sich trotzdem nicht. So kommt es oft vor, dass ein Unternehmen bei einer Ausschreibung nicht fündig wird, weil sich der Richtige noch nicht beworben hat. Hier kommt der Kunde in einer zweiten Phase zu uns. Dann gehen wir die Leute abholen. Wer nicht unbedingt etwas Neues sucht, den muss man aktiv kontaktieren und die Stelle schmackhaft machen. Wir können dazu auch mehr Zusatzinformationen geben, als in einem Stelleninserat möglich ist.

Können Sie auch über den Preis zu einem Wechsel motivieren?

Das Gehalt ist in den wenigsten Fällen ein Kriterium. Das sollte nicht die Hauptmotivation sein.

Selbstverständlich will niemand die Stelle wechseln, wenn er weniger verdient. Aber wir dürfen immer wieder spüren: In unserer Branche der Kommunikation ist das Gehalt nicht das Wichtigste. Bei der Finanzbranche ist es anders. Wir locken deshalb niemanden mit Geld. Es muss ein Grundinteresse an der Stelle und der Firma vorhanden sein. Dann wird das Gespräch aufgenommen und es kommt erst zum Schluss zur Lohndiskussion. Wir klären jedoch zu Beginn ab, ob das Gehaltsbudget des Kunden mit den Gehaltsvorstellungen des Kandidaten übereinstimmt.

Mehr Sinn und Freude an der Arbeit entdecken: Ist das eine Tendenz in unserer Branche?

Die Work-Life-Balance ist sicher vermehrt ein Thema. Wir können feststellen, dass viele Leute ein bisschen die Nase voll haben vom Agenturleben. Die ständige Mehrleistung in vielen Agenturen wird als selbstverständlich angeschaut. Es besteht deshalb wenig Interesse, von Agentur X zu Agentur Y zu wechseln – weil es dort genau gleich weitergehen wird. Man hat einfach einen anderen Namen auf dem Visitenkärtchen, aber die Arbeit als solche ist die gleiche, vor allem die in die Nachtstunden verlegte Arbeit. Das wird bei vielen kritisiert, die etwas Neues suchen. Diese Leute wollen dann oft auf die Kundenseite wechseln. Das ist eine Tendenz, die wir durchaus feststellen können. Viele erfahrene Leute, also Seniors aus Agenturen, sagen uns: Wenn ich die Stelle wechsle, will ich nicht zu einer anderen Agentur, sondern auf die Kundenseite wechseln.

Ist auch die Nachfrage in der Unternehmenskommunikation entsprechend steigend?

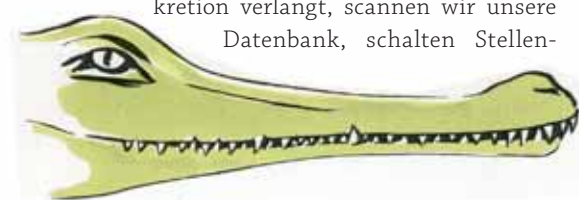
Wir können tatsächlich feststellen, dass der Kommunikationsbedarf bei den Firmen grösser wird. Im Bereich Unternehmenskommunikation suchen wir immer wieder Heads of Corporate Communications sowie Heads Media Relations. In den letzten Jahren haben wir einige Leiter Unternehmenskommunikation rekrutiert für Industrieunternehmen, die bisher keine Kommunikationsabteilung hatten und eine neue Stelle geschaffen haben. Das ist die Situation in der Industrie. Im Konsumgüterbereich ist es bereits Standard, dass man eine Kommunikationsabteilung hat. Aber im Bereich Investitionsgüter, industrielle Produkte oder B2B wird diese Notwendigkeit erst in neuerer Zeit entdeckt und man sucht deshalb entsprechende Kommunikationsprofis.

In welchem Alter sind solche Leute?

Wenn jemand in einer Werbeagentur über 30 ist und noch nicht in der Geschäftsleitung oder zumindest als BGL positioniert ist, dann wird es schwierig. Im Senior-Bereich, wo wir hauptsächlich tätig sind, ist man 35 oder maximal 40. Im Bereich Unternehmenskommunikation bewegt es sich zwischen 45 bis maximal 55 in Führungspositionen.

Wie gehen Sie im konkreten Fall vor bei einer Suche?

Wenn ein Unternehmen möglichst schnell jemanden braucht und bei der Suche keine spezielle Diskretion verlangt, scannen wir unsere Datenbank, schalten Stellen-



inserate und starten Direktansprachen. Wenn das jemand in einer sehr diskreten Form haben möchte und nichts publizieren will, dann finden nur Direktansprachen oder Headhunting statt. Früher gab es nur bei Top-Kader solche Direktanfragen, heute machen wir es auch für Fachleute. Das heisst: Wenn wir zum Beispiel einen Senior Graphic Designer suchen, dann schalten wir nicht nur eine Stellenanzeige, sondern gehen direkt Leute in den Agenturen an. Das sind Mitarbeitende in einem ungekündigten Arbeitsverhältnis, die auch nicht aktiv suchen. Wir sprechen diese trotzdem direkt an, machen sie auf die Vakanz aufmerksam und geben ihnen Zusatzinformationen – dann können sie entscheiden, ob es sie interessiert oder nicht.

Eine solche Suche bedingt ein grosses Netzwerk?

Das ist richtig und auch mit ein Grund, wieso wir in mehreren Branchen-Verbänden aktiv dabei sind und auch verschiedene Partnerschaften haben, wie jetzt neu mit der MScom Alumni Association der Universität Lugano. Unsere Verbandsmitgliedschaften haben wir auf unserer Website aufgeführt. Seit fünf Jahren sind wir exklusiver HR-Partner der Vereinigung Schweizer Verlagsfachleute (VSV). Wir sind neu Partner von Perikom, einer ebenfalls relativ neuen Fachvereinigung für Personalmanagement und interne Kommunikation. Als Headhunter muss man die Leute persönlich treffen und das ist möglich über das Mitwirken in diesen Verbänden.

Suchen Sie auch über die Grenzen?

Für einen internationalen Industriekonzern, der seinen Sitz neu in die Schweiz verlegt hat, durften wir Leute für die interne Kommunikation rekrutieren, die unbedingt englischer Muttersprache sein sollten. Da haben wir unsere Suche auf England ausgedehnt. Daraus ist die Partnerschaft mit der VMA Group in London entstanden. Das ist ein international tätiges HR-Unternehmen mit der gleichen Spezialisierung auf Kommunikationsfunktionen wie wir, welches Büros in London, Manchester, Brüssel und Hongkong sowie Partnerschaften in den USA betreibt. Wir sind jetzt die Partner für den deutschsprachigen Raum. Mit VMA zusammen können wir den globalen Arbeitsmarkt angehen.

Ist die Internationalisierung in der Schweiz ein grosses Thema?

Wir können feststellen, dass viele grosse und börsennotierte Unternehmen in der Schweiz immer mehr englischsprachige Leute suchen. Diese international tätigen Firmen interessiert es nicht, ob ihr Head of Corporate Communications ein Deutscher, Amerikaner oder ein Schweizer ist. Es müssen vor allem kulturell international erfahrene Leute sein.

Wie ist der Zustrom aus Deutschland?

Hier lässt sich ein Druck im positiven Sinn von guten Kandidaten feststellen, die aus Deutschland in die Schweiz kommen wollen. Deutschland ist sicher ein Thema, das kennen wir aus den verschiedensten Kaderposition in grossen Verlagshäusern.

Sie wirken auch als Dozent für Personal Branding an der Hochschule für Wirtschaft (HWZ) in Zürich. Was ist das?

Die Idee ist, dass wir die Studierenden im Bachelor-Lehrgang Business Communications im achten und letzten Semester arbeitsmarktfähig machen. Wir besprechen ganz grundsätzliche Sachen: Wie sieht ein gutes Dossier heute aus? Wie läuft ein Bewerbungsprozess konkret ab? Wie verhalte ich mich an einem Bewerbungsgespräch? Was sind Tricks im Bewerbungsprozess? Wir

bieten dazu neben der Vorlesung freiwillige Einzelcoachings mit den Studierenden. Wo kann man sie einsetzen? Diese Studierenden sind ja in den meisten Fällen Berufseinsteiger ohne praktische Erfahrung im Kommunikationsbereich. Dazu zeigen wir auf, was mit Social Media heute möglich ist. Was sind die Vorteile einer solchen Vernetzung? Was soll ich nicht machen? Man weiss ja inzwischen, dass Altlasten im Netz sehr leicht zu finden sind. Beim Personal Branding zeigen wir auch, wie man sich auf Xing oder LinkedIn präsentiert.

Sind solche Portale eine wachsende Konkurrenz für Headhunter?

Das ist noch schwierig abzuschätzen. Sicher ist es einfacher geworden für Unternehmen, die gesuchten Leute direkt ansprechen zu können oder im Netz zu scannen. Ein Xing-Profil kann viel aussagen. Oft reicht aber ein solcher Kontakt noch nicht. Man muss die Leute trotzdem noch persönlich kontaktieren. Und wenn eine Firma jemanden in der Konkurrenzunternehmung direkt anspricht, kann das auch zu einem unangenehmen Thema werden, wenn man sich gegenseitig die Leute abwirbt. In der Schweiz ist man eher harmoniebedürftig und das führt dann zu Absprachen wie beispielsweise in der Uhrenbranche. Gerade in der Werbeszene, wo man sich gut kennt, muss es diskreter ablaufen. Ein Mittler kann viel abfangen und die Interessen abklären, bevor der Kunde mit dem Kandidaten spricht. Wenn ein Kandidat sagt, ein neuer Job interessiere ihn nicht, dann erfährt der Kunde in der Regel gar nicht, dass wir diese Person angesprochen haben.

Sie selber haben als Reprograf angefangen und dann eine vielseitige Entwicklung durchlaufen. Was hat den Umschwung zum Stellenvermittler ausgelöst?

Der rote Faden in meiner Biografie war immer grafische Industrie, Kommunikation, Internet und Medien. Nach der Lehre schloss ich ein Ingenieur-Studium in Lausanne ab. Meine erste Stelle war dann in Zürich im Bereich Wirtschaftsberatung bei Hannes Zaugg. Wir waren spezialisiert in Marketing-, Organisations- und Kommunikationsberatung für Verlagshäuser und die grafische Industrie. Ein Bereich bei Hannes Zaugg war auch die Kadersuche und Personalberatung in der grafischen Industrie und im Medienbereich. Ich war aber für diese Spezialisierung noch zu jung. So habe ich als Fachredaktor in die Medienbranche gewechselt. Später wurde ich Verlagsleiter in Luzern und Geschäftsführender Direktor bei einem Medienunternehmen in Zug. Sieben Jahre habe ich selbstständig Managementmandate auf Zeit angenommen. Zum Beispiel für die Scout24-Gruppe oder Swiss Life. Dabei musste ich viele Leute rekrutieren und Teams zusammenstellen. Human Resources war also immer ein Thema. Nach sieben Jahren der Wanderschaft wünschte ich mir wieder ein eigenes Büro und festes Umfeld. Da kam die Frage: Was mache ich? Ich hatte ein grosses Netzwerk und viele Leute rekrutiert. Ich arbeite gerne mit Menschen, kann diese beurteilen und einschätzen. So ist im Jahre 2002 Smart.heads entstanden. Ich sah das als meine Chance, in der Branche zu bleiben und in dem Netzwerk, das ich kenne.

Was sind jetzt die Ziele nach zehn Jahren?

Mit den Partnerschaften sowie unserer Internationalisierung wollen wir verstärkt ausbauen. Seit Januar 2012 sind wir offizieller Human-Resources-Partner der Alumni-Vereinigung des MScom-Programmes der Universität Lugano (Executive



SMART.HEADS

Smart.heads rekrutiert seit 2002 Fachspezialisten und Führungskräfte aus den Funktionsbereichen Kommunikation, Marketing, Werbung, Medien, Grafik/Design und E-Business. Das Unternehmen mit Sitz in Zug arbeitet national wie international auf Mandatsbasis für Auftraggeber diverser Branchen (Industrie, Luxusgüter, Agenturen, Medien etc.) jedoch immer funktions spezialisiert. www.smartheads.ch



Master of Science in Communications Management). Mit Smart.heads werden wir die inzwischen über 200 internationalen Mitglieder in Laufbahnfragen coachen und bei der Auswahl von geeigneten Stellen in anspruchsvollen Führungspositionen im Bereich Corporate Communications unterstützen.

Und falls sich jemand von unserer Leserschaft für Ihre Dienste interessiert: Wie kann ich mich melden?

Als Unternehmen: einfach direkt mit mir Kontakt aufnehmen und einen Termin vereinbaren. Als Kandidatin oder Kandidat: am besten den Lebenslauf per E-Mail schicken. Dann nehmen wir gerne Kontakt auf und besprechen das weitere Vorgehen. Was wir auch anbieten ist der Seitenwechsel: Von der Agentur oder von einer Redaktion in die Unternehmenskommunikation. Was wir nicht machen, ist eine komplette Berufsberatung in einem längeren Programm. Anbieten können wir hingegen eine arbeitsmarkttechnische Abklärung: den persönlichen USP herauskristallisieren und schauen, wie man sich in der Branche am besten positionieren kann. Interview: Andreas Panzeri

