

Menschen sind keine Produkte

Egal wie angespannt oder entspannt der Arbeitsmarkt gerade ist, gute Leute sind immer schwer zu finden. Die Selektion spezialisierter Fachkräfte und Führungspersönlichkeiten erfordert dabei fundierte Fach- und Branchenkompetenz. Dieser Aufgabe stellt sich seit 2002 smart.heads mit Sitz in Zug und gilt als eine der ersten Adressen im Bereich Kommunikation.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Man kann ja unterschiedlicher Meinung sein, aber wir glauben festgestellt zu haben, dass die Wertevorstellungen in den Unternehmen in jüngster Zeit erheblich gelitten haben. Vielleicht liegt es am Stress, dem die Medienbranche seit geraumer Zeit unterliegt, vielleicht aber auch daran, dass man sich selbst in der Schweiz mehr und mehr amerikanischer Methoden bedient: Hire and Fire. Wer heute noch einen sicheren Arbeitsplatz hat, sollte sich dessen nicht allzu gewiss sein. Ganz sicher nicht vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung seit der Kurs-Freigabe gegenüber dem Euro, wo Sparmassnahmen in nächster Zeit den Takt angeben werden.

Doch dessen ungeachtet scheint seit einiger Zeit einiges aus den Fugen geraten zu sein. Ein Wort gilt nicht mehr. Die bisher «guten Manieren» werden mit Füssen getreten. Und das alles unter dem Deckmäntelchen «Kosten sparen».

Unsere «gefühlte» Wahrnehmung ist sicherlich nicht repräsentativ, weil sie vor allem Ereignisse aus unserem nahen Umfeld widerspiegelt. Deshalb wollten wir uns doch einmal vergewissern, wie der Arbeitsmarkt generell beziehungsweise die Besetzung von Stellen heute funktionieren. Wen also könnte man dazu (ebenfalls aus unserer Sicht) besser um Rat fragen, als Stefan Poth? Er betreibt mit smart.heads seit zwölf Jahren ein Unternehmen zur Karriereberatung, spezialisiert auf Marketing, Kommunikation und Medien.

Und um unsere Besorgnis gleich von Anfang an zu relativieren, erklärt er: «Es gibt durchaus Fälle, wo Nachfolger gesucht werden, ohne dass der aktuelle Amtsinhaber etwas davon weiss, aber das sind Ausnahmefälle, die entsprechende Sensibilität, Diskretion und Fingerspitzengefühl benötigen. Hier sollte man sich unbedingt die Unterstützung von Profis holen.»

Üblicherweise sei Rekrutierung sehr seriös, auch wenn (oder weil) sie mehr oder weniger verdeckt laufe. Dennoch sollten solche Spezialmandate besser an erfahrene Headhunter mit Branchenkenntnis outgesourct werden.

Das hört sich fast schon militärisch an, ebenso wie der Begriff Headhunter, wie Job-Vermittler gerne genannt werden. Dies sind zwar im

Branchenjargon gängige Begriffe, doch mögen muss man sie ja deshalb nicht. Denn wir kämen nie auf die Idee, Stefan Poth als «Kopffäger» zu bezeichnen. Für dieses Klischee ist er nicht geeignet.

Roter Faden grafische Branche

Stefan Poth hat als Reprofotograf begonnen. Damals ein hoch angesehener Beruf, ein Berufsstart in dieser ausgestorbene Gattung ist zwar keine Schande, aber auch nicht gerade die ideale Voraussetzung für seinen jetzigen Job. Doch durch seinen Lebenslauf zieht sich die grafische Branche wie ein roter Faden. Heute sind die Beschäftigungsfelder eben Kommunikation und die Medienberufe.

Eigentlich ein logischer Verlauf. Nach seiner Lehre schloss er ein Ingenieur-Studium an der esig+ in Lausanne ab und sein erster Job war bei der Wirtschaftsberatung von Hannes Zaugg in Zürich. «Wir waren spezialisiert auf Marketing-, Organisations- und Kommunikationsberatung für Verlage und die grafische Industrie. Ein Bereich war die Kadersuche in der grafischen Industrie und im Medienbereich. Das hat mich damals schon fasziniert, nur war ich noch zu jung und unerfahren dafür», erzählt Stefan Poth. So wurde er Fachredaktor, Verlagsleiter und Geschäftsführer bei Medienunternehmen, war sieben Jahre selbstständig als Manager auf Zeit und musste dabei stets Leute finden und Teams



Stefan Poth hat schon lange ein Faible für die Kadersuche. Seit 2002 betreibt er sein eigenes Unternehmen: smart.heads.

zusammenstellen. Human Resources waren also sehr früh sein Thema. Doch schliesslich wünschte er sich nach all den Wanderjahren wieder ein eigenes Büro und ein festes Umfeld. «Ich arbeite gerne mit Menschen, kann sie beurteilen und einschätzen. So ist 2002 smart.heads entstanden», schildert er.

Links und rechts der Karriereleiter

Denn gute Leute werden immer gesucht. Und genau so schwer sind sie auch zu finden. Warum sollte das nicht auch für Spitzenkräfte in Marketing, Kommunikation und in allen Medienberufen gelten? Denn wenn die Branche noch so klein sein mag – man kann nicht jeden kennen und nicht von jedem wissen, ob er aktuell einen neuen Job oder eine andere Herausforderung sucht.

Dazu nutzt smart.heads eine eigene Datenbank mit über 5.500 Personen, die man auch grösstenteils kennt oder einmal kennengelernt hat. «Wir sind viel unterwegs und auf den verschiedensten Branchen-Events unter Menschen. Das gehört zu unserem Job», sagt Stefan Poth. Aber der einmalige persönliche Kontakt reicht für seine Ansprüche nicht aus. «Wir begleiten die Leute über längere Zeiträume, weil sie ja auch im Laufe ihrer Berufslaufbahn unterschiedliche Funktionen haben.»

Wie Stefan Poth selbst auch. Eine steile, direkte Karriere ist heute nämlich nicht in jedem Fall Voraussetzung für Erfolg im Beruf. Gerade Erfahrungen links und rechts der Karriereleiter müssen nicht von Nachteil sein. Im Gegenteil: Je nach Job sind solche «Reifeprozesse» heute geradezu gefragt und entsprechend wertvoll.

Geplante Lebensläufe

Andererseits können auch konsequent «geplante» Lebensläufe vorteilhaft sein. Wie etwa der von Karin Christina Längle, eine ausgewiesene Marketing- und Kommunikationsfachfrau, die seit Herbst 2014 als Geschäftspartnerin und Executive Search Consultant bei smart.heads an Bord ist.

Ihre langjährigen Erfahrungen im internationalen Marketing von Luxusgütern, der Strategieberatung bei Branding-Agenturen und im Medienbereich sind eine ideale Ergänzung für smart.heads und deren Kunden bei der Selektion von Kommunikations-Spezialisten.

Sie schloss 2005 als Master in Wirtschaftswissenschaften mit Spezialisierung auf strategische Unternehmensführung und Personalmanagement an der Leopold Franzens Universität in Österreich ab. Im Laufe ihres Studiums spezialisierte sie sich durch ein weiteres Studium an der Griffith University in Australien auf Strategic Marketing. Danach war sie unter anderem bei Swarovski für strategische Projekte im Bereich Marketing, Branding und Retail verantwortlich, bei Consulting-Unternehmen in der Strategieberatung, als Key Account Director im Bereich Branding, Strategie und Marketing oder als Geschäftsführerin und Inhaberin der KC Consulting in Zürich.

Diesen reichen Erfahrungsschatz wollte sie aber nicht mehr nur für sich selbst einsetzen, sondern auch anderweitig nutzen. Geeignete Möglichkeiten sieht sie bei smart.heads, da sich die Beratung bei dem Zuger Spezialisten in vielerlei Hinsicht von der Tätigkeit in einer normalen Personalvermittlung deutlich unterscheidet.

Seit Herbst 2014 ist Karin Christina Längle als Geschäftspartnerin bei smart.heads tätig.



Funktionen, nicht Branchen

«Die Idee war nie, nur auf eine Branche spezialisiert zu sein, sondern auf Funktionen im Bereich der Kommunikation. Und da gibt es erhebliche Schnittmengen: Verlage suchen heute eben nicht mehr nur Redaktoren, Agenturen nicht ausschliesslich Designer und Berater und in der gesamten Industrie sind ohnehin Spezialisten aus den vielfältigsten Bereichen etwa für Corporate Communications, Corporate Publishing, Branding, PR und so weiter gefragt – das gehört eben alles zum weiten Feld der Kommunikation», erläutert Stefan Poth. Und bei der Suche nach quali-

fizierten Personen geht es nicht nur um einen Job, der eine einzige Tätigkeit in einer Branche ausfüllt, sondern um eine Funktion beziehungsweise eine Person, die ihre Fähigkeiten in der Druckindustrie ebenso wie in einem Industrieunternehmen bereitstellen kann.

Deshalb hat smart.heads mehr potenzielle Kandidaten als Aufträge für neue Stellen. Und in den wenigsten Fällen wird nur die sprichwörtliche Kartei mit einem Kandidaten aus der Schublade gezogen. «Die Datenbank dient uns in erster Linie zur Prüfung, wer überhaupt infrage kommen könnte», erläutert Stefan Poth. ▶

IHR PARTNER FÜR SAUBERE TEXTILIEN BEI DER ARBEIT



SCHMID Textilrewashing AG Alter Badiweg 1 CH-5034 Suhr Tel. +41 62 855 845 8 Fax +41 62 855 845 0 washline@schmid-terewa.ch www.schmid-terewa.ch

«Die Selektion des Personals ist natürlich hoch kompliziert, wenn es um diese Spezialisten geht. Unsere Aufgabe ist es dabei, qualifizierte Persönlichkeiten zu finden, die zu der spezifischen Kultur eines Unternehmens passen und die neben diesen Voraussetzungen auch die Funktionen der Stelle ausfüllen», erläutert Karin Christina Längle. «Wir suchen nicht Personen für Stellen oder umgekehrt, sondern für das jeweilige Unternehmen die geeigneten Personen.» Dabei sei es ein erheblicher Unterschied, ob smart.heads Personal für ein Familienunternehmen oder eine börsennotierte AG suche. «Genau unter dieser Prämisse haben wir uns 2012 neu definiert», sagt Stefan Poth. «Aus dem Gedanken der Teambildung und Kadersuche ist das Unternehmen quasi neu entstanden.»

«Für uns ist auch ganz wesentlich, die Abstimmung von Qualifikation und Gehalt abzustimmen», sagt Poth. Das Gehalt sei in nur wenigen

Fällen ein Kriterium für den Wechsel. «Es sollte auch nicht die Hauptmotivation sein. Selbstverständlich will niemand die Stelle wechseln, wenn er danach weniger verdient. Aber wir spüren immer wieder: Das Gehalt ist nicht das Wichtigste. Das mag in der Finanzbranche anders sein. Aber wir locken niemanden mit Geld. Es muss ein Grundinteresse an der Stelle und an dem Unternehmen vorhanden sein.»

Tendenz zum Seitenwechsel

«Daneben sind heute Dinge wie Work-Life-Balance ein Thema. Wir spüren, dass viele Leute mit ihrem aktuellen Job nicht zufrieden sind, weil sich das Berufliche und Private nicht miteinander in Einklang bringen lässt», stellt Karin Christina Längle fest. Und die Gründe dafür seien naheliegend: «Mehrleistung ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Es besteht dann wenig Interesse, von A nach B zu wechseln, wo dieselben

Bedingungen vorherrschen. Es würde sich nur der Firmenname auf der Visitenkarte ändern – alles andere bliebe gleich.»

Das werde bei vielen kritisiert, die etwas Neues suchen, ergänzt Stefan Poth. «Mit der Konsequenz, dass diese Leute oft auf die Kundenseite wechseln wollen. Viele erfahrene Leute sagen uns: Wenn ich schon die Stelle wechsele, will ich nicht zu einer anderen Agentur oder Druckerei, sondern auf die Auftraggeberseite.»

Herausforderung (neue Berufe)

Eine echte Herausforderung ist nach den Ausführungen von Karin Christina Längle und Stefan Poth die Suche nach Jobs für die (neuen Berufe). «Wir müssen uns dabei trotz aller eigener Erfahrungen richtig tief in die neuen Techniken einarbeiten», sagt Stefan Poth und Karin Christina Längle ergänzt: «Das Problem ist nur: Es ist für alle Parteien Neuland. Deshalb helfen wir unseren Kunden auch, Stellenprofile zu definieren. Denn ohne die geht gar nichts in unserem Geschäft.» Dazu gehört natürlich auch herauszufinden, ob es die Qualifikation, die vorausgesetzt wird, überhaupt gibt.

Dies gilt besonders für die Community-Szene. «Die Nachfrage im Bereich Social Media ist geradezu hektisch, wenn auch in meinen Augen etwas übergewichtet», sagt Stefan Poth. Wenn dafür Stellen ausgeschrieben würden, seien es oft nur Teilzeitstellen oder Social Media in Kombination mit anderen Aufgaben. Mangel herrsche auch bei der Online-Vermarktung. «Aber die Kombination Verkauf und fundiertes Wissen im Online-Bereich ist zurzeit so gut wie nicht zu finden.»

Menschen, nicht Produkte

Nicht weniger kompliziert sei es derzeit in der Druckindustrie. Klassische Jobs werden immer weniger gesucht – aus nachvollziehbaren Gründen. «Mit Ausnahme von Top-Verkäufern, die hätte aber jeder gerne», sagt Stefan Poth.

Je komplexer die Suche nach qualifizierten Führungskräften und Spezialisten wird und je grösser der Kreis der Berufe und Funktionen, um so wichtiger ist ein grosses Netzwerk. Deshalb ist smart.heads in mehreren Branchen-Verbänden aktiv, pflegt Partnerschaften und ist in Bildungsinstitutionen unterwegs. So ist Stefan Poth selbst als Dozent etwa an der «gib»Zürich und an der Hochschule für Wirtschaft HWZ tätig. Naheliegend also, dass er gute Nachwuchskräfte aus der Druck- und Kommunikationsbranche kennt.

Netzwerke bedeuten aber auch internationale Vernetzung. So sucht smart.heads immer wieder für internationale Konzerne mit Sitz in der Schweiz. Hier kann englisch als Muttersprache Bedingung sein. Dann kommen Partnerschaften mit ausländischen Kollegen ins Spiel, die weitere Büros weltweit betreiben. «Wir sehen uns in diesen Netzwerken als Partner für den deutschsprachigen Raum», sagt Stefan Poth.

Natürlich nutzt smart.heads auch neue Medienkanäle und Social Media. Für die professionelle Suche nach Spitzenkräften reichen die dort vorhandenen Profile jedoch nicht. «Man muss die Leute trotzdem persönlich kontaktieren», sagt Poth und warnt gleichzeitig: «Wenn Unternehmen in solchen Kanälen Personen direkt ansprechen, um sie beim Konkurrenten abzuwerben, kann es unangenehme Folgen haben. Denn in der Schweiz ist man eher harmoniebedürftig. Deshalb muss die Personalsuche gerade in Branchen, in denen man sich gegenseitig gut kennt, sehr diskret ablaufen.»

Und vor allem müsse die Kommunikation offen, klar und ehrlich sein, sagt Karin Christina Längle. «Nicht-Kommunikation führt zu Missverständnissen.» Doch die allergrösste Herausforderung bei der Personalvermittlung sei ganz naheliegend, resümiert Stefan Poth: «Man darf nie ausser Acht lassen, dass wir es mit Menschen und nicht mit Produkten zu tun haben.»

» www.smartheads.ch

SCHMUCK



BARBARA HAUSER



RING | PERIDOT 2,93 CT GEFASST IN 750ER ROSÉGOLD UND OLIVENHOLZ
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH