



# „Spannend jenseits der Kreation“

berufseinstieg



Das schlechte Arbeitgeberimage der Agenturen überlagert, dass es spannende Aufgaben und tolle Jobs bei ihnen gibt. Personalberaterin Dagmar Hübner, Inhaberin von The People Business, weiß, wo sich der Einstieg besonders lohnt und wie er gelingen kann.

.....  
**Das Arbeitgeberimage von Agenturen ist schlecht: Bezahlung, Arbeitszeiten und Entwicklungsmöglichkeiten sind dabei nur drei Themen, die negativ diskutiert werden. Sie beraten die Dienstleister seit Jahren in Personalmanagementfragen und rekrutieren für sie. Welche Gründe sprechen denn für einen Einstieg bei einer Agentur?**

Die Image Diskussion – die durchaus ihre Berechtigung hat – überlagert, dass es in den Werbeagenturen spannende und anspruchsvolle Jobs und Karrieremöglichkeiten gibt. Das Agenturbusiness bietet abwechslungsreiche Positionen über alle Kategorien des Marken- und Kommunika-

tionsmix hinweg, flache Hierarchien, leistungsorientiertes Arbeiten und dadurch die Möglichkeit, schnell Verantwortung zu übernehmen.

**Von diesen Möglichkeiten wissen die Studenten und Absolventen jenseits der fachspezifischen Akademien und Lehrstühle aber offenbar nichts. Ein Indiz für dieses Unwissen sind die gängigen Arbeitgeberankings, in denen die Agenturen gar nicht auftauchen. Woran liegt das?**

Das Unwissen resultiert vor allem aus mangelnden Möglichkeiten, sich über Berufe in der Werbung und deren Anforderungsprofile sowie Inhalte in der Literatur oder online zu informieren. Das müssen wir unbedingt ändern. Um ins Relevant Set der Hochschulabsolventen zu gelangen, sollten Agenturen auf den Absolventenmessen und in den Hochschulen, etwa in der Zusammenarbeit mit den Marketing Lehrstühlen, Präsenz zeigen. Die Unternehmensberatungen sowie großen Konzerne sind längst vor Ort, vergeben regelmäßig Di-

plomarbeiten und binden damit frühzeitig den Nachwuchs. Das hat für beide Seiten große Vorteile. Werbeagenturen zeigen ein solches Engagement bisher nur vereinzelt, dabei gibt es ein großes Interesse unter den Studenten.

**Interessierte Abiturienten, Studenten und Absolventen können aber doch Praktika machen?**

Unbedingt. Aber auch hier gilt: Um ein Praktikum berufsvorbereitend oder studienbegleitend sinnvoll zu integrieren, muss ich die unterschiedlichen Berufsbilder kennen. Neben den Jobs in der Kreation gibt es interessante Optionen für BWL/Marketing-Absolventen oder Geisteswissenschaftler.

**Welche Alternative bieten Agenturen denn beispielsweise zum Beraterjob oder dem eines Produktmanagers?**

In der Beratung ist das der Job des Strategic Planners. Hier haben Talente, häufig Absolventen der bekannten Marketing-Lehrstühle, die Chance, an

markenstrategischen Entwicklungsprozessen in enger Zusammenarbeit mit den Kunden zu arbeiten, Innovationsmanagement zu betreiben und damit den Erfolg des Unternehmens mitzubestimmen. Häufig ideenorientiert und im Sparring mit den Kreativen, immer in einer flachen, durchlässigen Struktur, mit der Möglichkeit, schon nach kurzer Zeit Verantwortung zu übernehmen. Das findet man in dem Maße nicht bei großen Unternehmen, die teilweise in hierarchischen Konzernstrukturen arbeiten. Die Flexibilität der Agenturen kann ein echter Karrierebooster sein. Sie setzt allerdings auch ein hohes Maß an

**Welchen Studienschwerpunkt sollten BWLer mitbringen, wenn sie sich für einen Einstieg ins Planning oder die Kundenberatung interessieren?**

Das klassische Absolventenprofil für einen strategischen Planer oder Berater ist ein BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing. Eine sehr gute Ausbildung, häufig mit relevantem Praxisbezug, bieten zudem die Studiengänge Werbewirtschaft sowie Medienwissenschaften. Ein Klassiker ist immer noch das Studium der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste in Berlin. Geeignet ist zudem, wer Know-how aus dem Bereich der Consumer-



**„Neben Jobs in der Kreation gibt es in Agenturen auch interessante Optionen für BWL/Marketing-Absolventen“**  
Dagmar Hübner, The People Business

Engagement voraus. Das Agenturbusiness funktioniert nun mal leistungsorientiert. Das gilt übrigens für alle Berufe in der Kommunikationsbranche, auch für die Kundenberater.

**Deren Profil auch nicht bekannt ist?**

Richtig, auch der Beruf des Kundenberaters ist zu wenig sichtbar definiert und hat sich in den letzten Jahren maßgeblich verändert. Tatsächlich hat diese Position in den Agenturen eine hohe Relevanz. Kundenberater agieren mit unternehmerischer Verantwortung an der Schnittstelle zwischen Kreation, strategischer Planung und Prozess-Management. Sie beraten die Kunden der Agentur, häufig internationale Key Accounts, in sämtlichen Kommunikations- und markenstrategischen Fragen. Im Zeitalter der digitalen beziehungsweise hybriden Kommunikation und des sich verändernden Konsumentenverhaltens erfordert das Leidenschaft, ein empathisches Innovationsdenken und die Fähigkeit, über den Tellerrand zu schauen. Und die Bereitschaft, sich ständig weiterzubilden. Das gilt übrigens für alle Agenturjobs.

Insight-Forschung sowie Strategiekompetenz mitbringt. Innovative Kommunikationskonzepte basieren auf der Analyse von Trends und der Veränderung des Konsumentenverhaltens. Das spielt auch für die Mediaagenturen, die sich immer stärker kommunikationstrategisch ausrichten, eine wichtige Rolle. Übrigens auch ein interessantes Betätigungsfeld.

**Sind strategische Planer und Kundenberater auch die Profile, die derzeit am stärksten von Agenturen gesucht werden?**

Neben der Vielzahl an Digital-Professionals, ja. Wir verzeichnen eine große Nachfrage nach Planern und hybrid ausgebildeten Beratern, die den Anforderungen der komplexen Kommunikationsthematik gewachsen sind. In der Kundenberatung wurde der Fokus in den vergangenen Jahren bedingt durch den Kostendruck der Krise stark auf Projektmanagement gesetzt, weniger auf professionell ausgebildeten Marketing-Nachwuchs der Hochschulen. Das ändert sich gerade – die Chancen sind also sehr gut.

**Wen brauchen die Agenturen denn dringender, Einsteiger oder Berufsfahrer?**

Den größten Bedarf haben wir auf dem Senior-Level. Professionals, die drei bis fünf Jahre Berufserfahrung mitbringen und den mittleren Management-Level mit fundiertem hybriden Marketing-Kommunikations-Wissen abdecken, sind gefragt.

**Auf Kundenseite werden diese Fachkräfte sehr gut bezahlt und sind in der Regel fest angestellt. Womit müssten sie diesbezüglich bei einem Wechsel zu einer Agentur rechnen?**

Der Gehaltsunterschied zu den Vergütungssystemen der Unternehmen wird mit zunehmender Seniorität kleiner. Wichtig ist die Überprüfung der eigenen Kernkompetenz und Persönlichkeit. Der Wechsel von der Auftraggeber- auf die Dienstleisterseite sollte gut überlegt werden. In Agenturen wird mit hoher Taktzahl performanceorientiert gearbeitet. Das erfordert großes Engagement, gleichzeitig eine gewisse intellektuelle Neugierde und die Affinität zum kreativen Produkt. Auch als Berater.

**Zahlen inhabergeführte genauso viel wie Netzwerkagenturen, die zu Werbeholdings gehören?**

Sie können davon ausgehen, dass die Netzwerkagenturen durch die Vorgaben der Holdings und strukturierte Gehaltskategorien für die einzelnen Berufe einen geringeren Spielraum haben als die inhabergeführten Agenturen. Dagegen besteht in Netzwerkagenturen die Möglichkeit, internationale Marken teilweise global führen zu können. Die Entscheidung für eine Inhaber- oder Netzwerkagentur sollte aber nicht ausschließlich aus monetären Gründen getroffen werden. Bietet mir die Agentur ein inhaltliches Umfeld, das meiner Ausbildung und Kompetenz entspricht? Passen Unternehmensführungskultur und Persönlichkeit zusammen? Das sind wichtige Faktoren, um den

**Dagmar Hübner** ist Geschäftsführerin bei The People Business in Frankfurt. Sie hat die Personal- und Human-Resources-Beratungs-firma 1997 gegründet und arbeitet für Unternehmen aus den Arbeitsgebieten Werbung, Marketing, Digital und Media. Davor war Hübner von 1991 bis 1997 als Human Resources Director in der Geschäftsführung der Werbe-agentur Leo Burnett in Frankfurt tätig, die zur Holding Publicis gehört. Vor ihrem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Frankfurter University of Applied Sciences hat sie eine Ausbildung zur Werbekaufrau bei der Agentur Saatchi & Saatchi absolviert.

Perfect Match und damit eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit zu erzielen.

**Lange Zeit haben vor allem die Netzwerkagenturen mit Zeiterträgen gearbeitet. Ist das noch so? Nein, das war eine kurze Erscheinung der letzten Krise 2008 und hat sich weitgehend überlebt. Die Agenturen haben gelernt, das mit befristeten Verträgen in einem kompetitiven Wettbewerbsumfeld keine Talente gewonnen werden können.**

**Einige Agenturchefs weisen von sich, dass sie einen schlechten Ruf als Arbeitgeber haben. Sie sprechen häufig mit Kandidaten, vor allem für Führungspositionen. Welche Rolle spielt das Thema dabei?** Die Employer Brand spielt in der Entscheidungsfindung für den zukünftigen Arbeitgeber eine signifikante Rolle. High Performer haben den Anspruch, in einem professionellen Umfeld mit ausgeglichener Work-Life-Balance einen erfolgreichen Job machen zu können. Das erfordert ein professionelles Knowledge Management, klare Strukturen und Verantwortlichkeiten und eine produktive Lernkultur. Agenturen konkurrieren in den Beratungsberufen mit Unternehmensberatungen und Industriekonzerne. Wir fischen alle im selben Becken. Das sollte zu einem Bewusstsein für die Notwendigkeit von Human-Resources-Management-Systemen führen.

**Woran kann ein Bewerber von außen erkennen, welche Agentur zu ihm passt und die besten Karriere-möglichkeiten bietet?**

Es gibt zum einen die Rankings der kreativ- und umsatzstärksten Agenturen. Der GWA bietet eine Darstellung der Kurzprofile, auf den Homepages sind die Facts & Figures sowie Kunden nachzulesen. Wir empfehlen die Auseinandersetzung mit Kampagnen, die häufig die Handschrift der Agentur tragen, teilweise Werbe-geschichte geschrieben haben und damit eine Aussage über die Macher treffen. Viele Agenturen nutzen Facebook oder Blogs als PR-Tools. Die Ausbildungs- und Trainee-programme sind teilweise online zu recherchieren; im Zweifel sollte man kurz zum Telefonhörer greifen. Übrigens auch eine gute Möglichkeit, sich schon mal einen ersten Eindruck zu verschaffen. Über die so gewonnenen Informationen sollte der Kandidat ein Ranking erstellen und seine Bewerbung argumentativ aufbauen. Im Gegensatz zu einem Rundumschlag nach der Copy & Paste-Methode ist das die erfolgreichere Vorgehensweise – und gleichzeitig eine gute Vorbereitung auf das Interview. Agenturen bewerten in ihren Auswahl-

prozessen auch die Auseinandersetzung mit dem potenziellen Arbeitgeber und eine professionelle Vorbereitung auf das Gespräch.

**Wie kann ein Bewerber nach Unternehmenskultur und Arbeitsbedingungen fragen?**

Es gilt gleiches Recht für beide Seiten. So wie das Unternehmen den Kandidaten umfassend kennenlernen möchte, sollte der Bewerber Fragen nach Jobinhalten, Strukturen, Prozess- und Knowledge-Management, Tools sowie Führungs- und Arbeitskultur stellen. Auch Arbeitszeiten können thematisiert werden, in der aktuellen Work-Life-Balance-Diskussion ist das in Ordnung. Meist entwickelt sich daraus ein angereichertes Gespräch, das dem Kandidaten ermöglicht, Entscheider und Unternehmen besser kennenzulernen. Und damit Antworten auf wichtige Fragen zur Entscheidungsfindung für den Perfect Match zu erhalten.

INTERVIEW: EVA-MARIA SCHMIDT

Anzeige



**Die Zukunft der Außenwerbung**

Die Stroer Out-of-Home Media AG ist spezialisiert auf alle Werbeformen, die außer Haus zum Einsatz kommen – von den klassischen Plakalmedien über die Werbung auf Wartehallen und Transportmitteln bis zu den modernen digitalen Angeboten in der Außenwerbung. Bereits heute arbeiten wir an Out-of-Home-Kommunikationslösungen von morgen. **Ob als Mediaberater oder Key Accounter im Vertrieb, IT-Experte oder Mitarbeiter im kaufmännischen Bereich – starten Sie bei uns Ihre Karriere und bauen Sie mit uns die Zukunft der Außenwerbung.**

Informieren Sie sich unter [www.stroer.de/karriere](http://www.stroer.de/karriere)