

**Exklusiv**

BVDW: TV-Spots wirken in Kombination mit klugem Suchmaschinenmarketing besser 29



**Hasseröder**

Die einstige Ostmarke geht als „Deutschlands offizielles WM-Bier“ wieder ins TV 17



**Edelman**

PR-Star Richard Edelman kritisiert das Verhalten von Banken 23



**RMS**

Chef Andreas Fuhlisch will 2010 anderen Gattungen Marktanteile abnehmen 26

# HORIZONT 6

11. FEBRUAR 2010

**NEU: HORIZONTstats  
DAS STATISTIKPORTAL**  
www.horizontstats.de

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN | WWW.HORIZONT.NET

## Ein weiterer Aderlass wäre fatal

Während der Kampf um Talente tobt, steigt die **Arbeitslosenquote** in der Werbebranche



GWA-Geschäftsführer Ralf Nöcker: Wer nicht in sein Personal investiert, verliert

Mehr und gleichzeitig weniger geht nicht. Auf den ersten Blick paradox beschreibt der Satz den Zustand des Arbeitsmarktes der Werbebranche und den Tenor der Kommentare zur Stellenstatistik des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Mehr Entlassungen und weniger neue Talente kann die Branche nicht verkraften.

Die Quote der arbeitslosen Werbefachleute ist von 4 Prozent (2008) auf 5,1 Prozent gestiegen. Die Zahl der für sie ausgeschriebenen Stellen ist in diesem Zeitraum um 37 Prozent, ohne Praktikantenjobs sogar um 55 Prozent zurückgegangen. Bei den Werbeagenturen und Medien ist damit fast das Niveau von 2005 erreicht. Unternehmen haben sogar weniger Stellen für ihre Werbeabteilungen ausgeschrieben als 2002.

ZAW-Sprecher Volker Nickel sieht darin keinen Grund zur Panik: „Unser Arbeitsmarkt ist stark an den allgemeinen Wirtschaftsverlauf in Deutschland gekoppelt“, sagt er. Wenn sich die Konjunktur erhole, werde die Nachfrage nach Werbefachkräften auch wieder steigen. Der ZAW rechnet spätestens 2011 damit.

Alarm schlägt dagegen Ralf Nöcker, Geschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA: „Die Agenturen können keinen weiteren Aderlass mehr verkraften, wenn sie ihren Qualitätsanspruch halten wollen.“ Schließlich sei die aktuelle Sparrunde nicht die erste.

Außerdem hätten sie anders als in der Krise Anfang des Jahrtausends keine fetten, sondern magere Jahre hinter sich. „Angesichts der rasanten medialen Entwicklung müssten die Agenturen Know-how aufstocken, um den Anschluss nicht zu verpassen“, sagt er.

Als dramatisch stuft Nöcker auch die niedrige Zahl der Stellenangebote aus den Marketingabteilungen von Unternehmen ein. „Es ist fatal, dass dort so stark gespart wird“, sagt er. Marketing spiele in vielen deutschen Unternehmen eine viel zu kleine Rolle, deshalb würden auch so schnell

Budgets gekürzt. Dies würden die Marketer an die Agenturen weitergeben, ohne Abstriche bei ihrem Qualitätsanspruch zu machen. „Es ist schwer, in diesem Klima zu vermitteln, dass Agenturen gute Arbeit nur mit ausreichend und hochwertig ausgebildeten Mitarbeitern abliefern können. Dazu müssen sie angemessen bezahlt werden“, sagt Nöcker.

Positiv bewerten beide den Einsatz von Maßnahmen wie Kurzarbeit, die den Arbeitsmarkt der Werbewirtschaft stabilisiert hätten. „Viele Agenturen versuchen, ihre Mitarbeiter so lange zu halten,

wie es ihre betriebswirtschaftliche Situation zulässt. Sie kennen die demographische Entwicklung und wissen, dass sie das Know-how, das sie heute entlassen, teuer wieder einkaufen müssen, wenn sich die Konjunktur erholt“, sagt Nickel. Zumal der Kampf um die besten Talente weiter tobt – auch wenn die ZAW-Stellenstatistik dies nicht abbildet. Schließlich networkt die Kommunikationsbranche besonders viel und besetzt zahlreiche Positionen ohne öffentliche Ausschreibung. „Es wird nach wie vor eingestellt“, sagt Personalberaterin Dagmar Hübner, Inhaberin von The People Business in Frankfurt. Sie vermittelt vor allem in den Bereichen strategische Markenführung und integrierte Kommunikation „relativ umfangreich, etwa auf dem Level von 2008“. Gefragt sind Fachkräfte, die eine exzellente Ausbildung und High-Performance-Qualität mitbringen. Kandidaten, um die sich auch Unternehmen reißen, die durchschnittlich 20 Prozent mehr Gehalt zahlen.

Auch aus diesem Grund appelliert Nöcker an die Agenturen, ihre Personalarbeit auszubauen, ihre Personaler als strategische Partner zu nutzen und ihre Arbeitgebermarke zu pflegen. „Hier hat sich schon viel getan, aber wer jetzt die personellen Herausforderungen, die durch die Demographie und die mediale Entwicklung entstehen, richtig in Angriff nimmt, der wird gewinnen. Wer dies nicht begrift, verliert.“ **EVA-MARIA SCHMIDT**



### CHART DER WOCHE

#### T-Online baut Abstand aus

Die fünf reichweitenstärksten Websites im Januar 2010

Website	Visits gesamt	Veränderung zum Vorjahresmonat in Prozent
T-Online Contentangebot	478 596 695	39,3
MSN	282 258 012	0,7
Yahoo	200 349 589	1,9
Wer-kennt-wen.de	186 501 858	25,8
StudiVZ	175 549 595	3,3

Quelle: IYW Online HORIZONT 6/2010

● **IYW Online:** T-Online, mit fast 479 Millionen Visits das größte Portal Deutschlands, hält die Verfolger auf Abstand. Im Januar lag das Plus zu Dezember 2009 bei 15 Prozent, zum Vorjahresmonat gar bei 40 Prozent.

### TOP-NACHRICHTEN

#### Best Brands Award in München verliehen

Google, Samsung, Lego und Henkel sind die diesjährigen Best Brands. Die Initiatoren von Serviceplan, GfK, Markenverband, Pro Sieben Sat 1 Group, „Wirtschaftswoche“ und IQ Media Marketing haben gestern den Preis zum siebten Mal in den Kategorien Unternehmensmarke, Wachstumsmarke und Produktmarke vergeben. Erstmals gab es in diesem Jahr den Award für die beste Nachhaltigkeitsmarke aus Entscheidersicht. **MIR**

→ **MEISTER DER MARKEN 16**

#### LLR erobert die Pole Position im Ranking Digitale Kreation

Die Hamburger Newcomer-Agentur Lukas Lindemann Rosinski ist auf Platz 1 ins HORIZONT-Ranking Digitale Kreation eingestiegen. Vorjahressieger DDB muss sich mit Rang 9 zufriedener geben. Veränderungen gibt es auch auf den Folgeplätzen: Neu in den Top 3 sind Ogilvy und Plan.Net, die von den Rängen 5 beziehungsweise 7 aufgerückt sind. Sie konnten Jung von Matt und Scholz & Friends vom Siegertreppchen verdrängen. **BU**

→ **DIE BESTEN DIGITAL-AGENTUREN 20**

#### Verlage ringen um Einigung für E-Kiosk

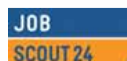
In den nächsten Wochen müssen sich die großen deutschen Verlage einigen, ob sie in Sachen Paid Content gemeinsame Sache machen oder auf einzelne Projekte setzen wollen. In einer Präsentation für einen gemeinsamen E-Kiosk, die HORIZONT vorliegt, plädieren die Bertelsmann-Töchter Direct Group und Gruner + Jahr Vertriebspartie DPV für einen „koordinierten Einstieg“, wohl möglichst mit exklusiven Inhalten der Verlage. **RP**

→ **NEUE VERLEGERWELT 2, 26**

Anzeige

Hier bekommen Sie, was Sie wollen.  
www.horizontjobs.de

Unser Partner:



**HORIZONTJobs**  
KARRIEREPORTRAL FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN