KARRIERE

MANAGEMENT NACHWUCHS PERSONALMARKETING

Rundum gut bewertet

Imageanalyse: Crossmedia führt die Rangliste der Mediaagenturen als Arbeitgeber an

Von Eva-Maria Schmidt

Crossmedia hat das beste Arbeitgeberimage unter Deutschlands Mediaagenturen, gefolgt von Initiative und OMD. Damit hat sich einer der wenigen unabhängigen Player in der Gunst der Young Professionals gegen die Vertreter der großen Mediaholdings durchgesetzt. Das ist das Ergebnis der HORIZONT-Imageanalyse „Mediaagenturen als Arbeitgeber", für die HORIZONT junge Berufstätige aus der Kommunikationsbranche zwischen 26 und 35 Jahren mit drei bis maximal acht Jahren Berufserfahrung zum Arbeitgeberimage von Mediaagenturen befragt hat.

Die Düsseldorfer Mediaagentur erhielt bei der Bewertung durch die jungen Kommunikationsprofis Bestnoten in zehn Leistungskriterien, darunter Betriebsklima, Führungsqualität der Vorgesetzten, Work-Life-Balance, Weiterbildungsmöglichkeiten und soziale Verantwortung gegenüber dem Arbeitnehmer. Crossmedia sichert sich damit nicht nur die Spitzenposition, sondern auch einen großen Abstand zu ihren Verfolgern.

Dass der so deutlich ist, liegt auch an der Wichtigkeit, die die Befragten den einzelnen Kriterien zuordnen. Denn nahezu alle bewerten ein gutes Betriebsklima und die Führungsqualität der Vorgesetzten als „unverzichtbare" beziehungsweise „sehr wichtige" Arbeitgeberleistung. Und auch die weiteren Kriterien, bei denen Crossmedia Spitzenwerte einfährt, zählen für die Young Professionals zu den wichtigsten Attributen, die einen guten Arbeitgeber ausmachen.

Maßgeblich zu dem Imageerfolg von Crossmedia trägt nach Ansicht des Geschäftsführenden Gesellschafters Martin Albrecht die Unabhängigkeit der Mediaagentur bei: „Unabhängigkeit ist weder Zierde noch Selbstzweck: Sie ist unabdingbare Voraussetzung für echte, weil neutrale Beratung. Das ist, was unsere Leute wollen und brauchen: Freiraum für richtig gute Kundenlösungen. Und sie gibt uns auch als Arbeitgeber die notwendige Freiheit, unkonventionell und individuell auf die Bedürfnisse und Talente unserer Leute einzugehen."

Jeden Einzelnen bestmöglich zu fördern und aus der Belegschaft ein Team zu schmieden, ist nach Ansicht der Network-Agenturen aber nicht an Unabhängigkeit gebunden. So stehe auch bei Initiative „definitiv im Vordergrund, Mitarbeiter nach ihren individuellen Talenten zu fördern, sodass sie Spaß an der Arbeit haben und den Willen, zusammen das beste Ergebnis zu erzielen", sagt Initiative-CEO Thorsten Schulz, der für die 255 Mitarbeiter in Deutschland zuständig ist. Er führt das schnelle Wachstum der Mediaagentur auf den positiven Teamgeist bei Initiative zurück – der Dienstleister, der zu Mediabrands/Interpublic gehört, hat laut aktuellem Billing-Ranking des Pariser Recma-Instituts im vergangenen Jahr ein Plus von 65 Prozent erzielt.

Für Anja Röhl, Director Human Resources bei OMD, ist auch Größe kein Hindernis für Teamgeist und daraus resultierenden wirtschaftlichen Erfolg: „Wir sind zwar die zweitgrößte Mediaagentur in Deutschland. Aber trotzdem kein behäbiger Goliath. Aufgrund unserer Struktur – wir haben fünf OMD-Agenturen an vier Standorten – sind wir eher wie ein Team aus mehreren flinken Davids", sagt sie. Tatsächlich beschäftigt die Agentur aus der Omnicom Media Group in Deutschland 686 Mitarbeiter und betreut 2,7 Milliarden Euro Billings. „Unsere Mitarbeiter sind immer Teil einer Agentur, die lokal verwurzelt ist und die eine Größe hat, bei der noch jeder jeden kennt", berichtet Röhl. Gleichzeitig spanne sich ein Gemeinschaftsgefühl über das gesamte Netzwerk. „So ein Gefühl kommt aber nicht von ungefähr und uns ist bewusst, dass wir als Arbeitgeber ständig daran arbeiten müssen", so die Personalerin weiter. Das tut OMD aktuell auch mit seinem neuen Arbeitgeberauftritt, zu dem unter anderem der Claim „Deine Chancen. Deine Erfolge" zählt.

Auffällig ist, dass die Mediaagenturen sich offenbar mehr Gedanken über ihre Arbeitgeberpositionierung machen als Dienstleister anderer Disziplinen. Motiviert wird die intensive Beschäftigung mit der eigenen Positionierung und den Mitarbeitern nicht nur durch das Wachstum, sondern auch durch die relative Unbekanntheit der Mediaagenturen in ihrer Kandidatenzielgruppe: Da ihr Fachgebiet an nahezu keiner Hochschule als Spezialisierung im Studium angeboten wird, Kommunikationsagenturen jedweder Couleur jenseits der branchennahen Studiengänge als Arbeitgeber ziemlich unbekannt sind und die Digitalisierung die Konkurrenz vor allem um digitale Talente enorm verschärft hat, bleibt ihnen allerdings auch nichts anderes übrig. Denn auch die Mediaagenturen haben ihr Kompetenzprofil in den vergangenen Jahren stark erweitert. Die drei Dienstleister in der Spitzengruppe bauen beispielsweise allesamt in den Arbeitsgebieten Digital, Content, Mobile und Social Media aus – wie alle Arbeitgeber der Kommunikationsbranche.

„Als unabhängige Mediaagentur können wir individuell auf unsere Mitarbeiter eingehen"

Martin Albrecht, Crossmedia

„Unser schnelles Wachstum ist auf unseren positiven Teamgeist zurückzuführen"

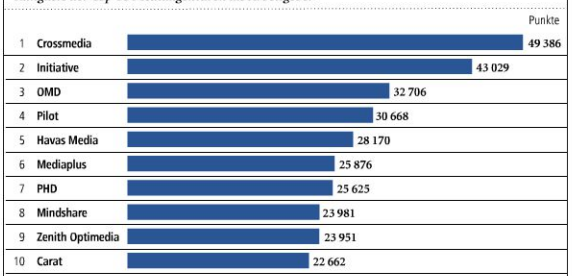
Thorsten Schulz, Initiative

„Trotz unserer Größe spannt sich ein Gemeinschaftsgefühl über all unsere Büros"

Anja Röhl, OMD

Crossmedia punktet bei allen Leistungen

Rangliste der Top 10 Mediaagenturen als Arbeitgeber

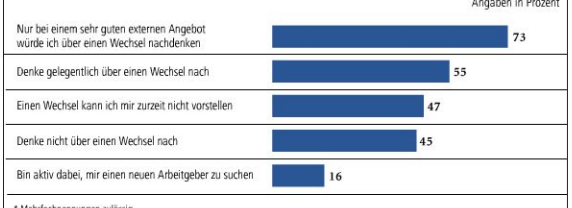


Stichprobe: n = 375, Ranking ergibt sich aus einer internen Punktbewertung, ermittelt aus der Wertigkeit einzelner Aspekte und der Bewertung der Agenturen

Quelle: HORIZONT Imageanalyse Mediaagenturen als Arbeitgeber HORIZONT 46/2014

Nur sehr gute Job-Angebote motivieren zum Wechsel

*Einstellung zu einem Wechsel des Arbeitgebers**

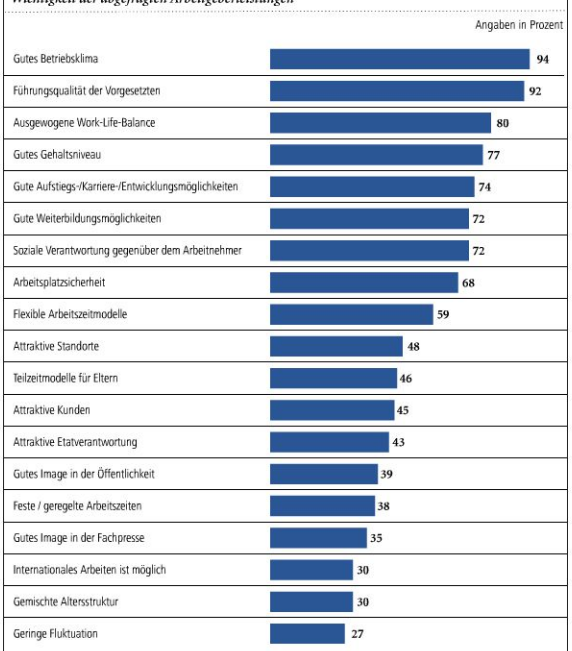


* Mehrfachnennungen zulässig

Quelle: HORIZONT Imageanalyse Mediaagenturen als Arbeitgeber HORIZONT 46/2014

Betriebsklima und Chefs sind ausschlaggebend

Wichtigkeit der abgefragten Arbeitgeberleistungen



Quelle: HORIZONT Imageanalyse Mediaagenturen als Arbeitgeber HORIZONT 46/2014