

# Noch mehr Eigeninitiative

Der Digital-Wirtschaft gehen die Mitarbeiter aus. Die Internet-Unternehmen investieren daher zunehmend in die Aus- und Weiterbildung, um ihr langfristiges Überleben zu sichern.



**Aufgefallen** Mit dem Geek-T-Shirt-Contest machte H2OMedia potenzielle Bewerber auf sich aufmerksam. Auf YouTube schrieb Quisma den „Super Trainee“ aus.

agentur I-Potentials. „Denn natürlich gibt es für die junge Branche noch relativ wenig Bewerber. Zudem sind diese meist sehr jung und führungsunerfahren. Somit kann der Arbeitsmarkt keine Masse an senioren Kandidaten mit sehr gutem Fachwissen hervorbringen“, weiß die Vermittlungsspezialistin aus eigener Erfahrung.

Ein Aspekt, der diesen Zustand noch dramatisiert, ist das schnelle Wachstum dieses Bereichs beziehungsweise die steigende Nachfrage – immer mehr Unternehmen drängen in diese Kanäle vor. Geeignete Bewerber sind schwer von den Hochschulen zu rekrutieren, da sich große Universitäten zu langsam auf die inhaltlich und

technisch schnell wechselnden Entwicklungszyklen einstellen können. Und so bleibt den Personalverantwortlichen der Digital-Wirtschaft nur, künftig mehr auf kleine Hochschulen zu setzen, die sich spezialisieren, oder benötigte SEO-, SEM- oder Affiliate-Manager selbst auszubilden.

**Diese Einsicht hat sich auch** bei der Searchmetrics GmbH, einem Anbieter von Search-Analytics-Software, durchgesetzt. Die Berliner Firma finanziert mit ausgewählten Partnerunternehmen ein Programm, das ab dem Frühjahr 2011 Trainees zu Search Marketing Consultants qualifizieren will. Die 18-monatige duale Ausbildung in der sogenannten „SEO-Akademie“ basiert auf fünf Modulen, die die Teilnehmer in Gruppen von maximal 25 Personen in Wochenend-Workshops am Institute of Electronic Business e.V. an der Universität der Künste erarbeiten.

Begleitend werden die Lerninhalte direkt in die Praxis umgesetzt. Übergeordnete Themen sind Online-Marketing, Consultant Business, Leadership, Vertrieb und Akquise sowie Controlling und Reporting. „Searchmetrics versucht erstmals, Standards für ein Berufsfeld zu setzen, das bislang noch keine fest umrissenen Ausbildungswege anbietet“, unterstreicht Geschäftsführer Horst Joepen. Er stellt daher hohe Anforderungen an Bewerber und erwartet von ihnen überdurchschnittliche Einsatzbereitschaft.

Ebenso versucht die Axel-Springer-Tochter Smarthouse Media dem Mitarbeiterbedarf mit Eigeninitiative zu bege-

► Spätestens mit dem Abklingen der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise wird klar – die Lage auf dem Arbeitsmarkt verschärft sich weiter. Bereits 40 Prozent der deutschen Unternehmen haben generell Schwierigkeiten, gut ausgebildete Fachkräfte zu finden. Sechs von zehn Großbetrieben klagen vor allem über einen Mangel an Akademikern, wie eine aktuelle Umfrage des Ifo-Instituts belegt.

**Von dieser Entwicklung** ist auch die stetig wachsende Digital-Branche betroffen, in der hochqualifizierte Spezialisten fürs Online Marketing, das Produktmanagement oder den IT-Sektor gesucht werden. Gleichzeitig werden für die einzelnen Bereiche aber auch Managementfähigkeiten erforderlich. „Und hier stößt der Markt an seine Grenzen“, erklärt Constanze Buchheim, Geschäftsführerin der Personal-

nen. Im vierten Quartal 2010 ging der Entwickler für Finanzanwendungen im Internet, zu dessen Kunden Banken ebenso wie Online-Broker, Medienportale und Fondsgesellschaften zählen, in die Offensive. Um engagierte Mitarbeiter zu fördern und deren Stärken zu nutzen, hat das Karlsruher Unternehmen das „TPL-Einstiegsprogramm“ entwickelt. Die Fortbildung beinhaltet ein intensives Training-on-the-Job-Angebot für Arbeitnehmer aus dem technischen Bereich und läuft zunächst über einen Zeitraum von sechs bis neun Monaten. Ziel ist es, zukünftige Projektleiter optimal auf ihre Position vorzubereiten.

**Zum firmeninternen Schulungsplan** gehören beispielsweise Planspiele zu Projektmanagement oder -controlling, Produktschulungen, Kommunikationsseminare sowie Kick-off-Coaching durch erfahrene Unit-Manager. Die Unterrichtsreihe wird durch externe Seminare bei Axel Springer ergänzt und durch einschlägige Literatur unterstützt.

Generalisten mit Spezialwissen, die als Kampagnen-Manager alle Puzzleteile eines Werbeauftritts zusammenfügen können, werden in der Regel von allen gesucht. Um freie Stellen zu besetzen, trainiert die Wiesbadener Digital-Agentur Di Unternehmer Printdesigner sogar mittlerweile selbst auf den Beruf des Online-Designers um. „Allerdings kann dies eine solide Basis nicht ersetzen“, gibt Geschäftsführer Marc Mundt zu Protokoll. „Wenn Studienabgänger keine Erfahrung im digitalen Design mitbringen und niemals mit strukturellem Design (UI) in Berührung kamen, dann ist die Lage als dramatisch einzustufen.“



**Stoeckle, Landor Associates**  
Investiert stark in die Rekrutierung und arbeitet eng mit Headhuntern zusammen.



**Ahrens, Pilot** Dockt an digitale Plattformen Bewerbermanagementsysteme an, die schnelle Beantwortung zulassen.



**Ritter, Fork Unstable Media**  
Sieht Trend zu neuen Arbeitsmodellen, abseits der 9to5-Festanstellung.

Alle kommunikativen Aktivitäten in Werbung, PR, Web, Online- und Mobile-Marketing sowie Social Media müssen Hand in Hand gehen, um sich gegenseitig zu befruchten. Deshalb weitet die Aperto-Gruppe, bestehend aus der Digital-Agentur Aperto und der Kreativschmiede Plantage Berlin, die alle diese Disziplinen in ihrem Fullservice-Angebot vereint, ihr bestehendes Trainee-Programm in der Bundeshauptstadt nun um die Ausbildung zum Kampagnen-Manager aus. In 18 Monaten lernen die Nachwuchskräfte das ganze Spektrum einer 360-Grad-Kampagne kennen und unterstützen Projektteams namhafter Kunden wie Sony, Mini, be berlin und SOS-Kinderdorf.

Die Ausbildung zum staatlich geprüften PR-Berater an der Deutschen Presseakademie im Abendstudium gehört dazu und wird von Aperto finanziert. „Um die besten Hochschulabsolventen zu gewinnen, muss man auch etwas Besonderes bieten“, betont HR-Managerin Nadja Bulmahn. „Eventuell verbinden wir unser Trainee-Programm in Berlin zukünftig mit unserem Standort Peking, um es internationaler zu gestalten.“

Die genannten Beispiele zeigen, wie erfinderisch sich die Digital-Branche mit der Herausforderung Qualifizierung auseinandersetzt. Zum Investment in Weiterbildung zählen

auch Einzelmaßnahmen beziehungsweise auffällige Aktionen im Social Web, mit denen einzelne Firmen ihre Angebote bei potenziellen Bewerbern platzieren wollten. So warb Quisma auf YouTube für den Super-Trainee und mit dem Geek-T-Shirt-Contest machte die kleine Münchner Agentur Firma H20Media per Facebook auf sich aufmerksam. „Das ist für uns der Einstieg ins Human Resources Branding“, erklärt Vorstand und Mitgründer Robert Schlittenbauer. Ebenso wie die Chefs anderer Digital-Firmen will er weiterhin einen langen Atem bei der Suche nach geeigneten Kollegen beweisen.

**Judith Stephan** > [job@wuv.de](mailto:job@wuv.de)



**Buchheim, I-Potentials**  
Empfiehlt, sich nur für Kandidaten zu entscheiden, die begeistern.



**Ronald, Quisma** Plant ein „Trainee-Tagebuch“ auf YouTube, das Einblick in den Ausbildungsalltag gewährt.



**Mundt, Di Unternehmer** Will in der Agentur mehr in Weiterbildung und Spezialisierung der Mitarbeiter investieren.

**WUV.DE**  
[www.wuv.de/karriere\\_job/karriere\\_news](http://www.wuv.de/karriere_job/karriere_news)