

# Jobs in Gefahr? So geht die Branche mit der Werbedelle um.



**Dagmar Schimansky-Geier, Geschäftsführerin 1a zukunft**, schwört auf Personalmarketing: "Hier kann ich nur sagen: da haben die allermeisten Agenturen noch Reserven. Sie sollten von den Unternehmensberatungen lernen, die derzeit ebenfalls einen extrem hohen Personalbedarf bei gleicher Marktlage (keine guten Leute am Markt) haben. Doch sie bieten den Mitarbeitern eine Menge: interessante Herausforderungen, variable Gehälter, teilweise nach oben offen, Firmenwagen, Mobiltelefon, Notebook, viel Weiterbildung und in der Regel sehr gute Entwicklungsperspektiven. Natürlich wird dafür auch voller Einsatz erwartet.

Für eine Agentur wären folgende Personalmarketingmaßnahmen interessant:

- flexible Arbeitszeitmodelle (insbesondere für junge Leute mit kleinen Kindern interessant, doch auch für Leute, die auf gute Work-Live-Balance Wert legen und nicht zuletzt, um in Zeiten flauer Auftragslage Sabbaticals oder Auszeiten zu ermöglichen und gute Mitarbeiter dadurch zu halten)
- Gehaltsmodelle mit Zielvereinbarungen und entsprechend variablen Gehaltsbestandteilen, ggf. auch Erfolgsbeteiligung (Motivation über Geld)
- maßgeschneiderte Weiterbildung (ganz wichtig, um den Marktwert der Mitarbeiter zu halten und zu erhöhen)
- Erarbeitung und Installation von Karrieremodellen für die Mitarbeiter (um ihnen von Anfang an eine Perspektive aufzuzeigen).