

S&F lehrt das Führen

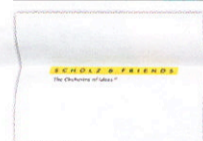
Deutschlands größte netzwerkunabhängige Agenturgruppe hat ein **Führungskräfteprogramm** aufgesetzt

In den Meisterkursen für Dirigenten schult die Scholz & Friends-Gruppe Führungskräfte aus allen Agenturen, die in Deutschland zu ihrem Netzwerk gehören.

Gelungene Mitarbeiterführung trägt zum Erfolg von Unternehmen maßgeblich bei. Eine in zahlreichen Studien wie „Leadership Branding 2009“ belegte Binsenweisheit für Personaler – eine Unbekannte dagegen für viele Agenturchefs. Es gibt aber wie bei jeder Regel Ausnahmen. Eine davon ist Scholz & Friends (S&F).

Angeschoben von Vorstand Klaus Dittko hat die Agenturgruppe die „Meisterkurse für Dirigenten“ aufgesetzt. Konzipiert wurde das Trainingsprogramm für Führungskräfte von Personalleiter Frank Pieper, der sich dazu Unterstützung durch die Trainerin Kerstin Kühnborn, Inhaberin von Kekco in Ludwigsburg, geholt hat. Kühnborn hat zuvor vor allem mit Firmen wie Mercedes-Benz und Robert Bosch gearbeitet.

Die Agentur



Scholz & Friends ist Deutschlands größte netzwerkunabhängige Agentur. 2008 erzielte die Gruppe mit knapp 1500 Mitarbeitern einen Honorarumsatz von 131 Millionen Euro. Derzeit bekommt die von CEO Frank-Michael Schmidt und den Vorständen Matthias Schmidt, Martin Pross (Kreation), Klaus Dittko (PR) und Christian Tiedemann (Finanzen) geführte Agentur die Krise zu spüren. Erwartet wird ein Umsatzrückgang von 5 Prozent.

Die Meisterkurse sollen den Führungskräften Klarheit über die eigene Rolle verschaffen und ihnen praxisnahes Werkzeug an die Hand geben, um diese richtig auszufüllen. „Scholz & Friends versteht sich als Orchester der Ideen. Die gelungene Orchestrierung lebt vom perfekten Zusammenspiel aller Kommunikationsinstrumente. Dabei kommt den Dirigenten eine entscheidende Rolle zu. Sie sind die Manager kollektiver Kreativität. Auf diese komplexe Führungsaufgabe sollen die Meisterkurse vorbereiten“, fasst Dittko in bester S&F-Manier zusammen.

Führungskräfte mit mindestens drei Unterebenen sind die Zielgruppe der Meisterkurse. Innerhalb der Gruppe sind das rund 100 Beschäftigte, die aus allen Agenturen von S&F Agenda über S&F Brand Affairs bis hin zu S&F Neumarkt und Deepblue Networks kommen – also alle Disziplinen von PR über Below-the-Line bis Online vertreten. 30 Beschäftigte haben das Programm bereits absolviert.

Die Teilnehmer durchlaufen innerhalb von einem Jahr in maximal 15-köpfi-

gen Gruppen ein Programm, das aus zwei zweieinhalbtägigen Workshops sowie Coachings und Supervision besteht. Jedem Teilnehmer steht zudem ein Mentor zur Seite, den er selbst aussucht.

Ziel des ersten Workshops ist es, die Führungsrolle und -kommunikation allgemein und individuell zu definieren. Hilfestellung bietet den Teilnehmern dabei das DISG-Diagnosesystem, mit dem sie ihre Kommunikationspräferenz (dominant, initiativ, stetig oder gewissen-

haft) herausfinden können. Weitere Inhalte sind Gesprächsführung und Feedback-Techniken. „Die Teilnehmer bringen in den Workshops sehr schnell eigene Fragestellungen mit, auf die wir dann persönlich eingehen – beispielsweise ‚Wie delegiere ich Aufgaben und Verantwortlichkeiten richtig?‘ oder ‚Wie gehe ich mit dem agenturtypischen Führungsstandem aus Kreativem und Berater um?‘“, sagt Pieper. In den folgenden drei Monaten stehen Coaching und Treffen mit dem Mentor auf dem Programm.

Der zweite Workshop setzt den Fokus auf Führungsstil und Leistungsmotivation. Nach weiteren sechs Monaten, in denen mehrere Gespräche mit dem Mentor stattfinden, folgt der letzte Baustein des Programms, eine Supervision bei der sich die Führungskräfte gegenseitig beraten. Dabei stellt eine Führungskraft einen Fall aus ihrem Alltag vor, zu dem die anderen Teilnehmer Lösungsvorschläge unterbreiten. „Die Fallbearbeitung mit Kollegen ist eine sehr gute Hilfestellung im Alltag. Durch ihre Kommentare und Anregungen gewinnt man einen ganz anderen Blick auf bestimmte Führungssituationen“, sagt Christiane Stöhr, Business Director bei S&F Reputation.

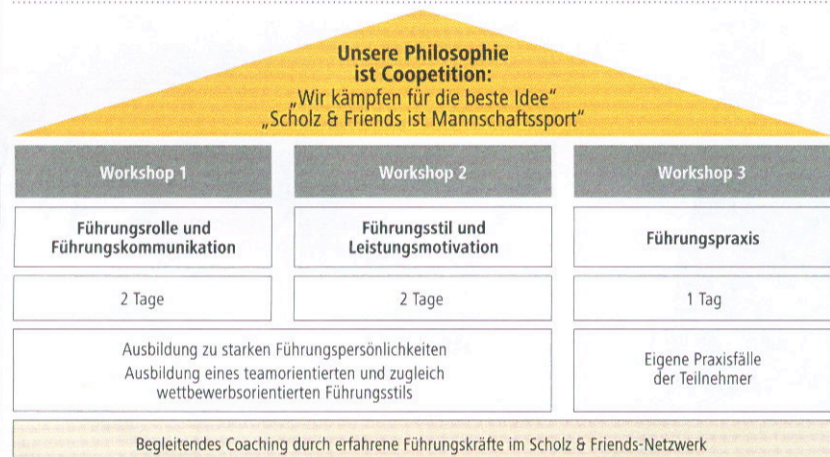
Bei der inhaltlichen Gestaltung der Workshops haben Pieper und Kühnborn versucht, agenturspezifische Besonderheiten wie das schwierige Zusammenspiel zwischen Teamarbeit und individueller Anerkennung einzuarbeiten. „Wir legen Wert darauf, dass unsere Führungskräfte den Mannschaftssportgedanken achten. Auch wenn persönliche Erfolge im Kreativ-Business eine wichtige Rolle spielen, glauben wir, dass unsere Kunden-Leistung besser wird, wenn jede Kommunikationsdisziplin ihre Stärken einbringen kann“, erklärt Pieper.

Das ist ihnen offenbar gelungen, denn die Teilnehmer sind zufrieden: „Bereits vor dem Seminar kannte ich einige Tools zur Mitarbeiterführung. Aber da der Kurs sehr praxisorientiert ist, kann ich sie direkt anwenden und anschließend sehr gut im Alltag umsetzen“, sagt Mathias Rebmann, Creative Director bei S&F Berlin, der ein Team von 16 Kreativen führt und am aktuellen Kurs teilnimmt. Stöhr hebt zudem hervor, dass „der Kurs hilft, ein Netzwerk von Kollegen aufzubauen, auf das man anschließend ganz unproblematisch zurückgreifen kann, um sich auszutauschen.“

EVA-MARIA SCHMIDT

Meisterkurs für Dirigenten

Aufbau Führungskräfte-Coaching

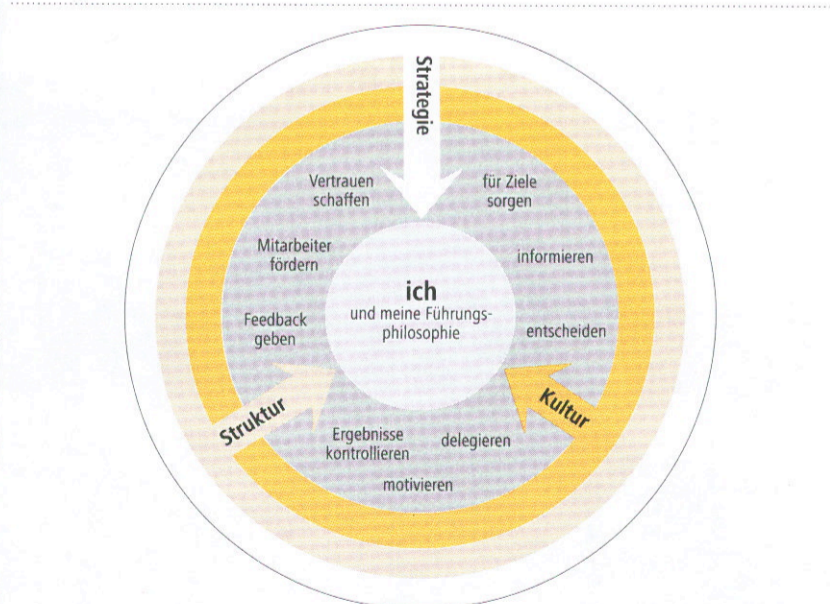


Quelle: Scholz & Friends

HORIZONT 39/2009

Hohe Anforderungen an leitende Mitarbeiter

Führungsmodell von Scholz & Friends



Quelle: Scholz & Friends

HORIZONT 39/2009

HORIZONT-Stiftung startet Vorlesungsreihe

Fast 100 Teilnehmer zum Auftakt der **HORIZONTE Lectures** / Gemeinschaftsveranstaltung mit der UMC Potsdam

Mit zehn Thesen zur Komplexität der Entscheidungsfindung eröffnete der Münchener Hirnforscher Professor Ernst Pöppel in der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften die Auftaktveranstaltung der HORIZONTE Lectures. Die Vorlesungsreihe, gemeinsam veranstaltet von der UMC Potsdam (University of Management and Communication) und der HORIZONT-Stiftung, zielt auf den Austausch von jungen Nachwuchskräften mit Experten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft über die Perspektiven und Anforderungen eines neuen, zukunftsfähigen Managementverständnisses.

So gab Hirnforscher Pöppel den Entscheidungsträgern von morgen einen Einblick in die neuronalen Prozesse der Informationsverarbeitung, über die Menschen zu Entscheidungen kommen. Demnach, so eine der zehn Thesen, basiert eine Entscheidung immer nur auf einer Ursache, sodass Multitasking (die Entscheidungsfindung, die sich aus mehreren Ursachen ableitet) im eigentlichen Sinne nicht möglich sei. Dem wollten die Wirtschaftsvertreter Andreas Scholz-Fleischmann, Vorstand der Berliner Stadtreinigungsbetriebe, Gero Wiese, langjähriger Geschäftsführer von Gillette Deutschland, und Reinhold Kopp, ehe-

maliger saarländischer Wirtschaftsminister, in der anschließenden Diskussionsrunde nur bedingt folgen, was zu einer lebhaften Debatte führte.

Weitere Diskutanten waren Rolf Dein, Chefarzt des Kreiskrankenhauses Prignitz, sowie Professor Albrecht von Müller, Direktor des „Parmenides Center for the Study of Thinking“ in München, der in vielen Studien unter anderem nachgewiesen hat, dass das menschliche Gehirn nur 5 Prozent des möglichen Handlungsspielraumes bei Entscheidungen in seinem Bewusstsein erfasst. Erkenntnisse, die sich unmittelbar auf Managementprozesse ableiten lassen. Die gut 100 Teil-

nehmer nutzten die Auftaktveranstaltung auch als intensive Fragerunde.

Die HORIZONTE Lectures werden künftig bis zu viermal jährlich an unterschiedlichen Orten unter dem Motto „Management neu denken“ veranstaltet. Die Teilnahmegebühr beträgt 48 Euro für einen gut dreistündigen Transfer von Erfahrung, Wissen und Know-how unter Berücksichtigung neuer Wege und Denkansätze. Weitere Infos, wie die zehn Thesen von Professor Pöppel, gibt es unter www.horizont-stiftung.de oder bei der UMC Potsdam über kontakt@umc-potsdam.de, Stichwort HORIZONTE Lectures.

HOR

NACHRICHTEN

Deutsche Fachpresse hilft Verlagen beim Recruiting

Um Fachverlage bei der Darstellung des Arbeitgeber und der Suche nach geeigneten Nachwuchskräften zu unterstützen, stellt der Verband Deutsche Fachpresse ein Video bereit, das Fachverlagen kostenlos nutzen und in ihre Online-Angebote integrieren können. Ziel des Films ist es, potenziellen Interessenten das Berufsbiografie-Fachredakteurs vorzustellen. Der Film die Kommission Redaktion erstellt hat eine Dauer von etwa 4 Minuten.

➔ WWW.DEUTSCHE-FACHPRESSE.DE/FILMFACHREDAKTEURO/

Weiterbildung statt mehr Gehalt wird akzeptiert

Fast die Hälfte der deutschen Fach- und Führungskräfte (47 Prozent) verzichten auf eine Gehaltserhöhung. Das ist das Ergebnis einer internationalen Umfrage der Online-Jobbörse www.stepstone.de, die allein in Deutschland 9460 Nutzer umfragen haben. Weitere 44 Prozent der Vorgehensweise in der gegenwärtigen Wirtschaftskrise für sinnvoll – ist sie vor der Krise wieder verhandeln. Lediglich 10 Prozent bestehen aktuell auf mehr Gehalt. Im internationalen Vergleich sind die deutschen Fachkräfte kooperativ: In Belgien wollen 23 Prozent in jedem Fall mehr Gehalt. In den USA wird die Anerkennung ihrer Leistungen verdoppelt, ähnlich wie in Schweden (20 Prozent).

HORIZONTpeople

PR-Beraterin Felicitas Linhart stellt in ihrer Profil www.horizontpeople.de/Felicitas_Linhart am Beispiel „Monte Hütte“ vor, wie ihre Agentur Senft & Partner in Wien Projekte ihrer Auftraggeber in filmen aufbereitet und präsentiert.

www.horizontpeople.de

Henkel lässt Studenten seine Marken in die Zukunft tragen

Henkel startet zum dritten Mal die „Irritation Challenge“. Der Düsseldorfer Güterhersteller ruft dabei unter dem Motto „Take a Henkel Brand into the Future“ zwölf europäischen Ländern Studenten ein, um die besten Ideen für neue Produkte zu entwickeln. Die nationalen Gewinnerteams nehmen am 14. April 2010 in Amsterdam an der internationalen Finale teil. Den Siegern winkt eine Einladung in die Henkel-Zentrale in Düsseldorf. ➔ WWW.HENKEL-CHALLENGE.COM

Praktikanten kämpfen für bessere Arbeitsbedingung

Mit einer Reihe von Aktionen setzen Absolventen und Studierende organisieren der DGB Jugend in Berlin ab sofort wieder faire Praktikumsbedingungen ein. Unter dem Motto „Wir sind mehr wert“ rufen sie zum Protest auf. Höhepunkt der Kampagne ist der „Praktikstreik“ am Potsdamer Platz 9. Oktober. Fast 40 Prozent der deutschen Hochschulabsolventen durchlaufen dem Studium mindestens ein Praktikum. Das Ergebnis einer Studie, die 2007 von der DGB-Jugend und der Hans-Böckler-Stiftung in Auftrag gegeben wurde. Rund die Hälfte dieser Praktika werden nicht entlohnt.