

Wenig Vertrauen in die 2. Reihe

Auf der Suche nach **Führungspersönlichkeiten** müssen Agenturen die zweite Reihe in Betracht ziehen / Interne Lösungen sind selten

Nicht nur Y&R braucht einen neuen CCO, auch BBDO ist auf der Suche. McCann will sich noch im September entscheiden. Wo findet man geeignete Kandidaten für die Position?

Karen Breitenbücher hat ein Problem. Nachdem Bert Peulecke ihrer Agentur nach gerade mal drei Monaten im Amt den Rücken kehrt, muss sie sich um einen neuen Chief Creative Officer für Y&R kümmern. Darüber, warum die Zusammenarbeit zwischen Peulecke und CEO Breitenbücher scheiterte, kann nur spekuliert werden. Offenbar kamen die beiden jedoch nicht richtig miteinander klar. In jedem Fall stellt sich die Frage: Wo sucht man nach geeigneten Kandidaten für die vakante Position?

Peulecke kam als Mann aus der zweiten Reihe zu Y&R. Kreativ betrachtet ist er kein unbeschriebenes Blatt, immerhin hatte er bei DDB Berlin einen Geschäftsführerposten inne, schmückt sich mit zahlreichen internationalen Preisen. Umso mehr drängte es ihn zu höheren Weihen, der Schatten seines Chefs Amir Kasaei war ihm zu lang. Bei Y&R sollte er die deutschlandweite Verantwortung übernehmen. Trotz internationaler Sparaufgaben des Netzwerks eröffnete die Agentur ein Office an seinem Wunschstandort Berlin – nicht unbedingt zur Freude aller WPP-Agenturen. Wenn Breitenbücher nicht ungewöhnlich schnell einen Ersatz für Peulecke findet, ist es fraglich, was aus dem Berliner Office wird.

„Wir suchen einen Kreativen, der wirklich Lust auf Y&R hat und weiß, was diese Aufgabe bedeutet“, sagte die Agenturchefin (HORIZONT 36/2009). Damit hält sie offen, ob die Suche in den eigenen



TBWA-Chef Sven Becker, McCann-Boss Helmut Sendlmeier und Y&R-CEO Karen Breitenbücher **suchen Verstärkung** in Beratung und Kreation

Reihen stattfinden soll oder ob sie erneut die Standortgeschäftsführer der Konkurrenz unter die Lupe nehmen will. Beobachter gehen aber davon aus, dass sie sich extern umschauen wird. Dass sich Kreative aus der ersten Reihe oder renommierte Werber wie Oliver Voss oder Mathias Jahn, beide derzeit bei keiner Agentur in Lohn und Brot, für den Job bei Y&R interessieren könnten, gilt als sehr unwahrscheinlich.

„Im Screening für eine solche Besetzungsfrage sollte auch die zweite Führungsebene einbezogen werden, denn hier findet sich durchaus das eine oder andere Talent“, weiß Dagmar Hübner, Geschäftsführerin bei The People Business in Frankfurt. Sowohl unter Beratern und Plannern, vereinzelt aber auch unter Kreativen sieht sie teilweise Persönlichkeiten, die über Managementkompetenz und Führungsqualität verfügen. Bei der

Suche nach einem Aushängeschild für eine Agentur spiele nicht nur der Bekanntheitsgrad des Kandidaten eine Rolle, sondern auch Persönlichkeit und unternehmerisches Denken. Zudem sollte der Cultural Fit berücksichtigt und abgewogen werden, wie Netzwerk-kompatibel jemand ist beziehungsweise wie international er bereits gearbeitet hat.

TBWA-Brand-Director Ulrich Pröschel, der zusammen mit CEO Sven Becker derzeit einen neuen Chef für den Standort Berlin sucht, schließt eine Lösung aus den eigenen Reihen nicht aus. Mit James Cheung als weltweitem Kreativchef für den Beiersdorf-Etat hat TBWA sich vor kurzem schon einmal für eine Network-interne Nachfolgeregelung entschieden. Cheung übernahm die Aufgabe von Ben Scheer, der zu Draft FCB zurückgekehrt war. Bei Ogilvy folgte im Juni dieses Jahres Thomas Strehart auf Lothar Le-

onhard. Der ehemalige Frankfurt-COO und Chef von Ogilvy One übernahm als CEO die Verantwortung für die Gruppe.

Interne Nachfolgeregelungen wie diese sind jedoch eher der Ausnahmefall. Anton Hildmann beispielsweise überlässt seinen CEO-Posten einem Jung-von-Matt-Mann aus der ersten Reihe. Frank Lotze kümmert sich ab Anfang 2010 um BBDO Deutschland, was wiederum Auswirkungen auf weitere Personalien haben könnte. Bei der absehbaren Suche nach einem Deutschland-CCO wird er sich vermutlich nicht auf die BBDO-Offices beschränken, sondern den Blick auch auf seine ehemaligen Kollegen richten.

„Das Thema Führungskompetenz in den Agenturen ist zwar durchaus im Bewusstsein der Verantwortlichen, wird aber besonders in den Creative Departments noch zu wenig gefördert“, findet Hübner. Glaubt man deutschen Head-

huntern, dann werden Kandidaten aus der zweiten Reihe oft schlicht übersehen. Sie sind gut, leiden aber darunter, dass die erste Reihe sie überstrahlt. Dabei haben die meisten bereits viele Meriten gesammelt. Der Big Won Report etwa führt Stefan Schulte, Kreativgeschäftsführer bei DDB Berlin, auf Platz 3 in der Liste der weltweit besten Executive CDs. Last but not least spielen Gehaltsvorstellungen eine Rolle – obwohl Geld, darauf bestehen diskrete Kopffäger, nicht das Lockmittel sein darf. Vielmehr geht es darum, anhand von Persönlichkeitsprofilen herauszufinden, wer zu wem passt – und dabei auch und besonders die weniger bekannten Kandidaten ins Spiel zu bringen.

Denn nicht jeder will sich von Anfang an mit einem Mann aus der zweiten Reihe zufrieden geben. Helmut Sendlmeier, CEO der deutschen McCann Group, läutet in diesen Tagen die letzte Runde auf der Suche nach einem Chief Creative Officer ein und ist sich sicher: Für diese Besetzung kommt nur eine Persönlichkeit aus der kreativen Oberliga infrage. „Jemand, der diesen Job macht, muss ja nicht nur die Agentur repräsentieren, sondern auch die Physis haben, sich um alle Standorte von McCann Deutschland zu kümmern.“ Die Generation in der zweiten Reihe stuft er als nicht besonders stark ein, weder in der Kreation noch in der Beratung. „Die Kreativen sind vom Award-Wahnsinn verdorben worden und die Berater haben die Augenhöhe der Kunden verloren“, kritisiert er. Von einem Hochkaräter erhofft er sich unter anderem die Ausbildung potenzieller Nachfolger in seinem Sinn.

Wer auch immer die neuen CCOs bei Y&R und McCann sein werden: Die größte Schwierigkeit bei der Suche nach kreativen Superstars dürfte ganz simpel deren Knappheit sein.