



Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel

177. Jahrgang | 30. September 2010 | Heft 39

Medien

Online-Editionen: Schlag nach bei Nietzsche & Co.

Management

Herstellung: Das Druckgewerbe im Sog der Digitalisierung

Thema der Woche

Studienobjekt: So sieht das IfH die Zukunft des Sortiments

Der Bestseller aus den USA

In den USA bereits in der 5. Auflage mit mehr als 400.000 verkauften Exemplaren

Platz 1

nach Erscheinen für Band 2 auf der New York Times-Bestsellerliste

Wir freuen uns auf Sie in Halle 3.0, Stand G 340



Nach dem Sommer

www.nachdemsommer.de

Das Programm für junge Erwachsene

script 5

www.script5.de



© privat

»Wir sind Berater, keine Makler«

Jutta E. Lohkampff sucht Top-Leute für namhafte Firmen der Branche. Das Wort »Headhunter« mag sie aber nicht. Im Executive Search seien feinere Qualitäten gefragt.

Für alle, die nicht vom Fach sind: Was hat man sich unter Executive Search vorzustellen?

Im Bereich des Executive Search geht es um die erfolgreiche Besetzung vakanter Führungspositionen auf internationaler Ebene. Die Experten des Executive Search finden ihre Kandidaten dabei grundsätzlich über Direktansprache, nicht über Anzeigenschaltungen. Das unterscheidet unser Geschäft maßgeblich von Personalvermittlungen. Wir sind Berater, keine Makler.

Worin genau besteht Ihre Aufgabe als Executive-Search-Partner bei Signium International?

Bei Signium International bestehen unsere Mandate in den meisten Fällen darin, für unsere Klienten Top-Level-Manager mit einer spezifischen kulturellen Kompatibilität zu rekrutieren. Ich besetze Vorstände, Geschäftsführer, Aufsichtsratsmandate, in großen Häusern auch Fachabteilungsleiter in unterschiedlichen Branchen. Ziel

ist es dabei, den besten Kandidaten zu gewinnen und zu motivieren und nicht diejenigen, die einfach nur schnell verfügbar sind. Uns geht es darum, das beste Ergebnis zu erzielen, denn das bringt unseren Klienten wie auch unseren Kandidaten Erfolg. Dabei kommt es darauf an, die Bedürfnisse des Klienten zu verstehen und zu analysieren. Nur wenn ich den Klienten verstanden habe, kann ich einen entsprechend geeigneten Kandidaten auswählen und vorschlagen.

Sie sind seit mehr als 20 Jahren für diverse Branchen tätig und beraten auch Fach- und Publikumsverlage sowie Medienhandelsunternehmen bei der Besetzung ihrer Führungsebenen. Wie durchlässig sind nach Ihrer Erfahrung die unterschiedlichen Arbeitswelten für Spitzenpersonal? Generell sind Branchenerfahrung und Stallgeruch wichtig. In der Verlags- und Medienwelt setzt allerdings verstärkt das Denken ein, sich Know-how aus anderen Branchen zu holen, zum Beispiel wenn es um Prozess-Optimierung

»Ohne die ›richtigen‹ Führungskräfte kann ein Unternehmen nicht erfolgreich sein«

Jutta E. Lohkampff

oder Marketing geht. Darüber hinaus gibt es grundsätzlich Positionen, wie zum Beispiel im Finanz- oder Personalbereich, die aufgrund ihres übertragbaren Wissens leichter als andere Spitzenpositionen branchenübergreifend zu besetzen sind.

Haben Sie als Headhunterin denn Buchbranchenstallgeruch?

Wenn man wie ich seit 22 Jahren für die Branche arbeitet, nimmt man den Stallgeruch zwangsläufig und gern an. Mein Vater hatte ein kleineres mittelständisches Unternehmen; insofern ticke ich bis heute vor allem unternehmerisch. Neben meinem ökonomischen Interesse habe ich immer ein besonderes Augenmerk auf die kulturell-philosophische Welt gehabt und habe dies später auch in meinem Studium miteinander verknüpft. Allein die Betriebswirtschaft hätte mir nicht gereicht, aber nur Philosophie eben auch nicht. Für mich ist es wichtig, meine Klienten fachlich wie auch unternehmerisch zu verstehen.

Geben eher persönliche oder eher fachliche Qualitäten eines Kandidaten den Ausschlag, wenn ein Top-Job zu besetzen ist?

Je höher die zu besetzende Führungsposition, desto wichtiger werden die Faktoren Persönlichkeit und die Eignung für die jeweilige Unternehmenskultur. Allerdings hat die Finanz- und Wirtschaftskrise zuletzt einen leicht gegenläufigen Trend begründet: Je intensiver die wirtschaftliche Bedrohung empfunden wird, desto stärker sucht man nach entsprechenden fachlichen Erfahrungen.

Zur Person: Jutta E. Lohkampff

Beraterin im Executive Search seit über 20 Jahren. Wurde **1991 der erste weibliche Partner** bei der Executive Search Beratung Signium International in Deutschland (46 Büros weltweit). Unterstützt seit über zwei Jahrzehnten **Publikums- und Fachverlage sowie den Medienhandel** bei der Besetzung von Führungspositionen. Betreut **namhafte Klienten** wie Cornelsen, Dr. Otto Schmidt, Springer Science+Business Media.

Welche Bedeutung haben die »richtigen« Führungskräfte für den Erfolg eines Unternehmens?

Ihre Bedeutung ist enorm, denn gute Führungskräfte geben dem Unternehmen Ziele, Strategien, Tempo und Kultur. Damit gelingt es, die Mitarbeiter mitzunehmen und im Team Erfolg zu haben. Ohne die »richtigen« Führungskräfte kann ein Unternehmen nicht erfolgreich sein.

Was bedeutet in der Personalberatung überhaupt der Begriff Persönlichkeit?

Da geht es neben der kulturellen Prägung um bestimmte Eigenschaften, zum Beispiel um die richtige, das heißt passende Einstellung und Grundhaltung, welche ein Verständnis für Dringlichkeiten und Prioritäten, Commitment, Werte wie Integrität und Loyalität einschließt. Familienunternehmen gewichten alle diese Werte oft höher als finanzgetriebene Konzerne.

Spüren Sie in der Personalberatung die Folgen der Finanzkrise?

Generell gilt in Zeiten von Krisen – egal welchen –, dass Unternehmen sich zunächst mit der Vergabe von Suchaufträgen zurückhalten, weil sie nicht genau wissen, wie die Geschäftsentwicklung der nächsten Zeit sein wird. So war es auch in der zurückliegenden Finanzkrise, die zumindest aus der Sicht der Personalberatung weitestgehend überwunden ist. Auf Seiten der Kandidaten gibt es vielleicht immer noch eine etwas erhöhte Vorsicht, was Veränderungsbereitschaft anlangt, Leute, die sich sagen: Da bleibe ich vorerst besser noch dort, wo ich warm und trocken sitze. Aber wir haben immer, in Boom- wie in Krisenzeiten, eine hohe Zahl zu besetzender Positionen. Es gibt einfach Schlüsselfunktionen in Unternehmen, die besetzt sein müssen.

Wie versuchen Sie, einen warm und trocken Sitzenden zu überreden?

Überhaupt nicht, vor allem nicht mit Geld. Mir geht es um nachhal-

tigen Erfolg für den Klienten, da hilft überreden nicht weiter.

Aber motivieren vielleicht?

Das ist etwas ganz anderes. Häufig sprechen wir Leute an, die gar nicht über einen Wechsel nachdachten. Hier eröffnen wir oft eine Perspektive für den Kandidaten, die er so bisher nicht gesehen hatte. Es kann dann plötzlich doch einen guten Grund dafür geben, einen Wechsel in Erwägung zu ziehen.


Zum Beispiel?

Zum Beispiel die Aussicht, zum Marktführer zu wechseln, beim Innovationsführer zu arbeiten oder auf höhere Gestaltungsmöglichkeiten im Vergleich zum gegenwärtigen Umfeld.

Wird der »war for talents« in der demografischen Krise schärfer geführt?

Das Rennen um die besten Talente gab es immer schon und wird es immer geben. Wenn ein Klient richtig gute Leute haben will, die schnell Verantwortung übernehmen, etwas bewegen wollen und Entfaltungsmöglichkeiten suchen, dann steht er immer im Wettbewerb mit anderen Unternehmen. Hier kommt es auch auf ein aktives Bemühen des suchenden Unternehmens um die Kandidaten an.

Wie wichtig ist die adäquate Bezahlung einer Führungskraft für den Erfolg eines Unternehmens?

Es gibt eine deutliche Korrelation zwischen Top-Performern (wir nennen sie A-Player), entsprechend hohem Einkommen und dem Unternehmenserfolg beziehungsweise dem Ergebnis. Gehalt ist natürlich nur eine Komponente. Denn wenn die Unternehmenskultur und das Betriebsklima nicht positiv sind, helfen auch hohe Einkommen allein nicht weiter. Anders herum sorgen eine gute Unternehmenskultur, unternehmerische Verantwortung mit entsprechenden Gestaltungsmöglichkeiten und eine attraktive Entwicklungsperspektive gepaart mit einem adäquat guten Einkommen auch dafür, dass eine Führungskraft dem Unternehmen lange treu bleibt. 

Interview: Torsten Casimir