

SPRUNGBRETT

Verantwortung zahlt sich aus

GEHALTSSPIEGEL • Die Lohnsteigerungen der Führungskräfte in Verbänden fielen im vergangenen Jahr moderat aus. So betrug die Erhöhung von April 2007 bis April 2008 durchschnittlich 3,2 Prozent, im Vorjahr waren es 2,7 Prozent. Hauptgeschäftsführer aus Wirtschaftsverbänden erzielten mit durchschnittlich 4,5 Prozent die höchste Gehaltssteigerung. Dies belegt die Kienbaum-Studie zur „Vergütung von Führungskräften in Verbänden“, die zum 18. Mal erscheint. Grundlage sind Vergütungsinformationen von insgesamt 1007 Beschäftigten aus 271 Verbandsbetrieben aller Größen. Während ein Hauptgeschäftsführer 121 000 Euro im Jahr verdient, bekommt ein Geschäftsführer der zweiten Ebene 98 000 Euro, ein Referats- oder Abteilungsleiter 73 000 Euro.
www.kienbaum.de

Zeit für den Endsprint

STUDIUM • Noch bis zum 7. August läuft der Stipendienwettbewerb um einen Studienplatz an der design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design (FH), die gemeinsam mit der Messe „Einstieg Abi Berlin 2008“ ein Vollstipendium im Wert von 23 600 Euro für den Bachelorstudiengang Marketingkommunikation/Kommunikationsmanagement ausschreibt. Aufgabe ist, entweder das Bildungsportal www.einstieg.com oder das Magazin „Einstieg Abi“ zu analysieren und eine Kommunikationsmaßnahme zu entwickeln.
www.design-akademie-berlin.de

Summer School bei S&V

FORTBILDUNG • Die Wiesbadener New-Media-Agentur Scholz & Volkmer (S&V) veranstaltet einen vierwöchigen Kreativworkshop mit internationalen Nachwuchskräften. Sechs Teilnehmer aus renommierten Hochschulen wie der Parsons School of Design, der New York University oder der Zürcher Hochschule der Künste werden in die Entwicklung von neuen Ideen und Techniken als auch in die Umsetzung konkreter Kundenprojekte involviert. Neben dem Wissensaustausch stehen die Entwicklung von Innovationen sowie die gegenseitige Inspiration durch Branchen und Kulturen im Vordergrund.
www.s-v.de

Hauptrolle für Vertreter

RECRUITING • Die Allianz sucht Vertriebsmitarbeiter – aber nicht auf konventionellem Weg, sondern mit einem Kinospot.



Neues Publikum

Mit dem 90-Sekünder sollen junge Menschen Lust auf einen Job bei der Allianz bekommen.

Vertriebsmitarbeiter müssen starke Nerven haben: Sie dürfen sich nicht abwimmeln lassen, müssen sich ständig auf neue Gegebenheiten einstellen und sind bei Wind und Wetter unterwegs. Wie aber soll man diese Anforderungen in eine klassische Stellenanzeige packen? Gar nicht, beschloss die Allianz.

Statt sich wie bisher auf Online- und Printanzeigen sowie Empfehlungen zu verlassen, rief das Unternehmen zum Workshop. Zusammen mit der Agentur und Produktionsfirma Bavaria Film Interactive überlegte man, wie man vor allem Kundenbetreuer, Unternehmer und Führungskräfte gewinnen könnte.

Auch klassische TV-Werbung kam nicht infrage. „Kein Tag ist wie der andere – das kann man nicht in einem 30-Sekünder darstellen“, sagt Stefanie Wulff, Herstellungsleiterin und Prokuristin von Bavaria Film Interactive. In einer längeren Fassung aber schon. Deshalb entschied sich die Allianz für einen Kinospot mit einer Länge von 1:30 Minuten mit dem Titel „Kein Tag wie der andere“.

Dieser funktioniert wie eine Vorschau auf einen Kinofilm. „So gut, dass viele Probanden in der Marktforschung geglaubt haben, sie sähen einen Trailer zu

einem echten Film“, berichtet Wulff. „Sie gaben auch an, ihn sehen zu wollen.“

Die Geschichte begleitet einen jungen Mann, wie er mit unerwarteten Situationen umgeht und Leute trifft, denen er helfen kann. Am Ende erscheint die Aufforderung, sich bei der Allianz zu bewerben. Unter der Internet-Seite www.keintagwiederandere.de erhalten die Bewerber Informationen.

Regie beim Film führte Maggie Peren (*Freche Mädchen*), den Allianz-Agenten spielt Oliver Bürgin (*Shoppen*).

„Mit der Kampagne wollen wir überraschen und ein neues, junges Publikum ansprechen“, sagt Christina Bersick, Leiterin Personal-Recruitment bei der Allianz Beratungs- und Vertriebsgesellschaft. Denn viele junge Leute seien gut geeignet, Führungspositionen zu übernehmen, kämen aber gar nicht auf die Idee, sich zu bewerben, sagt Bersick: „Das wollen wir ändern.“

Der Spot kommt am 28. August bundesweit in 400 Kinos. Die Musik komponierte Superstrings, sie kann man als Klingelton kostenlos downloaden. Zusätzlich wirbt die Allianz im Radio, auf Edgar-Karten, und im Frühjahr kommt ein weiterer Spot ins Kino.

Die Internet-Seite, die ab 31. Juli freigeschaltet ist, erstellte Bavaria Film Interactive zusammen mit der Agentur St. Elmo's. se

Dreharbeit Sechs Tage lang wurde unter anderem auf dem Gelände der Bavaria in Geiselgasteig bei München gearbeitet.



Fotos: Unternehmen