Foto: Christian Clavadetscher

Headhunterin der nächsten Generation

Seit einem Jahr vermittelt Barbara Wieser mit Digital Heads Topkader und Fachspezialisten für die Medien- und Onlinebranche. Durch die richtige Profilbesetzung sorgt die junge Headhunterin dafür, dass die Unternehmen für die Zukunft gut aufgestellt sind.

Zwischen halb 6 und 6 Uhr morgens gehen in Barbara Wiesers Büro die Lichter an. Eine kalte Schokolade und einen Happen zu essen, die ersten E-Mails werden verschickt. Dass Wiesers Wohnung nur eine Etage höher liegt als ihr Büro, kommt ihr sehr gelegen. «Zehn Meter Arbeitsweg ist unglaublich praktisch. Da geht keine Zeit verloren.»

Die junge Headhunterin ist geschäftstüchtig. Und das noch mehr, seit sie sich mit Digital Heads selbständig gemacht hat. «Ich gebe jeden Tag Vollgas.» Nach einem Jahr kann die 33-Jährige bereits eine ordentliche Liste abgeschlossener Mandate präsentieren. Unter anderem hat sie einem E-Commerce-Portal einen CEO und einen CMO (Chief Marketing Officer) vermittelt, bei einem Medienkonzern die Stelle des CPO (Chief Product Officer) besetzt und für ein internationales Agenturnetzwerk einen neuen Managing Director gefunden. Momentan sucht sie für einen Online-Marktplatz einen Product Manager E-Commerce und für die zentrale digitale Werbevermarktung eines grossen Schweizer Medienkonzerns einen Chief Technology Officer.

«Ein Headhunter benötigt Ausstrahlung, Freude und Liebe am Menschen.»

Wieser scheint den richtigen Riecher zu haben, wenn es darum geht, Firmen mit den passenden Menschen zusammenzubringen. Die Headhunterin stellt die entscheidenden Fragen und hat ein Gehör für ihre Kunden. «Barbara arbeitet strukturiert, hakt nach, klärt offene Punkte sofort und besetzt die Positionen effektiv. Durch ihr grosses Engagement, ihre Fachkompetenz und ihr gutes Netzwerk werden Mandate schnell und kompetent abgewickelt», sagt etwa Manfred Strobl, CEO der Mediaagentur OMD, die schon mehrere Mandate an Digital Heads vergeben hat.

«Barbara redet nicht lange um den heissen Brei herum, sondern sucht nach konkreten Anhaltspunkten und Lösungen. Sie gibt Feedback und lässt einen nicht im Ungewissen. Das ist zielführend», so Urs Schweizer, Leiter Druck/Services bei der NZZ Mediengruppe. Zeit verlieren will Wieser nicht. Trennen sich Unternehmen von Topkader-Mitgliedern oder Fachspezialisten – und umgekehrt, bleibt zumeist wenig Zeit für die Nachfolgeregelung.

Auf Geschwindigkeit im Rekrutierungsprozess ist Wieser eingestellt. «Wir sind sehr flexibel.» In der Suche ist sie dennoch akribisch. Selbst wenn bereits ein valabler Kandidat im Portfolio ist, scannt sie den Markt nochmals von vorne. «Irgendwo tritt immer noch ein neuer Stern auf.» Wenn ihr Gefühl sagt, da draussen gebe es noch einen geeigneteren Kandidaten, legt sie gerne eine Extrarunde ein.

Manchmal ist ein Kandidatenprofil besonders schwierig auffindbar. Dann kommt der Rekrutierungsprozess der Suche einer Stecknadel im Heuhaufen gleich. Andere Male besteht die Schwierigkeit darin, den Wunschkandidaten zu überzeugen, von einer attraktiven Stelle im Ausland in die Schweiz zu wechseln. Da kommt Wieser ihr Verkaufsflair zugute. «Ich erlebe Barbara als einen positiven und offenen Menschen, der auf andere zugeht. Sie hat eine sehr gewinnende Art», sagt Schweizer. «Man merkt sofort: Barbara macht ihren Job mit grosser Begeisterung», so Strobl. Sie ist charmant und überzeugend, bleibt jedoch hartnäckig.

«Als Headhunter muss ich einen guten Elevator Speech auf Lager haben und innert kürzester Zeit bei Kandidaten das Interesse wecken – auch bei der Kaltakquise.»

War ein Mandat besonders herausfordernd, ist die Freude umso grösser, wenn der Abschluss glückt. Das war beispielsweise der Fall, als sie für ein deutsches Unternehmen einen CFO (Chief Financial Officer) rekrutierte. Im Laufe der Suche musste das Kandidatenprofil immer wieder angepasst werden, stetig meldeten neue Parteien Ansprüche an. Vier Monate dauerte es bis zur Vertragsunterzeichnung. Für die Headhunterin eine Geduldsprobe. «Im Normalfall sind wir viel schneller.»

In der Medien- und Onlinebranche ist Wieser gut verankert. Eingestiegen ist sie im Kommunikationsbereich beim Flughafen Zürich und war anschliessend bei Swissport Zürich tätig. Als Messeleiterin bei Maurer + Salzmann hat sie die gesamte Kommunikationsklaviatur kennengelernt, bis sie – mit gerade mal 26 Jahren – durch einen Headhunter «entdeckt wurde». Es war Hans Hofmann, der für die Medien- und Onlinekommunikationswelt rekrutiert.

Bei Hans Hofmann & Partner lernte sie das Handwerk des Headhunters von der Pike auf. Den Research-Bereich, die Direktansprache, den Umgang mit Kunden. Zuerst war sie als Consultant im jüngeren Kaderbereich tätig, in den letzten beiden Jahren deckte sie als Managing Partner die Suche von Fachspezialisten und Führungskräften in den Neuen Medien ab. «Hans und ich waren ein gutes Team», sagt Wieser heute über ihren ehemaligen Partner. Nach sieben Jahren wollte sie dennoch auf eigenen Beinen stehen. Headhunting ist ein People-Business. Sie wollte beweisen, dass die Kunden und Kandidaten an sie glauben – ohne das Dach von Hans Hofmann & Partner.

Ihr Netzwerk pflegt die Headhunterin sorgfältig. Auf den wichtigen Branchenveranstaltungen, an Seminaren und Events von Kunden ist sie präsent und macht sich bei Vermarktern, Mediaagenturen, Onlineportalen, Werbeagenturen und Medienunternehmen visibel.

«Der Peak ist nie erreicht. Das Netzwerk kann immer noch grösser werden.»

Dass Wieser für den Beruf des Headhunters äusserst jung ist, kommt ihr bei der Rekrutierung von jüngeren Fachspezialisten gelegen. Hier schafft sie es mühelos, einen Bezug herzustellen. Doch auch für ihre Kunden scheint das Alter kein Thema. «Sie mischt die Szene auf, das ist gut so», findet Schweizer. Ihren Leistungsnachweis hat sie erbracht.

Über die Jahre hinweg hat Wieser ihre eigene Methodik für den Rekrutierungsprozess entwickelt. Heute konzentriert sie sich insbesondere auf zwischenmenschliche Faktoren – zuhören, fühlen, spüren. Onlinemedien und Social Media nutzt sie für den Research-Bereich stark, um auf Kandidaten zu stossen und sich ein Bild von ihnen zu machen (Führt der Kandidat einen Blog? Wie ist sein Netzwerk?) Für die Kontaktaufnahme zieht sie das Telefon vor – oder macht sich noch lieber persönlich einen Eindruck. «Ich achte darauf, wie sich jemand bewegt, wie seine Stimme klingt, wie der Händedruck ist. Daraus kann man viel lesen.»

«Auf keinen Fall sollten mich Kandidaten fragen, wie ich auf sie gestossen bin. Dies wirkt, als wären sie sich ihrer Fähigkeiten nicht bewusst.»

Was den Umgang zwischen Kandidat und Headhunter anbelangt, hat Wieser klare Vorstellungen. «Bei einem Headhunter sollte man gleich professionell auftreten wie im Vorstellungsgespräch.» Es beginnt beim E-Mail-Kontakt (Wie ist der Aufbau, sind die Attachements geordnet?), geht über die Combox-Ansage, die Terminvereinbarung (Wie flexibel ist der Kandidat?) bis zum ersten Treffen.

Auch wenn es bei Digital Heads am Zollikerberg aussieht wie einer modernen Wohnung, werden die Business-Manieren nicht beiseitegelegt. Wer an einem heissen Sommertag im legeren Freizeitoutfit vorbeischaut, gewinnt keine Sympathiepunkte. Wenn sich Wieser an der Kleidung eines Kandidaten stösst, lässt sie ihn das wissen. «Fürs Vorstellungsgespräch beim Kunden müssen wir noch etwas an der Kleidung arbeiten.» Bei Wieser eine Zigarette anzuzünden, währendem man sich mit ihr in der Lounge auf der Terrasse unterhält, ist ebenfalls keine gute Idee. Wer sie warten lässt, wird charmant, aber bestimmt darauf aufmerksam gemacht. «Schön, dass Sie hier sind. Meine Erwartungshaltung an Sie ist von Minute zu Minute gestiegen.»

Schaut sie über solche Fauxpas hinweg, wenn ein Kandidat fachlich überzeugt? Schliesslich ist nicht bei jeder Stelle ein Verkaufstalent gesucht. «Natürlich», meint Wieser. «Es ist Teil unseres Jobs, sich in die Kandidaten hineinzuversetzen.» Gibt beispielsweise der introvertierte Fachspezialist bei der Eigenvermarktung im Erstgespräch mit dem Unternehmen zu wenig Gas, greift ihm Wieser gerne unter die Arme und streicht seine Vorzüge und Kenntnisse heraus.

Wieser arbeitet ausschliesslich auf Mandatsbasis. Für die Vermittlung bietet sie verschiedene Modelle an: Ihr Honorar orientiert sich entweder am Bruttojahressalär des Kandidaten oder es wird eine fixe Mandatsgebühr (Flatrate) vereinbart, die zum Beispiel dreiteilig abgerechnet wird: beim Auftrag, bei Kandidatenpräsentation sowie beim Abschluss.

Sind die Verträge unterschrieben, beginnt der «On-Boarding-Prozess». Wieser bleibt im Austausch mit Kunde und Kandidat. Wenn Verständigungsschwierigkeiten auftreten, fungiert sie als Vermittler. Dass der Start des Arbeitsverhältnisses glückt, liegt in ihrem Interesse. Schliesslich gewährt sie ihren Kunden eine Erfolgsgarantie – auf Geschäftsleitungsebene sind es zwölf Monate. Falls sich Kandidat und Unternehmen in dieser Zeit trennen, sucht sie kostenlos einen Nachfolger.

Die Gebühren für die Kunden versucht Wieser möglichst gering zu halten. Sie nimmt den Research und das Marktscanning selber vor, auf die Erstellung teurer Persönlichkeitsprofile oder Assessments verzichtet sie wenn immer möglich. Das kommt bei Kunden an. «Ich schätze es, dass Barbara die Kandidatensuche von A bis Z leitet», so Strobl. «Als Inhaberin ohne viel Overheads hebt sie sich zudem mit einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis von der Konkurrenz ab.»

Jungunternehmen, zu denen sie den Kontakt sucht, gewährt Wieser auch mal Spezialkonditionen. Sie will am Puls der Zeit bleiben und die aktuellsten Veränderungen mitverfolgen. Gelegentlich stösst sie bei Start-ups auf einen interessanten Kandidaten für einen Transfer zu einem grösseren Unternehmen. Oder aber sie rekrutiert für das Start-up selbst. Wenn dieses expandiert und einen Kopf benötigt, der es in die nächste Phase führt, treibt Wieser die richtige «Kühlerhaubenfigur» auf.

«Ich bin umgeben von spannenden Persönlichkeiten, von «Winners». Ich darf ihre Zukunft mit gestalten und mit ihnen wachsen. Das ist eine grosse Bereicherung.»

In Kürze

Nach ihrem Einstieg in den Kommunikationsbereich beim Flughafen Zürich und anschliessend bei Swissport Zürich hat **Barbara Wieser** (33) als Messeleiterin bei Maurer + Salzmann gearbeitet. Über den Event- und Kommunikationsbereich ist sie zur Medienbranche gestossen und 2005 als Consultant bei der Headhuntingagentur Hans Hofmann & Partner gestartet, bei der sie ab 2010 als Managing Partner tätig war. 2012 hat Wieser ihr eigenes Unternehmen Digital Heads gegründet, das auf Executive Search in der Medien- und Onlinebranche spezialisiert ist. Wieser ist eidg. dipl. Planerin Marketingkommunikation, dipl. Kommunikationsleiterin IAA und hat an der FH Nordwestschweiz in Olten den MAS in Psychosozialem Management abgeschlossen.

Dass gerade im digitalen Bereich stetig neue Firmen gegründet werden, ist für Digital Heads ein Gewinn. Wiesers Augenmerk gilt derzeit Big Data. Doch auch im Real-Time-Advertising stecke nach wie vor Potenzial, ist sie sicher. Gleich spannend findet sie es, den Transformationsprozess von Verlagshäusern in die digitale Zukunft mit zu verfolgen. Entsprechend dem Claim von Digital Heads «Creating Future» sorgt sie mit den richtigen Profilbesetzungen dafür, dass die Unternehmen für die Zukunft gut aufgestellt sind.

Umgekehrt freut sich Wieser, die Kandidaten bei der Karriereplanung zu unterstützen und herauszufinden, in welchem Unternehmen sie ihr Potenzial am besten entfalten können. «Mein Ziel ist es, für die Kandidaten einen so tollen Job zu finden, wie ich ihn selbst finden durfte», so Wieser. «Ich wünsche jedem, dass er mit derselben Freude in den Tag startet.»

Isabel Imper

Foto: Christian Clavadetscher

Fotos: Isabel Imper

Oben: Die Räumlichkeiten von Digital Heads in Zollikon.

Rechts: Barbara Wieser mit Vanessa von Wartburg, Assistentin Backoffice.