



Foto: Weber/Willmy C&C

WERBEWIRTSCHAFT

Mit Kreativität und Strategie

Werbung in ihren vielfältigen Formen begegnet uns überall und ständig. Entsprechend groß und vielseitig ist die Werbebranche. Trotz scharfen Wettbewerbes gibt es in dieser Branche Chancen für verschiedenste Ausbildungs- und Hochschulabsolventen.

→ Kampagnen, über die man spricht, sind Julia Krömkers Geschäft und Leidenschaft. Sie ist Projektleiterin in der Werbeagentur „Jung von Matt/Alster“, der Keimzelle der Jung-von-Matt-Gruppe. Als Projektleiterin ist die 29-Jährige das Bindeglied zwischen Agentur und Kunden und deren Hauptsprechpartnern. Sie nimmt Aufträge entgegen und bereitet sie zu Briefings für die Kreativen, Grafiker und Texter, auf. Dann leitet sie die interne Abstimmung über deren Ideen und präsentiert die besten davon dem Kunden. Stimmt der zu, kümmert sie sich um die Produktion und Kalkulation von Anzeigen, Plakaten und Spots sowie deren ziel- und budgetgerechte Medienplatzierung. Unterstützt wird sie bei all diesen Tätigkeiten von einem Junior- und einem Seniorprojektmanager.

„Ich habe selbst vor fünf Jahren nach einem BWL-Studium und zwei Jahren in einer Start-up-Agentur als Juniorprojektmanagerin bei Jung von Matt/Alster angefangen und dann sehr schnell gemerkt, dass das die Arbeit ist, die ich machen will“, erinnert sie sich. Es habe sie immer schon interessiert, wieso Kunden im Supermarkt dieses Produkt kaufen und jenes nicht und wie man dieses Verhalten mit Werbung beeinflussen kann.

Agenturen und korrespondierende Unternehmen

Jeder Markt funktioniert anders, ist Julia Krömker mittlerweile überzeugt. Sie betreut die BILD-Zeitung, E-Plus und den Wäschehersteller Mey als Stammkunden. So unterschiedlich wie diese Kunden sind auch deren Anforderungen an die Projektleiterin und ihr Team. „Im Idealfall liegen etwa vier Monate zwischen dem ersten Briefing für eine Kampagne und deren Erscheinen in den Medien“, sagt Julia Krömker. Der Alltag sehe meist anders aus. So produzierte die Agentur über längere Zeit für die BILD-Zeitung täglich in sechs Stunden einen Fernsehspot – ein Sonderformat. „Nach der Chefredakteurskonferenz erfuhren wir um elf Uhr die wichtigsten Themen der Ausgabe am nächsten Tag. Um 18 Uhr liefen die dann in einem Fernsehspot über die Sender“, blickt sie zurück.

Solche operative Arbeit an Werbeaktionen und -kampagnen macht jedoch nur einen Teil von Julia Krömkers Tätigkeit aus. Gemeinsam mit der strategischen Planung von Jung von Matt beobachtet sie des Weiteren Märkte und Marken. Läuft ein Produkt oder die Imageentwicklung einer Marke nicht wie geplant, entwickelt sie im Team Vorschläge, wie Absatz oder Image verbessert werden können. Entsprechend des Angebots ihrer Agentur können sich diese Vorschläge sowohl auf klassische Werbung – Anzeigen, Plakate, Radio- und TV-Spots – erstrecken als auch auf Onlinewerbung, Direktmarketing, PR-Maßnahmen oder Events.

Beim Stichwort Werbebranche fallen wohl jedem zuerst Werbeagenturen ein. Doch die Branche ist so vielseitig wie schwer zu greifen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist der Dachverband des Wirtschaftszweiges. Er unterteilt seine Mitglieder in Vertreter der Kernbereiche des Werbegeschäfts – Werbegestalter, Auftraggeber von Werbung und Medien – sowie Angehörige der korrespondierenden Bereiche Telefonmarketing und Zulieferbetriebe. Darunter fallen zum Beispiel auch Betriebe der Papier- und Druckindustrie. Nach dieser sehr weiten Definition beschäftigt die Werbewirtschaft in Deutschland über 520.000 Menschen. Betrachtet er nur die Kernbereiche, zählt der ZAW 185.000 Beschäftigte und stellt eine steigende Tendenz fest: „Die Zahl der Arbeitskräfte bei werbenden Firmen, Agenturen und Medien ist in den letzten zehn Jahren um 13 Prozent gewachsen“, sagt ZAW-Sprecher Volker Nickel.

Laut Statistik der Bundesagentur für Arbeit (BA) stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Werbefachleute zwischen 2000 und 2005 von 73.505 auf 75.548. Zu den Werbefachleuten zählen dabei unter anderem Werbekaufleute, Kontakter, Kreativ-Fachleute oder Texter. Trotz dieser mäßigen Steigerung der Beschäftigten verdoppelte sich die Zahl der an die BA gemeldeten freien Stellen im sel-

Beschäftigte in der Werbewirtschaft 2005

Kernbereiche des Werbegeschäfts	
Werbegestaltung Werbefachleute in Werbeagenturen, Grafik-Ateliers, Schauwerber, Werbefotografen, Film- und Lichtwerbung	132.759
Auftraggeber von Werbung Werbefachleute in Werbeabteilungen der Anbieter (Hersteller, Dienstleister, Handel)	37.229
Werbemittel-Verbreitung Werbefachleute bei Verlagen, Funkmedien, Plakatanschlagunternehmen	14.038
Korrespondierende Bereiche	
Zulieferbetriebe Von Aufträgen der Werbewirtschaft abhängige Arbeitsplätze, beispielsweise in der Papierwirtschaft und der Druckindustrie	167.599
Beschäftigte in der Werbebranche gesamt	351.625

Quellen: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden), Bundesverband Druck und Medien (Wiesbaden), Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (Frankfurt/M), Verband Deutscher Papierfabriken (Bonn), ZAW-Berechnungen

ben Zeitraum auf etwa 80.000. Denen stehen rund 40.000 arbeitssuchende und 25.000 arbeitslose Werbefachleute gegenüber. Mehr als die Hälfte der Arbeitslosen sind jedoch Call-Center-Agenten, also Angehörige keiner typischen Werbe-Berufsgruppe.

Technischer Fortschritt, neue Medien und sich wandelnde Lebens- und Kommunikationsgewohnheiten eröffnen der Werbung neue Wege und Möglichkeiten. Dadurch entstehen neue Berufsbilder und althergebrachte verändern sich. Der ZAW beobachtet das für einen der klassischen Werbeberufe auf Auftraggeberseite: den Werbeleiter. Die Nachfrage nach ihm nehme von Jahr zu Jahr ab, weil die Werbung komplexer und strategischer werde, berichtet Volker Nickel. An seine Stelle könnte ein „Dr.-Markt-Kommunikation“ treten, ein Generalist mit akademischem Hintergrund, der die verschiedenen Disziplinen der kommerziellen Werbung koordiniert und strategisch lenkt. Für dieses Profil kann ein Studium der Betriebswirtschaftslehre die optimale Vorbereitung sein, insbesondere wenn ein Schwerpunkt im Bereich Marketing gewählt wurde. Deshalb sind BWL-Studiengänge für werbeinteressierte Abiturienten in die engere Wahl zu ziehen und lassen neben der Werbewirtschaft noch viele Alternativen offen.

Marketing bei einem Plattenlabel

Auch Andi Siegls Job entwickelt sich in Richtung Koordination und Strategie. Nightwish, Blind Guardian und Subway to Sally sind nur ein paar der Bands, die ohne Andi Siegl weniger CDs und DVDs verkaufen würden. Als Marketing Manager bei Nuclear Blast sorgt der Musikfan seit zwei Jahren dafür, dass die Szene von der Veröffentlichung neuer Alben und Singles erfährt. „Mein Tagesgeschäft besteht großteils darin, Anzeigen für Deutschland und das gesamte europäische Ausland zu erstellen, zu buchen und zu organisieren“, erklärt der 26-Jährige. Dazu komme das so genannte Special-Marketing: Das Aushandeln von Kooperationen mit TV- oder Filmproduzenten, Videospiel-Produzenten oder sogar Getränkeherstellern, die in Soundtracks oder Werbespots Musik einsetzen.

Die Nuclear Blast Tonträger Produktions- und Vertriebs-GmbH im schwäbischen Donzdorf ist ein auf Metal spezialisiertes Plattenlabel. „Wir haben ungefähr jede Woche eine Veröffentlichung und etwa jeden Monat eine mit Chancen auf eine Chartplatzierung“, erzählt Andi Siegl. Regelmäßig geht er die geplanten Veröffentlichungen durch und überlegt, welche Werbemaßnahmen den Absatz fördern könnten und welche davon ins Werbebudget der jeweiligen Platte passen. Weil die meisten deutschen Radio- und TV-Sender Metal ignorieren, arbeitet das Unternehmen hier hauptsächlich mit Anzeigen in Musikmagazinen. Je nach Bekanntheitsgrad der Band können beispielsweise Bahnhofspla-

katierungen oder Radio- und TV-Spots dazu kommen. Letztere sind im Ausland häufiger, aber auch da sind Anzeigen unerlässlich.

Deshalb trägt Andi Siegl die Anzeigenschlusstermine der passenden Musikmagazine zusammen und vergleicht sie mit den kommenden Veröffentlichungen. Danach bucht er die Anzeigenplätze und stellt die Inhalte der Anzeigen zusammen – neben Band und Albumtitel zum Beispiel Tourneedaten, Auszüge aus Rezensionen oder Kombinationen von Bands und Alben. Von der Grafikabteilung holt er Gestaltungsvorschläge ein und stimmt sie mit seinen Vorgesetzten ab. Sind alle zufrieden, wird die Anzeige an das jeweilige Magazin geschickt. Ähnlich verläuft die Arbeit für Radio- und TV-Spots, die allerdings nicht im Haus produziert werden, sondern von externen Agenturen. Highlights sind Aktionen, mit denen das Unternehmen neue Wege beschreitet. Dazu gehörte die Premiere einer Nightwish-Live-DVD im Kino.

Sind die Anzeigen erschienen und die Spots gesendet, kontrolliert Andi Siegl die eingehenden Rechnungen und veranlasst die Zahlungen. Eher ungeliebte Beschäftigungen, die der Diplom-Betriebswirt im Bereich Medienwirtschaft jedoch in Kauf nimmt: „Man kommt in keinem Job um bestimmte Routineabläufe herum, die gemacht werden müssen. Aber ich bin seit meinem 11. Lebensjahr Metalfan, und von daher ist es toll, täglich mit und für etwas zu arbeiten, mit dem ich mich identifiziere.“ Die Metal-Begeisterung habe auch bei seiner Einstellung den Ausschlag gegeben, denkt Andi Siegl: „Ich profitiere zwar von ganz vielen Dingen, von denen ich während des Studiums dachte, ich würde sie nie brauchen. Aber das Tagesgeschäft läuft doch anders als die Theorie. Und sehr viele Kollegen hier im Unternehmen sind Quereinsteiger. Szenekenntnisse und Vertrautheit mit den Bands sind für den Anfang wichtiger.“

Begeisterung und Talent

Identifikation mit und Begeisterung für die eigene Arbeit sind auch in der Werbebranche vielfach die bestimmenden Faktoren bei der Einstellung. In Werbeagenturen hat Dr. Bernhard Hohn von der Zentralstelle für Arbeitsvermittlung drei Mitarbeitergruppen ausgemacht: zum einen die in den klassischen Werbeberufen ausgebildeten Beschäftigten, wie die Grafiker. Daneben Angestellte mit Berufen, die für allgemeine Unternehmensabläufe nötig sind, wie Buchhalter oder Bürokaufleute. Und dann gibt es eine ganze Reihe von Mitarbeitern ohne vorge-

gebene Ausbildung, deren Begeisterung und Talent für Werbung sie in die Agenturen geführt haben. Sie finden sich als Texter, Kontakter oder Berater. „Eigentlich kann man kaum vom Quereinstieg sprechen“, sagt er, „weil in der Werbebranche schon immer Absolventen ganz verschiedener Fächer arbeiten.“ Praktika und Volontariate seien deshalb in der Branche üblich.

Zu den Ausbildungsberufen, die zwar nicht auf die Werbebranche beschränkt, dort aber häufig zu finden sind, gehören die Varianten des Mediengestalters. „Man kann relativ frei denken und immer wieder wird Neues verlangt“, beschreibt Jessica Flachsmann, was sie an ihrem Beruf reizt. Die 22-Jährige schließt in wenigen Monaten ihre Ausbildung zur Mediengestalterin ab. Dabei hat sie sich für die Fachrichtung Mediendesign entschieden, die künstlerische Seite des facettenreichen Berufs. Ihr Ausbildungsbetrieb ist die Werbeagentur UNITPRO Medien-Service in Goslar. Außer Inhaber Wolfgang Bonow und Jessica Flachsmann arbeiten hier eine Grafikdesignerin und eine Buchhalterin.

„Die Agentur bietet die komplette Gestaltung des Unternehmensauftritts vom Logo über den Onlineauftritt, Visitenkarten oder Anzeigen bis zur Fahrzeugbeschriftung“, erklärt Jessica und ergänzt, was sie dabei so fasziniert: „Es geht immer wieder darum, den Kern einer Sache zu finden. Was charakterisiert die Firma? Wie kann ich das visuell umsetzen? Und wie kann ich das auf unterschiedlichen Medien wie Flyern, Fahrzeugen oder Imagebroschüren einheitlich transportieren?“

Berater-Know-how

Die meisten Kunden kommen mit ihren Aufträgen zur Agentur, manchmal gehen die Mitarbeiter aber auch zu ihnen – auch Azubi Jessica Flachsmann. „Das ist ein großer Vorteil der Ausbildung in einer kleinen Agentur, auch die anderen Aufgaben wie die des Beraters kennen zu lernen“, meint sie dazu. Haben die Kunden den Agenturmitarbeitern ihre Vorstellungen vom neuen Briefkopf, Flyer oder Logo erklärt und vielleicht sogar eigene Skizzen übergeben, setzen sich Wolfgang Bonow, die Grafikdesignerin und Jessica Flachsmann zu einem Brainstorming zusammen, bei dem sie ein Mindmap zu möglichen Umsetzungen entwickeln. Anschließend fertigt jeder für sich Entwürfe an, die sie dann besprechen und bewerten. Den besten entwickeln sie weiter, um ihn dem Kunden zu präsentieren.

Jessica Flachsmann ist zwar im dritten Ausbildungsjahr, doch erst seit etwa 18 Monaten UNITPRO-Mitarbeiterin. Ihre Berufsschule ist die Walter-Gropius-Schule in Hildesheim, wo das erste Ausbildungsjahr aus Vollzeit-Unterricht besteht. Beim Einstieg in der Agentur hat Jessica Flachsmann davon profitiert: „Man ist danach sehr fundiert auf viele Aufgaben vorbereitet. Das ist sehr gut, denn bei der Arbeit fehlt oft die Zeit für umfassende Einweisungen.“ Die Arbeit in der Agentur falle meist stoßweise an, was die Fähigkeit zu strukturiertem Vorgehen verlange, um den Überblick über die verschiedenen Aufträge zu behalten.

Daneben braucht die angehende Mediengestalterin viel Verständnis im Umgang mit dem Computer, ihrem wichtigsten Arbeitsgerät. Sie hat mit Grafik-, Layout- und Bildbearbeitungsprogrammen zu tun, die unablässig weiterentwickelt werden. Neue Möglichkeiten dieser Programme schnell erfassen und nutzen zu können, ist für sie unabdingbar. Außerdem muss sie ihre Dateien für Kunden kompatibel machen können, die nicht die Spezialprogramme der Agentur nutzen. „Schon beim Aufnahmetest an der Berufsschule waren eher mathematische und technische als künstlerische Fähigkeiten gefragt. Auch im Alltag muss ich viel berechnen – von Bildauflösungen bis zu Flächenanteilen beim Layout“, berichtet Jessica Flachsmann von einer unerwarteten Anforderung des Berufs. Eher erwartet und ebenfalls wichtig seien Aufgeschlossenheit und Freundlichkeit im Umgang mit Kunden: „Im Zweifelsfall für den Gestaltungswunsch des Kunden – er muss schließlich damit leben.“ ■

Stellenangebote für Werbeberufe 2005							
Berufsbereich	Stellenangebote		Veränderung in Prozent	Stelleninsetrate von			
	2004	2005		Werbungtreibende Firmen		Werbeagenturen	Medien
				Warenhersteller	Dienstleister		
Mediaexperten	534	628	+ 17	9	76	165	378
Praktikanten	260	598	+ 130	5	6	564	23
Marketing + Werbung	936	489	- 48	89	126	193	81
Grafiker / Mediendesigner	404	481	+ 19	39	72	286	84
Kontakter	324	305	- 6	2	17	273	13
Art-Director	223	292	+ 31	1	6	268	17
Texter	185	241	+ 30	2	15	211	13
Werbefachmann/-frau	157	180	+ 15	10	56	93	21
Auszubildende / Trainees	69	113	+ 64	1	3	93	16
Werbeproduktion	37	57	+ 54	5	6	39	7
Werbeleiter	17	32	+ 88	8	12	3	9
Schauerwerber	20	29	+ 45	9	20	-	-
Geschäftsführer	71	20	- 72	-	-	17	3
Werbeassistenten	10	18	+ 80	5	5	8	-
Sekretärin / Assistentin	21	9	- 57	-	1	7	1
Marktforscher	23	6	- 74	1	1	-	4
				186	422		
Gesamt	3.291	3.497	+ 6	608 (- 44%)		2.220 (+ 48%)	670 (- 5%)

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)



Foto: Privat

Mindeststandards für Praktika

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA vertritt 130 Werbe- und Kommunikationsagenturen in Deutschland. Seine Mitglieder erwirtschaften in etwa 500 Büros mit 16.000 Mitarbeitern jährlich einen Umsatz von rund 13 Milliarden Euro. Seit verganginem Frühjahr bieten einige von ihnen Studierenden standardisierte Praktika. Julia Neumann, Leiterin Information und Öffentlichkeitsarbeit beim GWA, gibt abi dazu Auskunft.

abi: Warum hat der GWA Standards für Praktika eingeführt und wie sehen sie aus?

Julia Neumann: In allen Branchen gibt es gute und schlechte Praktika. Am Zertifikat sollen die Bewerber Praktikumsplätze mit gesicherter Qualität erkennen können. Die Agenturen garantieren ihnen unter anderem einen festen Ansprechpartner und die Einbeziehung in alle Projektabläufe sowie eine Mindestvergütung. Das Zertifikat ist eine Lerngarantie, die dauerhafte Kopierarbeiten und Kaffeedienste ausschließt.

abi: Und wie sind die Reaktionen darauf?

Julia Neumann: Bei den Studierenden hat es sich noch wenig herum gesprochen, aber die Zahl der teilnehmenden Agenturen wächst. Von zehn ist sie mittlerweile auf über 50 gestiegen. Die Mitglieder finden es toll, mit dem Zertifikat klarstellen zu können, dass sie Praktikanten nicht

ausbeuten, sondern Zeit und Geld in den Nachwuchs investieren, damit dieser die Agenturarbeit kennen lernen kann. Einige haben auch ihre Praktikumsbedingungen geändert, um alle unsere Standards mindestens zu erfüllen.

abi: Unabhängig, ob Praktikum oder Einstieg: Wie sollte die Bewerbung bei einer Agentur aussehen: eher klassisch oder eher ausgefallen?

Julia Neumann: Für den Kreationsbereich gilt: Sie sollte im Rahmen einer klassischen Bewerbungsmappe inhaltlich durch Kreativität überzeugen. Arbeitsproben sollte der Bewerber am besten als A4-Kopie beilegen; bei Textern ist ein Copy-Test (Textproben zu vorgegebenen Aufgabenstellungen) gern gesehen. Im strategischen Bereich sollten an erster Stelle die kaufmännischen Interessen und Talente vermittelt werden.

Kreatives Chaos: In der Werbewirtschaft arbeiten nicht nur Kreative, sondern auch Kaufleute, Kontakter und Berater.



Foto: Weber/Willymy C&C

!nfo

BERUFENET

Datenbank für Ausbildungs- und Tätigkeitsbeschreibungen der Bundesagentur für Arbeit (Suchwort: Werbung)
<http://www.berufenet.arbeitsagentur.de>

Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV) – Arbeitsmarkt-Informationsservice (AMS)

Villemomblers Straße 76
 53107 Bonn
 Tel. 02 28/7 13-12 92
 Fax: 02 28/7 13-14 00
<http://www.arbeitsagentur.de>

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Unter anderem Links zu den
 Mitglieds(fach)verbänden
 Am Weidendamm 1A
 10117 Berlin
 Tel. 0 30/59 00 99-7 00
 Fax: 0 30/59 00 99-7 22
 E-Mail: zaw@zaw.de
<http://www.zaw.de>

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA

Viele Infos auch für Berufseinsteiger und -interessenten
 Friedensstraße 11
 60311 Frankfurt am Main
 Tel. 0 69/25 60 08-0
 Fax: 0 69/23 68 83
 E-Mail: info@gwa.de
<http://www.gwa.de>