

Werbebranche

Querdenker und kühle Rechner

Die Werbebranche gilt als Spielwiese für schräge Vögel und Kreative. Nach einer Flaute geht es nun wieder aufwärts. Neben Textern und Grafikern sind vor allem auch Experten für neue Medien gefragt.



In Werbeagenturen können Texter, Marktforscher, Betriebswirte und IT-Experten arbeiten, die Anwendungen für die digitale Kommunikation programmieren können.

Foto: Tanja Borgschulte

Anna-Lena Pittelkow fühlt sich wohl in ihrem Arbeitsumfeld – eine der Bedingungen, die für sie notwendig sind, damit sie kreativ arbeiten kann. „Wir sind ein junges, dynamisches Team und arbeiten respektvoll auf Augenhöhe zusammen“, sagt die 28-Jährige. Seit zweieinhalb Jahren arbeitet sie als Texterin für die Ideenagentur „Zum goldenen Hirschen“ am Standort Köln. Dass sie lange vor der Tastatur sitzt, ohne dass ihr etwas einfällt, kommt eigentlich nicht vor. „Werbung muss Spaß machen“, findet die Diplom-Medienwissenschaftlerin, die



Anna-Lena Pittelkow

Foto: Privat

zuvor für eine TV-Produktionsfirma neue Formate entwickelt hat. „Man muss quer und schräg denken und schnell im Kopf sein“, sagt sie. Als Texterin arbeitet sie an Werbe- oder Imagekampagnen für Marken mit. Solche Projekte werden langfristig geplant und können mehrere Wochen in Anspruch nehmen. Anna-Lena Pittelkow textet TV- und Rundfunkspots, Flyer, Broschüren und gelegentlich auch einen Slogan, der später in riesigen Lettern an einer Plakatwand zu lesen ist. „Es ist eine Herausforderung, aus dem Nichts einen kreativen Einfall zu entwickeln. Man muss das Ziel haben, für den Kunden die beste Idee zu entwickeln, und sich selbst motivieren können“, fasst sie zusammen.

Mehr Umsatz, mehr Jobangebote

Anna-Lena Pittelkow ist eine von 549.500 Mitarbeitern, die laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) Ende 2010 in der Werbebranche beschäftigt waren. Neben den Mitarbeitern im Bereich Werbegestaltung und

Webemittel-Verbreitung gehören nach Definition des ZAW dazu auch die Zulieferbetriebe wie Druckindustrie und Telefon-Marketing-Agenturen. Das Spektrum der Berufe reicht von Art Directoren in Werbeagenturen über Mediaexperten in den Marketingabteilungen von Unternehmen, Texter, Kontakter und Marktforscher bis hin zu Anzeigenfachleuten bei Medien. Aber auch Betriebswirte, die sich mit Finanzen auskennen und IT-Experten, die Anwendungen für die digitale Kommunikation programmieren können, gehören dazu. Aus einer Arbeitsmarkt-Analyse des ZAW geht hervor, dass das Stellenangebot für Art Directoren im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 163 Prozent gestiegen ist, bei den Textern waren es 153 Prozent und bei den Grafik- und Mediendesignern 65 Prozent.

Eine positive Prognose wagen auch die Arbeitsmarktexperten der Bundesagentur für Arbeit: „Zwar hat in den vergangenen beiden Jahren die Wirtschaftskrise zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit bei Werbefachleuten geführt, doch aktuell schlägt sich der wirtschaftliche Aufschwung auch am Werbemarkt nieder. Die Nachfrage nach Werbefachleuten steigt kräftig und die Arbeitslosigkeit geht zurück“, sagt Arbeitsmarktexperte Ralf Beckmann. In den beiden ersten Quartalen 2011 seien insgesamt 22.800 Stellen für Werbefachleute bei der Bundesagentur gemeldet worden, neun Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.

Der Gesamtumsatz der Branche lag 2010 bei 29,53 Milliarden Euro und damit 2,4 Prozent höher als 2009. 77 Prozent der Agenturen rechnen laut einer Stichprobenbefragung des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA) für 2011 mit weiteren Umsatzsteigerungen. Deutlich wird auch, dass sich die Arbeitsschwerpunkte von der klassischen Werbung wie Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften hin zu den Neuen Medien, Multimedia, Online-Marketing und E-Commerce verlagern. „Zu diesem Bereich gehören zum Beispiel die Gestaltung von Online-Shops, Online-Auftritte von Unternehmen bis hin zu Kampagnenwebsites für einzelne Produkte“, sagt Mirco Hecker vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen.

Das sieht auch der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft so und erwartet deshalb, dass künftig vor allem im Bereich der technischen Dienstleistungen wie beispielsweise der aufkommenden elektronischen Bezahltechniken und in der Markt- und Sozialforschung Experten gesucht werden, also beispielsweise Webentwickler, Social Media Manager und Informationsarchitekten.

Trend zur Akademisierung

Das hat Auswirkungen auf die Ausbildung. „In der Branche zeichnet sich eine zunehmende Akademisierung ab“, sagt Ralf Beckmann von der Bundesagentur für Arbeit. So sei der Anteil von Hochschulabsolventen von 9,8 Prozent im Jahr 2007 auf 11,7 Prozent im Jahr 2010 gestiegen. Inzwischen gibt es beispielsweise auch einen dualen Studiengang „Medien- und Kommunikationswirtschaft/Digitale Medien in Zusammenarbeit mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.“

Für manche Stellen ist ein Hochschulabschluss sogar Pflicht: „Für die Kreativberufe und den Managementbereich ist beim Berufseinstieg ein abgeschlossenes Studium Voraussetzung, beziehungsweise ein laufendes für ein Praktikum“, sagt Torben Gefken, der Sprecher der Hamburger Agentur FischerAppelt. Die Agentur bietet aber beispielsweise auch Berufsausbildungen für Kaufleute für Marketingkommunikation, Kaufleute für Bürokommunikation, Mediengestalter Bild & Ton, Mediengestalter Digital & Print sowie Fachinformatiker der Fachrichtung Systemintegration an.

„Da die Arbeit immer internationaler wird, sind Auslandsaufenthalte, in denen man seine Fremdsprachenkenntnisse gefestigt hat, sehr gerne gesehen. Erste Erfahrungen in der Branche, zum Beispiel über Praktika oder freie Mitarbeit

sollten ebenfalls bereits gesammelt worden sein. Querdenkertum und Meinungsstärke sind für uns ebenfalls wichtige Faktoren – und vor allem eines: Neugierde. Denn die zeichnet einen guten Werber aus“, meint Torben Gefken.

Mehr zu diesem Thema:

Berufsübersicht
Interview: "Werbung ist ein Knochenjob, aber..."
Tabelle Einstellungspraxis
Adressen und Links

Diese Beiträge im abi-Portal könnten dich auch interessieren:

Arbeitsmarkt Grafik- und Kommunikationsdesigner: Gestalten und Layouten
Ausbildungsreportage Kaufmann für Marketingkommunikation: Den Einsatz von Werbemitteln planen

Kaufmann für Marketingkommunikation

Den Einsatz von Werbemitteln planen

Einen kreativen Job im internationalen Umfeld wollte Niklas Boger (21) lernen. Er hat sich deshalb für eine Ausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation bei der Werbeagentur Saatchi & Saatchi in Frankfurt entschieden.



Niklas Boger muss schon mal am Telefon Werbestrategien auf Englisch erklären können.

Foto: Privat

Beworben hat sich Niklas Boger auf eine Anzeige, die Saatchi & Saatchi auf Facebook gepostet hatte. Inzwischen hat der 21-Jährige sein erstes Ausbildungsjahr am Frankfurter Standort der Agentur abgeschlossen. „Aktuell bin ich in die Betreuung von vier Kunden einbezogen“, erzählt der Azubi. „Ich arbeite daran mit, Kampagnen vorzubereiten, Gespräche mit Kunden oder deren Etatverantwortlichen zu führen, und plane den Einsatz von Werbemitteln.“ Da einer der Kunden seinen Sitz in London hat, kann Niklas Boger mit ihm die Vor- und Nachteile verschiedener Werbestrategien in englischer Sprache am Telefon besprechen.

Vor allem der unkomplizierte Umgang mit den Kollegen gefällt dem Azubi: „Gute Ideen werden immer aufgegriffen – auch wenn sie von einem Praktikanten oder Azubi stammen“, sagt er.

Der angehende Kaufmann für Marketingkommunikation hat Einblick in das Budget der Auftraggeber. Wenn einer seiner Kunden mitteilt, dass er in den nächsten Monaten einen bestimmten Betrag für Werbung ausgeben kann, kalkuliert Niklas Boger unter Anleitung seines Ausbilders anhand der Stundensätze für die verschiedenen Dienstleistungen der Agentur ein Angebot. Ist das Projekt abgeschlossen, macht er eine Aufstellung über die verschiedenen Posten, gleicht sie mit der Budgetplanung ab und leitet sie – wiederum in Absprache mit seinem Ausbilder – an die Finanzabteilung der Agentur weiter, die die Rechnung für den Kunden erstellt.

Zwei Vormittage in der Woche verbringt Niklas Boger in der Berufsschule und ist ab 15 Uhr an seinem Arbeitsplatz. Im Unterricht lernt er beispielsweise Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung oder er setzt sich mit verschiedenen Druckverfahren auseinander. „Wir bekommen erklärt, welche Kosten mit den einzelnen Verfahren verbunden sind, aus welchen Bestandteilen sich Druckkosten zusammensetzen und bei welcher Auflage sich welches Druckverfahren lohnt“, berichtet er.

Social-Media-Netzwerke im Blick

Am spannendsten findet Niklas Boger derzeit die Entwicklungen im Social-Media-Bereich. „Die Möglichkeiten, die Netzwerke wie Facebook bieten, wachsen täglich.“ Er beobachtet diese Entwicklungen, um Kunden auch über diesen Bereich beraten zu können. „Einen falschen Einsatz von Medien darf es nicht geben, denn für den Kunden wäre dies reine Geldverschwendung“, sagt der Azubi. Niklas Boger kann sich gut vorstellen, nach der Ausbildung noch ein Studium der Wirtschaftspsychologie zu absolvieren. „Die Verknüpfung von wirtschaftlichen Aspekten mit Psychologie ist für die Werbebranche sehr sinnvoll.“

Mehr zu diesem Thema:

Kaufmann für Marketingkommunikation: ein typischer Tagesablauf

Kaufmann für Marketingkommunikation

Ein typischer Tagesablauf

09.00 Uhr: Arbeitsbeginn

Niklas Borger stimmt sich mit dem Account-Manager über den aktuellen Stand der Projekte ab, die er betreut. Dann führt er ein Gespräch mit einem Etatverantwortlichen eines Unternehmens, das eine neue Kampagne plant. Niklas Borger verfasst ein Briefing mit den Vorstellungen des Kunden und leitet es an die Kreation weiter. Wenn Texter und Grafiker Ideen und ein Layout für eine Prospekt oder eine Broschüre entwickelt haben, erstellt er daraus eine Präsentation für den Kunden.

12.30 Uhr Mittagspause

Zusammen mit Kollegen geht Niklas Borger zum Mittagessen in ein Restaurant in Nähe der Agentur.

Ab 13.00 Uhr

Zeit für Research: Ein Kunde plant die Neueinführung eines Produkts. Damit eine entsprechende Kampagne geplant werden kann, recherchiert Niklas Borger im Internet, welche Werbestrategie die Mitbewerber nutzen, um ein ähnliches Produkt zu vermarkten.

Zirka 18.00 Uhr: Feierabend

Mehr zu diesem Thema:

Zum Beitrag: Den Einsatz von Werbemitteln planen

Interview

"Werbung ist ein Knochenjob, aber ?"

Volker Nickel ist der Sprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sowie des Deutschen Werberats. **abi>>** sprach mit ihm über aktuelle Entwicklungen in der Branche.

abi>>: Im vergangenen Jahr konnte die Werbebranche im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 2,1 Prozent erzielen. Hält die positive Entwicklung an?

Volker Nickel: Die Entwicklung ist weniger positiv, als es zunächst scheint. Denn



Volker Nickel

Foto: Privat

die Umsatzsteigerungen hinken noch immer der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung hinterher. Der aktuelle Wirtschaftsaufschwung speist sich vor allem aus dem Export. Die inländischen Verbraucher, an die sich Werbung richtet, sind noch immer verunsichert und zurückhaltend, was Kaufentscheidungen betrifft.

abi>>: Unter allen Werbeträgern bringen die Fernsehsender derzeit die höchsten Einnahmen durch Werbeschaltungen. Warum?

Volker Nickel: Das Fernsehen liegt zum ersten Mal in der Nachkriegswerbegeschichte vorn. Die Stärke des Fernsehens ist auch auf die Schwäche der Tageszeitungen mit ihren sinkenden Auflagen und Umsätzen zurückzuführen. Wenn es darum geht, große Bevölkerungskreise massenmedial zu erreichen, ist das Fernsehen zurzeit die Nummer 1. Die Bedeutung des Internets wird hingegen häufig überschätzt.

abi>>: Welche Berufe werden derzeit in der Werbebranche gesucht?

Volker Nickel: Die Agenturen suchen verzweifelt nach Fachleuten für digitale Kommunikation (*also beispielsweise Webentwickler, App-Entwickler oder Experten für Social Media, Anm. der Redaktion*). Es müssen sich neue Zukunftsberufe herausbilden, damit es eine sinnvolle Verzahnung in der Zusammenarbeit zwischen Technikexperten und Kreativen geben kann. Auch Account-Manager sind gefragt. Sie sorgen dafür, dass die Budgets, Zeitpläne und andere Vorgaben der Auftraggeber bei den Werbekampagnen eingehalten werden. In den Agenturen wird mittlerweile ganzheitlicher gedacht. Es geht nicht mehr nur um die Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern um das gesamte Marketing - angefangen bei der Produkt- und Preisgestaltung über den Vertrieb bis hin zur eigentlichen Werbekommunikation. Auch alle kaufmännischen Berufe haben deshalb gute Chancen.

abi>>: Wie können Absolventen herausfinden, ob die Werbebranche das richtige für sie ist?

Volker Nickel: Um zu überprüfen, ob man den Anforderungen gerecht wird, sollten verschiedene Praktika absolviert werden. Werbung ist ein spannender

Berufsbereich, aber auch ein Knochenjob, der beträchtliche Anforderungen stellt, auch zeitlicher Art. Ähnlich wie im Journalismus oder der PR-Branche gibt es keine festen Arbeitszeiten.

Mehr zu diesem Thema:

[Zum Beitrag: Querdenker und kühle Rechner](#)

Berufsübersicht

Berufe in der Werbung

Die Werbebranche ist vielfältig und steht Absolventen vieler Fachrichtungen offen. Mit einem BWL-Studium kann man ebenso in der Branche einsteigen wie als Informatiker oder Germanist. Wichtig ist nur, dass man rechtzeitig Praxiserfahrung sammelt. Ein Überblick über gängige Studien- und Ausbildungsberufe, die direkt in die Werbung führen:

Studienberufe

Art-Direktor/in

Art-Direktoren entwickeln Werbestrategien für verschiedene Medien und organisieren deren Umsetzung. Sie arbeiten hauptsächlich in Werbe- und Medienagenturen und in Büros für Grafikdesign.

Betriebswirt/in für Marketing

Betriebswirte für Marketing erstellen beispielsweise Marketingkonzeptionen für die vom Unternehmen zu verkaufenden Produkte und Dienstleistungen. Hierzu analysieren sie Kundenwünsche und entwickeln Vertriebsstrategien. Sie führen Verhandlungen mit Agenturen oder betreuen die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens.

Grafikdesigner/in

Grafikdesigner planen, entwerfen und gestalten Medien. Sie erstellen Vorlagen, die sie ggf. in eine digitalisierte Form umsetzen. Dabei berücksichtigen sie immer die Wünsche des Auftraggebers. Außerdem betreuen sie Werbeaktivitäten.

Kommunikationsdesigner/in

Kommunikationsdesigner planen, entwerfen und gestalten Inhalte, die der Übertragung von Informationen dienen. Sie arbeiten in Werbe-, Medien- und PR-Agenturen oder in Grafikdesign-Büros, sind aber auch in Verlagen, bei Rundfunk- und Fernsehanstalten sowie bei Ausstellungs- und Kongressveranstaltern beschäftigt.

Ausbildungsberufe

Designer/in - Kommunikationsdesign (Berufsfachschule)

Sie planen und gestalten Werbung für Industrieprodukte, entwerfen Prospekte, Kataloge, Bildschirmseiten und Internetauftritte. Außerdem beraten sie Kunden und nehmen Aufträge entgegen.

Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung

Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung sind an der Organisation und Durchführung von Marktstudien und Forschungsprojekten der empirischen Sozialforschung beteiligt. Sie beschaffen Daten, werten sie aus und bereiten Präsentationen vor.

Fachkaufmann/-frau für Marketing

Fachkaufleute für Marketing übernehmen Fach- und Führungsaufgaben in Marketingabteilungen von Unternehmen und Betrieben. Sie führen Marktanalysen durch und geben Empfehlungen, wie die festgelegten Markt- und Absatzziele erreicht werden können.

Gestalter/in für visuelles Marketing

Sie dekorieren Schaufenster, gestalten Erlebnisräume und Veranstaltungen oder planen Verkaufsaktionen, um das Interesse potenzieller Kunden zu wecken. Gestalter für visuelles Marketing arbeiten vorwiegend in Einzelhandelsgeschäften, aber auch bei Kongresszentren, Ausstellungsveranstaltern oder Werbeagenturen.

Grafikdesigner/in (Berufsfachschule)

Grafikdesigner entwerfen grafische Kommunikationsmittel wie Anzeigen, Firmenlogos, Broschüren oder Internetauftritte. Sie arbeiten hauptsächlich in Werbe-, Medien- oder PR-Agenturen, in Grafik-Design-Büros oder in Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen.

Kaufmann/-frau für Dialogmarketing

Kaufleute für Dialogmarketing arbeiten in Call-Centern, die für unterschiedliche Auftraggeber tätig sind, und in Service- und Kunden-Centern von Industrie-Handels- und Dienstleistungsunternehmen unterschiedlicher Wirtschaftszweige.

Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Sie planen und entwickeln für Unternehmen und andere Kunden kommunikative Maßnahmen, steuern deren organisatorische Umsetzung und kontrollieren das Budget. Sie arbeiten in erster Linie in Agenturen und Beratungsfirmen wie Werbeagenturen oder PR-Agenturen.

Werbetexter/in

Werbetexter entwerfen einprägsame Texte für Werbekampagnen aller Art. In der Regel legen sie dem Kunden mehrere Entwürfe aus Text und Bild vor und stimmen sie mit ihm ab. Nach einigen Jahren Berufserfahrung können sie auch als Konzeptioner tätig sein und beispielsweise eigenständig Konzepte und Strategien entwerfen..

Spezialisierung/Funktion

Kontakter/in

Sie fungieren als Bindeglied zwischen Kunde und Agentur und sind dafür zuständig, die Verantwortlichen in der Agentur über Ziele und Erwartungen der Kunden zu informieren. Kontakter koordinieren den Auftrag nach außen und nach innen und begleiten die gesamte Kampagne.

Merchandiser/in

Merchandiser sind Bindeglied zwischen Marketing und Vertrieb und setzen sich mit den Marketingvorgaben der jeweiligen Unternehmen auseinander, wobei sie das Image einer bestimmten Marke berücksichtigen. Sie sind verantwortlich für die richtige Produktpräsentation an der Verkaufsstelle, beraten den Handel und stellen geeignetes Werbematerial zur Verfügung. .

Mehr zu diesem Thema:

[Zum Beitrag: Querdenker und kühle Rechner](#)

Werbebranche

Adressen und Surftipps

BERUFENET

Das Netzwerk für Berufe der Bundesagentur für Arbeit, mit über 3.500 ausführlichen Berufsbeschreibungen in Text und Bild.

<http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/index.jsp>

KURSNET

Portal für Aus- und Weiterbildung der Bundesagentur für Arbeit. Hier kannst du auch nach Studiengängen suchen.

<http://kursnet-finden.arbeitsagentur.de/kurs/>

Studien- und Berufswahl

Mit dem FINDER kannst du nach Hochschulen suchen, die deinen Wunschstudiengang anbieten.

<http://www.studienwahl.de>

Hochschulkompass

<http://www.hochschulkompass.de>

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

<http://www.zaw.de>

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA

<http://www.gwa.de/>

BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e.V.

<http://www.bdg-designer.de/>

Allianz deutscher Designer e.V. (AGD)

<http://www.agd.de/>

Art Directors Club für Deutschland

<http://www.adc.de>

Fachverband Freier Werbetexter e. V. (FFW)

<http://www.texterverband.de/kontakt.html>

Deutscher Dialogmarketingverband (DDV)

<http://www.ddv.de/>

Mehr zu diesem Thema:

[Zum Beitrag: Querdenker und kühle Rechner](#)

Werbewirtschaft

Einstellungspraxis

**Unternehmen und
Ansprechpartner**

Hirschen Group GmbH

An der Alster 85
20099 Hamburg
<http://hirschen.de/>

**Unternehmen und
Ansprechpartner**

**Jung von Matt
Aktiengesellschaft**

Glashüttenstraße 79
20357 Hamburg
<http://www.jvm.com/de/>

**Mitarbeiter / mit
Berufsausbildung / mit
Hochschulabschluss**

310 / ca. 95% mit
Hochschulabschluss

**Mitarbeiter / mit
Berufsausbildung / mit
Hochschulabschluss**

Mitarbeiter/innen mit
Hochschulabschluss: ca. 60%, mit
Berufsausbildung ca. 40%.

**Einstellungsbedarf an
Mitarbeitern /
Hochschulabsolventen pro
Jahr**

2011: 15-20 Mitarbeiter plus 3
Auszubildende

**Einstellungsbedarf an
Mitarbeitern /
Hochschulabsolventen pro Jahr**

Grundsätzlich hoher Bedarf an
qualifiziertem Nachwuchs

**Geschäftsfelder mit dem
größten Einstellungsbedarf**

Kreation: Grafik Design und
Text, Kundenberatung, Social
Media

**Geschäftsfelder mit dem
größten Einstellungsbedarf**

Nachwuchskräfte für
Kreationsteams (z.B. Grafiker,
Designer, Junior Texter) und
Kundenberatung (z.B. Junior
Projektmanager).

**Gesuchte Absolventen
(Berufsausbildung,
Studienfachrichtungen)**

Grafik Designer – Dipl.
Kommunikationsdesigner
(heutiger Abschluss BA,
Bachelor of Arts), Grafik Design
Studium, Mediengestalter-
Ausbildung

**Gesuchte Absolventen
(Berufsausbildung,
Studienfachrichtungen)**

Neue Medien (z.B. Designer,
Konzeptioner, Webdeveloper,
Social Media Manager,
Informationsarchitekten)

Texter – z.B. Absolventen der
Texterschmiede; Magister
Artium, MA Germanistik
(heutiger Abschluss BA,
Bachelor of Arts)

Kundenberater – Studium
Kommunikationswissenschaft,
früher Dipl. , heutiger Abschluss
BA, Bachelor of Arts

Interesse an Bewerbern mit Bachelor-Abschluss

Ja.

Einstellungskriterien / geforderte Spezialkenntnisse

Für alle

Abgeschlossene Berufsausbildung / Studium
Sehr wichtig sind absolvierte Praktika im jeweiligen Berufsfeld, Teamfähigkeit, Flexibilität, hoher Grad an Allgemeinbildung und Interesse an Internet, neuen Medien, Spaß an guter Werbung, generell Interesse an Werbung / Marketing

Sprachen: mindestens

Englisch, gern 2. Fremdsprache

Sehr gern Programmkenntnisse (z.B. MS Office, Photoshop, InDesign)

Je nach Abteilung:

Kreation: Kreativität, Grafisches Talent, Textgefühl etc. (Mappe)

Beratung: Verhandlungsstärke, Durchsetzungsvermögen, Fingerspitzengefühl für den Kunden etc.

Print-Produktion:

Verhandlungsstärke, Technisches Interesse, etc.

Einstiegsprogramme / Sonderausbildungen für Abiturienten

Nein.

Interesse an Bewerbern mit Bachelor-Abschluss

Ja.

Einstellungskriterien / geforderte Spezialkenntnisse

je nach Beruf sehr unterschiedlich, genaue Beschreibungen der Anforderungen:

<http://www.jvm.com/de/jobs> .

Einstiegsprogramme / Sonderausbildungen für Abiturienten

Für Abiturienten ist Einstieg über die betriebliche Berufsausbildung möglich (Marketing-kommunikation, Büro-kommunikation, Medien-gestaltung, Fach-informatik).

Praktika, Abschlussarbeiten

20-30 in den Bereichen Text, Grafik Design, Beratung plus Schul-praktika auf Nachfrage

Praktika, Abschlussarbeiten

Praktikumsplätze pro Jahr:

ca. 100 für Studierende und Absolventen (mind. Haupt-studium,

6 Monate Dauer),

Abschlussarbeiten pro Jahr:

keine

Praktikums-plätze pro Jahr: 50

(Zahl schwankt je nach Dauer des Praktikums)

Abschluss-arbeiten pro Jahr: 5

Unternehmen und Ansprechpartner	Unternehmen und Ansprechpartner
Agenturgruppe bplusd Kitschburger Straße 1 50935 Köln http://www.bplusd.de	fischerAppelt AG Waterloohain 5 22769 Hamburg http://www.fischerappelt.de
Mitarbeiter / mit Berufsausbildung / mit Hochschulabschluss 140	Mitarbeiter / mit Berufsausbildung / mit Hochschulabschluss 280
Einstellungsbedarf an Mitarbeitern / Hochschulabsolventen pro Jahr 2011: ca. 15 mit Hochschulabschluss / ca. 10 mit Berufsausbildung	Einstellungsbedarf an Mitarbeitern / Hochschulabsolventen pro Jahr 2011: Gruppenweit ca. 20 Hochschulabsolventen (im ersten Halbjahr 2011 wurden 10 Volontäre/Trainees eingestellt), Gruppenweit ca. 5 Mitarbeiter. Mitarbeiter mit abgeschlossener Berufsausbildung in einem klassischen Ausbildungsberuf werden selten eingestellt, da in der Regel eigene Azubis nach der Ausbildung übernommen werden
Geschäftsfelder mit dem größten Einstellungsbedarf Digital, Promotions	Geschäftsfelder mit dem größten Einstellungsbedarf PR, Online
Gesuchte Absolventen (Berufsausbildung, Studienfachrichtungen) Kundenberater, Konzeptioner, Kreative	Gesuchte Absolventen (Berufsausbildung, Studienfachrichtungen) Geisteswissenschaftler (insb. Kommunikationswissenschaftler), Wirtschaftswissenschaftler, Quereinsteiger mit Kommunikations-Expertise
Interesse an Bewerbern mit	Interesse an Bewerbern mit

Bachelor-Abschluss

Ja.

Bachelor-Abschluss

Ja, sofern die Bewerber über fundiertes Fachwissen und ausgeprägte analytische Fähigkeiten verfügen sowie relevante praktische Erfahrungen nachweisen können.

Einstellungskriterien / geforderte Spezialkenntnisse

Praktika, Agenturerfahrung, Englischkenntnisse, Markenverständnis, Kommunikationsfähigkeit

Einstellungskriterien / geforderte Spezialkenntnisse

Abgeschlossenes Studium; Kommunikationsfähigkeit, Organisationsstärke, Kreativität, Belastbarkeit und die Fähigkeit, sich zu vernetzen; erste Erfahrungen in der Kommunikationsbranche, z. B. über Praktika oder freie Mitarbeit; gute Englisch-Kenntnisse

Einstiegsprogramme / Sonderausbildungen für Abiturienten

Duales Studium (berufsbegleitend)

Einstiegsprogramme / Sonderausbildungen für Abiturienten

klassische Berufsausbildung (Kaufrau/-mann für Marketingkommunikation, Kaufrau/-mann für Bürokommunikation, Mediengestalter Bild & Ton, Mediengestalter Digital & Print, Fachinformatiker (Systemintegration) und Duales Studium

Praktika, Abschlussarbeiten

Praktikumsplätze pro Jahr: 15
Abschlussarbeiten pro Jahr: 10 (inkl. interne Mitarbeiter)

Praktika, Abschlussarbeiten

Praktikumsplätze pro Jahr: 50
(Zahl schwankt je nach Dauer des Praktikums)

Unternehmen und Ansprechpartner**Neue Digitale / Razorfish GmbH**

Falkstraße 5
60487 Frankfurt am Main
www.neue-digitale.de

**Mitarbeiter / mit
Berufsausbildung / mit
Hochschulabschluss**

ca. 190 Mitarbeiter, davon 80%
mit Hochschulabschluss

**Einstellungsbedarf an
Mitarbeitern /
Hochschulabsolventen pro
Jahr**

In 2011 wurden sieben Trainees
und 15 Junioren eingestellt.
Momentan werden noch
Trainees für den Bereich
Concept Development/Text,
Project Management und
Business Analysis gesucht.
Vakante Junior Stellen gibt es
zurzeit in allen Fachbereichen.
Dieses Jahr wurden bisher drei
Mitarbeiter mit einer
Berufsausbildung eingestellt.
Die Planung ist damit für 2011
abgeschlossen.

**Geschäftsfelder mit dem
größten Einstellungsbedarf**

Strategie, Business Analysis,
Konzept/Text, Design, Technik
und Projektmanagement

**Gesuchte Absolventen
(Berufsausbildung,
Studienfachrichtungen)**

Medieninformatik,
Kommunikationsdesign,
Interface Design,
Medienwirtschaft, Digital Media,
Germanistik, Soziologie. Bei
Trainees und Junioren wird dies
nicht am Studiengang
festgemacht: Auch mit einem
Architektur-, Bauingenieur- oder
Mathematikstudium können sich
Absolventen bewerben.

**Interesse an Bewerbern mit
Bachelor-Abschluss**

Ja. Aufgrund der verkürzten

Studien- und Praxisphasen
starten Bachelorstudenten
jedoch häufiger als Trainees.

Einstellungskriterien / geforderte Spezialkenntnisse

Bei Trainees wird der
Schwerpunkt eher auf das
Potenzial und die Leidenschaft
des Bewerbers gelegt. Neben
einem Studienabschluss sind
Verständnis für die
Mechanismen einer digitalen
Welt wichtig, Begeisterung für
Marken und gute Kreation
sowie das Streben, immer
intelligente und überraschende
Lösungen zu finden.

Bei einem Einstieg als Junior
sind erste Berufserfahrungen,
z.B. im Rahmen eines
Praktikums oder als Trainee -
idealerweise im Agenturumfeld -
wichtig. Neben
Fachkenntnissen sind auch
Englischkenntnisse von
Bedeutung, die man in der
täglichen Arbeit und in Kursen
weiter ausbauen kann.

Einstiegsprogramme / Sonderausbildungen für Abiturienten

Erstmals in diesem Jahr gibt es
den dualen Studien-gang
Medien- und
Kommunikationswirtschaft
„Digitale Medien“ mit der
DHWB Baden-Württemberg in
Ravensburg

Praktika, Abschlussarbeiten

Ja. In der Regel können
Praktikanten nach Absprache
im Anschluss oder auch in
Kombination mit einem
Praktikum ihre Abschluss-arbeit
schreiben.

Praktikumsplätze pro Jahr:

10-15

Abschlussarbeiten pro Jahr:

Ca. 3-5

Mehr zu diesem Thema:

[Zum Beitrag: Querdenker und kühle Rechner](#)

abi >> 09/2011



Bundesagentur für Arbeit - Stand 10.01.2012