

Crossmedia und Agenturerfahrung

Die Multimediabranche heißt jetzt „Digitale Wirtschaft“: Sie tritt mit weniger Hype und Hysterie auf, sondern bodenständig und an den Bedürfnissen der Kunden orientiert. Auch die Jobs und deren Anforderungen haben sich gewandelt. Wer die Zukunft mitgestalten will, muss nicht schrill oder hipp sein, sondern eine solide, praxisnahe Ausbildung mitbringen und den Willen, sein Wissen ständig zu erneuern.

Graf
M
Mult

Art-Director

Webdesigner

Medienwirt

Multimediagestalter

Multimediaentwickler

JUNIOR ART DIREKTOR eine Position, die hoch begehrt und rar gesät ist. Caroline Grave, 28 Jahre alt und Absolventin der Frankfurter Akademie für Kommunikation und Design hat so eine Stelle. Als sie 2002 ihren Abschluss machte, lag die Branche am Boden. Noch während des Studiums hatte sie als Freie für sechs Agenturen gejobbt: „Nach dem Einbruch 2001 mussten vier Agenturen aufgeben“, erinnert sie sich. Leicht frustriert startete sie nach dem Studium erst einmal eine sechsmonatige Reise. Zurück in Deutschland konnte sie in einer kleinen Agentur in München einen Praktikumsplatz ergattern und im Anschluss ein Traineeprogramm absolvieren. Ein fester Arbeitsvertrag ergab sich daraus nicht. Aber immerhin konnte sie als Freie weiterarbeiten: „Feste Anstellungen sind rar gesät. Ich kenne viele aus meinem Jahrgang, die sich immer noch von Praktikum zu Praktikum hangeln.“ Per Zufall erfuhr sie, dass Berger Baader Hermes (BBH), eine Agentur für Digitale Markenkommunikation in München, einen Junior Art Direktor suchten. Ihre Online-Bewerbung fand Gefallen, auch das Gespräch lief gut.

Für ihren Chef Matthias Berger brachte Caroline Grave genau die Voraussetzungen mit, die in Multimedia-Agenturen gefragt sind: „Solide, breit gefächerte Ausbildung, ein Gespür für Trends und Praxiserfahrung.“ Das Kerngeschäft von BBH ist das Gestalten von Websites, Entwickeln von Online- und E-Mail-Kampagnen sowie mobiler Anwendungen, von der strategischen Beratung bis hin zur Umsetzung und dem Web-Controlling. Für die Gestalterin Caroline Grave heißt das, Ideen für

immer komplexer werdende Strukturen zu finden: „Hinter jeder Internetseite steckt jede Menge Konzeption.“ Neue Herausforderungen stellen etwa barrierefreie Webseiten dar, die es hör- und sehbehinderten Menschen ermöglichen sollen, die Seiten zu verstehen. „Die Navigation muss über die Tastatur zu bedienen sein und für Farbsehschwächen muss das Ganze in schwarz/weiß darstellbar sein“, erklärt Caroline Grave. Im Gegensatz zum Print-Bereich arbeitet das BBH-Team mit einer „Dimension“ mehr: „Wir müssen zusätzlich den Faktor Zeit gekoppelt mit bewegtem Bild berücksichtigen“, so Caroline Grave. Das erfordert eine enge Zusammenarbeit mit der Konzeption, für die ihre Kollegin Sabrina Reuter zuständig ist.

Die 27-Jährige hat Multimedia mit Schwerpunkt Design an der Fachhochschule Augsburg studiert und ist nach einem sechsmonatigen Traineeprogramm von BBH übernommen worden. „In der Konzeption sitzt man an der Schnittstelle zwischen Kundenberater und interner Umsetzung“, beschreibt sie ihr Tätigkeitsfeld. Sie entwickelt und konzipiert, die Gestaltung setzt die Ideen um. BBH beschäftigt reine Designer, Multimediaproducer, die sich mit Video, Audio und Animationen auskennen müssen, sowie Programmierer. Für alle gilt gleichermaßen: „Der Multimediabereich entwickelt sich ständig weiter. Man darf nie stehen bleiben“, erklärt Geschäftsführer Matthias Berger. Dadurch würden sich für die Mitarbeiter auch immer wieder neue Chancen ergeben, sich hervorzutun. „Zwei, drei Jahre ist für uns eine lange Zeit“, bestätigt auch

Caroline Grave: „Bei den innovativen Produkten ist der Sprung ins kalte Wasser immer wieder obligatorisch.“

Crossmediales Zeitalter stellt neue Anforderungen

Laut einer Trendprognose des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW), basierend auf einer Umfrage unter mehr als 200 Internet- und Multimedia-Agenturen, sind es gerade die kreativen Themen, die gefragt sind: „Die Tatsache, dass die Agenturen vor allem im kreativen Bereich die wichtigsten Trends sehen, deutet darauf hin, dass es heute und in Zukunft vor allem um die nutzerorientierte Optimierung der interaktiven Angebote geht. Die Themen Usability, Informationsarchitektur und -struktur sowie Barrierefreiheit stehen für die Agenturen ganz oben“, fasst Matthias Berger zusammen. Seiner Meinung nach zeigt auch die steigende Bedeutung der Vernetzung unterschiedlicher Medien, dass interaktive Medien nicht mehr isoliert betrachtet werden, sondern ihren festen Platz in einer gesamten Werbe- und Kommunikationsstrategie der Auftraggeber haben. „Die Agenturen müssen in der Lage sein, über den Tellerrand zu blicken und die verschiedenen interaktiven Angebote an den grundsätzlichen Marketing- und Kommunikationszielen der Unternehmen auszurichten“, so Berger weiter.

Beispiel: Werbemedium Handy. Durch das stärkere Zusammenspiel von Medienkanälen wie Fernsehen, Computer und Handy sind neue Angebotsformen und Geschäftsmodelle entstanden: „Das Handy wird immer stärker auch als Werbemedium entdeckt und die Verbraucher gewöhnen sich an integrierte Medienangebote“, beschreibt Professor

Thomas Schildhauer, Direktor des Institut of Electronic Business (IEB) der Universität der Künste Berlin, die Entwicklung. Als jüngstes Beispiel führt er das Werbeportal der Firma Wall ins Feld, das unter dem Namen Bluespot auf einer so genannten Future Advertising Mile in Berlin einen multimedialen Kiosk, das Handy, einen Webzugang und Plakatwerbung in einem integrierten Werbekonzept verbindet. Durch SMS-Werbecoupons wird nach Anmeldung eines Verbrauchers das Handy zur gewünschten Werbemaschine. „Inhalte werden stärker als früher auf den unterschiedlichsten Medien dargeboten und es müssen eine Vielzahl neuer Schnittstellen bedient werden“, so Professor Schildhauer. Diese Entwicklung zeigt sich auch in den Begrifflichkeiten: „Multimedia“ verschwindet nach und nach aus dem Sprachgebrauch, das Stichwort lautet „Crossmedia“.

Gute Chancen räumt Thomas Schildhauer insbesondere Spezialisten im Bereich des Mobile Marketing und des integrierten Marketing ein: „Die aktuellen Herausforderungen in den Unternehmen liegen häufig darin, das klassische Marketinggeschäft nicht zu vernachlässigen und die neuen Medien schlüssig und bruchfrei zu integrieren.“ Aktuelle Studien belegten, dass sich immer mehr Menschen beispielsweise heute vor einem Autokauf vorab im Internet informieren: „Die Rate liegt hier bereits bei weit über 60 Prozent. Dem müssen die Marketingaktionen der Konzerne Rechnung tragen.“ Gleichzeitig seien viele Internetbenutzer bereits durch übervolle und überlaufende E-Mail-Postfächer abgeschreckt. Diese Gratwanderung zu beherrschen ist eine der Anforderungen an das Profil neuer Mitarbeiter im Marketingbereich.



Foto: Privat

Sabrina Reuter hat Multimedia mit Schwerpunkt Design an der FH in Augsburg studiert und arbeitet heute als Konzeptionerin bei Berger Baader Hermes.



Foto: Privat

Caroline Grave ist Junior Art Directorin bei Berger Baader Hermes (BBH), einer Agentur für Digitale Markenkommunikation in München.

roducer ionsdesigner

Gefragt ist „betriebswirtschaftliche Denke“

Ob Marketing, Design, Management oder Programmierung, gearbeitet wird in interdisziplinären Teams. Um Fachkräfte und deren Wissen einordnen zu können, haben Wirtschaftsverbände Konzepte entwickelt, die das Namensdurcheinander von Berufsbildern ordnen und so verständliche Strukturen schaffen. Der BVDW hat ein System von 15 Tätigkeitsprofilen erarbeitet, die vier Tätigkeitsfeldern (Design, Management, Content und IT) zugeordnet sind. Diese Tätigkeitsprofile sind an den Bedürfnissen der Multimedia- und Internetagenturen orientiert, die der BVDW hauptsächlich vertritt. Entstanden sind diese Tätigkeitsprofile aus der Berufspraxis in den Agenturen. Um die Arbeit in den Teams zu erleichtern, sollten auch Designer wissen, was eine Programmiersprache leisten kann: „Nicht unbedingt, damit sie hinterher als Programmierer arbeiten, sondern damit sie die Anforderungen und Ansprüche der Kollegen aus der Softwareentwicklung besser verstehen und in deren Sprache mitreden können“, erklärt Thomas Schildhauer. Daher sollten Berufseinsteiger immer auch über ein Basiswissen in den Bereichen Management, IT, Design und Content verfügen.

Was die crossmediale Entwicklung für Berufseinsteiger bei der SevenOne Media GmbH bedeutet, erklärt Josef Wolf, verantwortlich für die Personalentwicklung: „Wir entwickeln medienübergreifend kundenspezifische Kommunikationsstrategien. Daher brauchen wir Mitarbeiter, die sowohl ein Verständnis für TV, Online, Teletext, Mobile, Print und Event mitbringen als auch das Agenturgeschäft kennen.“ In der Vergangenheit habe die jeweilige Plattform das Angebot bestimmt, heute bestimme der Kunde unabhängig von der Plattform, was er braucht: „Da der Kunde heute oftmals gar nicht weiß, welche Fülle an Optionen es gibt, spielt Beratung eine entscheidende Rolle.“ Neben dem konzeptio-

nellen Arbeiten sei immer mehr die Fähigkeit gefragt, den Kunden dort abzuholen, wo er gerade steht. Weniger Marketing, mehr Verkauf: „Das erfordert eine hohe Frustrationstoleranz und die Bereitschaft zur schnellen Veränderung. Was der Kunde heute super fand, kann morgen schon wieder hinfällig sein.“ Kreativität und Lust sei die eine Seite, sich in die Situation des Kunden hineinzudenken, eine andere.

Bei der Auswahl von Berufseinsteigern sind für Josef Wolf zwei Kriterien ausschlaggebend: „Eine gute Hochschulausbildung, beispielsweise BWL oder Kommunikationswissenschaften.“ Wichtig ist ihm dabei eine solide methodische Ausbildung. Zweitens: Eine Medienaffinität muss gegeben sein, die durch Praktika und Auslandsaufenthalte belegt werden kann. Stärker als früher werde Wert auf eine systematische Basisausbildung gelegt. Für Quereinsteiger ist somit der Zugang schwerer geworden.

Um den Bedarf decken zu können, startete das Unternehmen unter dem Titel „Master of Media“ im Juli 2005 das erste medienübergreifende Trainee-Projekt mit Ausbildungsstationen in vier verschiedenen Medienunternehmen: Dazu gehören die Agenturen SevenOne Media, SevenOne Interactive, MediaCom sowie der Focus Magazin Verlag.

Nur texten reicht nicht aus

Eine breit gefächerte Basisausbildung wird künftig immer stärker auch von Onlineredakteuren oder Autoren verlangt, die die redaktionellen Inhalte bedienen. Wenn es um Inhalte geht, reicht es nicht mehr aus „nur“ zu wissen, wie man für das Internet textet: „Durch die Content-Managementsysteme sind Online-Redakteure Bild- und Textautoren in Personalunion geworden“, erklärt Barbara Maier von der Tomorrow Focus AG.

Da Fotos im Internet nicht so einen hohen Stellenwert haben wie im Printbereich, übernehmen die Redakteure auch die Bildauswahl und müssen die Bildbearbeitung mit gängigen Programmen wie Photoshop beherrschen. Auch Marketingkenntnisse spielen eine Rolle: „Im Content-Bereich tritt der Redakteur immer öfter auch als Businessdeveloper auf. So muss er zum Beispiel in der Lage sein, Medienpartnerschaften aufzubauen“, erklärt Barbara Maier. Das könne er nur, wenn er über entsprechendes technisches Know-how verfüge, beispielsweise wie man Datenbanken in den Content einbindet.

Früher war die Schreibe entscheidend: „Wer zum Beispiel für Bild oder Spiegel gearbeitet hat, hatte ganz gute Chancen.“ Heute ist ihr wichtiger, ob jemand Agenturerfahrung mitbringt und weiß, wie man starke Teaser einstellt: „Die größten Chancen haben die Berufseinsteiger, die einen auf neue Medien ausgerichteten Studiengang belegt haben und HTML beherrschen.“ Unabhängig davon, ob jemand bereits ein Studium als Diplomjournalist abgeschlossen oder die Journalistenschule besucht hat, der Einstieg läuft immer über ein Volontariat. Da Technik, Grafik und Vermarktung aus einer Hand komme, mache es laut Barbara Maier wenig Sinn mit Freien zu arbeiten. Von den einst 70 freien Redakteuren seien nur noch sieben mit an Bord: „Wir stellen lieber Mitarbeiter ein und machen dafür Jahresverträge.“

IT: Seiteneinstieg ja, aber zertifiziert

Ebenso wie von Designern, Konzeptionern, Onlineredakteuren oder Marketingmitarbeitern wird auch von den Programmierern eine fundierte Ausbildung verlangt. Heute konkurrieren auf dem Arbeitsmarkt neben Absolventen der vier IT-Ausbildungsberufe (IT-System-Elektro-

niker/in, Fachinformatiker/in, IT-System-Kaufmann/frau, Informatik-kaufmann/frau), Hochschulabsolventen und Seiteneinsteiger. Vor allem im IT-Bereich glichen lange Zeit Berufsbezeichnungen und Bildungswege einem undurchdringbaren Dschungel. Unabhängig vom Bildungshintergrund haben viele ihr Wissen On-the-Job erworben: „Das kann ein BWLER oder ein Germanist sein, der über Selbststudium, Weiterbildung oder Projektarbeiten Kenntnisse als Multimedia-Entwickler erworben hat“, sagt Dr. Michael Galwelat, Leiter des Arbeitskreises „Arbeitsmarkt“ des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) und Geschäftsführer des Berliner Bildungsunternehmens cimdata.de. Auch heute noch kann man sich unter den Stellenausschreibungen nicht immer etwas vorstellen: „An einem Wochenende finden Sie in überregionalen Tageszeitungen bis zu 300 verschiedene Bezeichnungen“, recherchierte Michael Galwelat.

Etwa zeitgleich haben 2002 der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) und der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) in Zusammenarbeit mit den Gewerkschaften, der Fraunhofergesellschaft und mit Förderung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) das IT-Weiterbildungssystem gemeinsam erarbeitet. In den sechs Kategorien sind Software-Entwickler, Techniker, Lösungsentwickler, Administratoren, Entwicklerbetreuer, und Produkt- und Lösungsbetreuer in 29 Spezialistenprofilen definiert. Mitarbeiter in IT-Firmen, die in ihrem Beruf in diesen Tätigkeitsfeldern arbeiten, können ihr Wissen im Unternehmen zertifizieren lassen. Nach dem Erreichen des Zertifikates „Spezialist“ können sie sich dann weiter bis zum „Professional“ entwickeln. Die Ebene der Professionals kann mit Bachelorabschlüs-



Foto: Privat

Was bleibt ist die Veränderung

Dr. Peter Littig ist Vorsitzender der Fachgruppe Aus- und Weiterbildung beim Bundesverband Digitale Wirtschaft. Gemeinsam mit Weiterbildungsträgern, Hochschulen sowie Unternehmen ermittelt er, welches Wissen Einsteiger und Mitarbeiter brauchen, und entwickelt entsprechende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

uni: *Warum heißt der Deutsche Multimediaverband (DMMV) heute Bundesverband Digitale Wirtschaft?*

Peter Littig: Es gibt kaum eine andere Branche, die sich so rasant verändert. Der Begriff Multimedia ist zehn Jahre alt, und das ist ein langer Zeitraum. Die Namensänderung trägt auch der Fusion des DMMV mit dem Verband der Softwareindustrie Deutschlands Rechnung. Der neue Verband Digitale Wirtschaft wird somit nicht mehr nur für den Medienbereich sprechen, sondern auch für die IT-Branche. Das ist eine logische Konsequenz aus der zunehmenden Verknüpfung von IT- und Anwenderwissen.

uni: *Wenn sich die Branche so schnell verändert, läuft man dann nicht Gefahr, dass das Wissen aus dem Studium morgen bereits Schnee von gestern ist?*

Peter Littig: Grundsätzlich gilt, wer sich für die Digitale Wirtschaft interessiert, muss sich bewusst machen, dass er sich ständig weiterentwickeln muss – auch nach dem Studium. Das gilt für Informatiker genauso wie für Grafiker. Lebenslanges Lernen ist vorprogrammiert. Man muss ständig reflektieren, wie sich die Branche weiterentwickelt und das eigene Wissen aktualisieren.

uni: *Ist es dann nicht besser, sich für einen klassischen Studiengang wie etwa BWL oder Informatik zu entscheiden als einen spezialisierten „Multimedia“-Studiengang zu belegen?*

Peter Littig: Das kann man so nicht sagen. Die Branche verlangt nach gut ausgebildeten Fachkräften mit Spezialkenntnissen. Medientechnik oder Medienwirtschaft sind zum Beispiel solide Studiengänge. Viele Studiengänge sind ja auf die Bedürfnisse der Branche hin konzipiert worden. Richtig ist sicherlich, dass man in jedem Fall auf die Inhalte des Studiums achten sollte, die ein fundiertes Basiswissen vermitteln müssen.

uni: *In den Hypezeiten der New Economy war die Multimedia-Branche ein Sammelbecken für Quereinsteiger. Haben Quereinsteiger mit zunehmender Spezialisierung noch eine Chance?*

Peter Littig: Das klassische Beispiel vom Bäckerlehrling, der zum Webmaster avanciert, ist aus der Luft gegriffen – das ist die absolute Ausnahme. In der Regel wachsen Quereinsteiger durch Projektarbeit oder Umstrukturierung in einen Job rein, obwohl sie weder über eine multimediale Ausbildung noch über ein entsprechendes Studium verfügen. Genau aus diesem Grund ist es so wichtig, dass Mitarbeiter die Möglichkeit haben, sich ihr im Unternehmen erworbenes Wissen zertifizieren zu lassen.

swissenschaftler enschaftler

sen verglichen werden. Ein weiterer Vorteil: „Wer aus der Berufspraxis kommt und an einer Hochschule studieren möchte, kann sich die Zertifikate auch in Form von Credit Points anrechnen lassen“, erklärt Michael Galwelat.

Gute Ausbildung, gute Chancen

„Konsolidierung und Wachstum“, so beschreibt der BVDW die derzeitige Situation der Branche und rechnet auch in Zukunft mit steigenden Umsätzen. Seit dem 11. September ist vor allem Sicherheit das große Thema in der Branche. Aber auch bei der IT-Beratung sowie im Service und Support besteht laut Verband wieder eine verstärkte Nachfrage. Etwas langsamer erholen sich die Internet- und Multimediaagenturen.

Wie gut die Jobperspektiven zukünftig sein werden, hängt im Wesentlichen von der Ausbildung ab: „Gegenwärtig kann man von einem gewissen Überhang an gut ausgebildeten Arbeitskräften auf dem Multimedia-Markt sprechen. Trotzdem haben die Agenturen nach wie vor einen Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften, den sie zurzeit nur unvoll-

ständig decken können. Gesucht werden Multimedia-Fachkräfte mit Berufserfahrung und fachlichem akademischem Hintergrund. „Wegen der großen Dynamik bei der Abwicklung von Projekten wird besonders auf Schlüsselqualifikationen wie beispielsweise Teamfähigkeit, Belastbarkeit und Kommunikationsfähigkeit Wert gelegt“, erklärt Arbeitsmarktexperte Galwelat. Für Quereinsteiger wird der Zugang somit immer schwieriger.

Dass sich der Markt insgesamt entspannt hat und Einsteiger mit einer soliden Ausbildung in der Multimediabranche wieder gute Karten haben, bestätigen auch die Zahlen der ZAV. Die Entwicklung der Arbeitslosigkeit zeigte 2004 für Designer und Grafiker erstmals seit Jahren mit einer Abnahme um 7,6 Prozent eine günstige Tendenz. Laut ZAV suchten Agenturen zum Beispiel Spezialisten für die Umsetzung und Optimierung komplexer Web- und Flash-Applikationen. Sie sollten die Programmierung von JavaScript und Flash-ActionScript beherrschen, erfahren im Umgang mit JSP und XML sein und sich neues Wissen selbstständig und effizient aneignen können. ■

!info

BERUFEnet

Datenbank für Ausbildungs- und Tätigkeitsbeschreibungen der Bundesagentur für Arbeit (Suchwörter: Multimedia, Medien)
<http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/index.jsp>

KURS

Datenbank für Aus- und Weiterbildung der Bundesagentur für Arbeit (Suchwort: Multimedia)
<http://infobub.arbeitsagentur.de/kurs/index.jsp>

Ausbildung in Medienberufen KoordinationsCentrum

Carlswerkstraße 11-13
51063 Köln
Tel. 02 21/650 08 50
Fax: 02 21/650 08 55
E-Mail: postfach@aim-mia.de
<http://www.aim-mia.de>

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Hauptgeschäftsstelle Düsseldorf
Kaistraße 14
40221 Düsseldorf
Tel. 02 11/60 04 56-26
Fax: 02 11/60 04 56-33
E-Mail: info@bvdw.org
<http://www.bvdw.org>

multimedia.de

<http://www.multimedia.de>

Kompetenzzentrum IT-Weiterbildungssystem

<http://www.kib-net.de>