

Welche Berufe gibt
es in der Werbebranche?

Welche Jobs haben Zukunft?

Wo kann ich mich ausbilden lassen?

Berufsausbildung oder Studium?

Für Schülerinnen
und Schüler:
Einstieg in
Kommunikation
und Werbung



„Unter dem Dach des GWA wollen wir den Agenturen noch attraktivere Angebote machen, um den akademischen und werbefachlichen Nachwuchs an die Kommunikationsbranche zu binden. Wir haben dafür das Programm ‘Development of Excellence’ aufgelegt.“

Günter Käfer,
Geschäftsführender Gesellschafter FGK,
Agentur für Markenführung, Düsseldorf
und GWA-Vorstandsmitglied

„Wir GWA-Agenturen investieren intensiv in Personalqualifizierung und Nachwuchsarbeit.

Wir werben um begabte Mitarbeiter, die mit Leidenschaft und Kreativität zur Sache gehen.“



Holger Jung ist Mitinhaber der Werbeagentur Jung von Matt und Präsident des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (GWA)

Gratulation! Wenn Sie diese Zeilen lesen, haben Sie den ersten und wichtigsten Schritt getan: Sie zeigen Interesse an Arbeit und Beruf in der Werbe- und Kommunikationsbranche. (Fast) alles, was Sie darüber hinaus über die Ausbildung, das Studium, über Praktika und Berufsalltag wissen müssen, erfahren Sie auf den nächsten Seiten dieser Broschüre.

Die meisten Informationen kommen direkt von der Quelle: Praktiker – Berufsanfänger wie langjährige Manager – haben ihre Einsichten und Erfahrungen beigesteuert. Sie arbeiten in einer der rund 130 Werbe- und Kommunikationsagenturen, die sich im „Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA)“ zusammengeschlossen haben. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen gehört zu den einflussreichsten Verbänden der Kommunikationsindustrie.

Unter dem Dach des Verbandes sind die wichtigsten und leistungsfähigsten Unternehmen der Branche vereint. Das Kürzel GWA gilt in der Kommunikationswirtschaft als erstklassiges Gütezeichen. GWA-Agenturen sind die relevanten Unternehmen der Branche in Deutschland. Zu diesem Status sind wir Agenturen auch deshalb gekommen, weil wir intensiv in Personalqualifizierung und Nachwuchsarbeit inve-

stieren – sie sind gewissermaßen der Markenkern aller modernen Dienstleistungsunternehmen, die tagtäglich Kreativität, Organisationskraft und Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis stellen müssen. Dafür ist die Kommunikationsbranche auf begabte Mitarbeiter angewiesen, die mit Herz, Passion und Kreativität unsere Dynamik erst möglich machen – Werbung taugt nichts für Schlafmützen und Schnarchsäcke.

Der Agenturenverband GWA bündelt seine Bildungs- und Weiterbildungsanstrengungen, nimmt zu Fragen der Berufsausbildung Stellung, aber auch zur Verstärkung durch akademischen Nachwuchs. Der GWA organisiert Universitätskontakte und – ganz neu – das sogenannte „Junior Agencies Programm“. Im Internet klicken sich zehntausende User regelmäßig zu den GWA-Informationen zu Werbenachwuchsfragen durch – immer auf der Suche nach Ausbildungs- und Einstiegsmöglichkeiten in die Kommunikations- und Werbebranche, in der es nach wie vor so zukunftssträchtige wie aufregende Berufe gibt.

Mehr Infos gibt's auch im Internet:

www.gwa.de

<p>Kommunikation, Werbung, Wirtschaft, Branche?</p>	6
<p>Markt und Arbeitsmarkt in der Kommunikationsbranche</p>	12
<p>Was leisten Werbe- und Kommunikationsagenturen?</p>	18
<p>Welche Berufe gibt's in Agenturen?</p>	22
<p>Berufsausbildung, Studium oder was?</p>	32
<p>Kann ich meine Chancen verbessern?</p>	38
<p>Wer hilft mir weiter?</p>	46
<p>Register</p>	60

Kommunikation?

Werbung?

Wirtschaft?

Branche?

„Es besteht kein Zweifel daran, dass neben massenmedialer Werbung auch andere Instrumente der kommerziellen Kommunikation an Bedeutung gewonnen haben. Die Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation sind vielfältiger geworden, was zur Steigerung der Effizienz und Kostensenkung beiträgt.“

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft:
Werbung in Deutschland 2002, Bonn April 2002

**Heute ist oft von
Kommunikationswirtschaft
die Rede. Welche Branchen
und Unternehmen sind damit
gemeint?**

In unserer modernen Gesellschaft sind die Ansprüche, Bedürfnisse, Vorlieben, Abneigungen und Gewohnheiten der individuellen Menschen sehr unterschiedlich. Wer mit dieser Individualität und sozialen Vielfalt umgehen will, muss etwas von gesellschaftlicher, kultureller und – vor allem – wirtschaftlicher Kommunikation verstehen.

Was bewegt die Leute, was reizt Konsumenten (zum Kauf)? Wovon fühlen sie sich angezogen, was lässt sie kalt, was stößt sie sogar ab?

Wie müssen wir welche Botschaften wann und wo welchem Publikum nahe bringen („kommunizieren“), damit sie dort möglichst wirkungsvoll ankommen?

Tagtäglich stehen Kommunikationsspezialisten vor diesen Fragen. Für ihre Antworten

brauchen sie Instrumente, etwa die klassische Werbung, aber auch Public Relations, Verkaufsförderung, Direkt- oder Eventmarketing (unten erfahren Sie mehr über diese Kommunikationsinstrumente). Wichtigstes Instrument ist die Werbung, die von Werbeagenturen bereitgestellt wird. Jede einzelne der „Kommunikationsdisziplinen“ hat eine beträchtliche Wirtschaftskraft, nicht nur in Deutschland. Zusammen sind sie die Kommunikationswirtschaft. Um im Markt gemeinsam eine wirkungsvolle „integrierte Kommunikation“ zwischen Anbietern (z. B. Industrie und Handel) und Konsumenten möglich zu machen, operieren die Spezialbranchen der Kommunikation immer häufiger vernetzt. Auch deshalb bilden sie die Kommunikationswirtschaft.

**Zahlreiche Verbände
arbeiten im „Forum
Kommunikations-
wirtschaft“ zusammen**

AIW (Arbeitskreis Industrie-Werbeagenturen)

BDVT (Bund Deutscher Verkaufsförderer und Trainer)

DDV (Deutscher Direktmarketing Verband)

dmmv (Deutscher Multimedia Verband)

DPRG (Deutsche Public Relations-Gesellschaft)

Fachverband f. Sponsoring u. Sonderwerbeformen

FFW (Fachverband Freier Werbetexter)

FME (Forum Marketing-Eventagenturen)

GPRA (Gesellschaft Public Relations Agenturen)

GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen)

kommunikationsverband.de

POSMA (Point of Sale Marketing Association)

„Mit Anzeigen oder TV-Spots Orientierungsmarke für Ihre Kunden sein“, so umschreibt die Werbeagentur Publicis Erlangen das, was sie ihren Werbekunden als Dienstleistungsziel anbietet, damit schließlich die Endverbraucher zufrieden sind. Klassischer Werbung begegnen wir frühmorgens (Zeitungsanzeigen) bis spätabends (Harald Schmidts Werbeunterbrecher) in zahlreichen Variationen.

Wir nehmen dann werbliche Publikationen wahr, die von Werbeagenturen als Dienstleistungsunternehmen erstellt wurden, meist mit erstaunlichem Aufwand. Werbeagenturen beraten; sie planen und konzipieren Werbekampagnen, entwickeln und gestalten

Public Relations - deutsch: Öffentlichkeitsarbeit - definiert das „Institute of Public Relations“ als die „Mittel, mit denen eine Organisation gegenseitiges Verständnis zwischen sich selbst und der Öffentlichkeit zu entwickeln versucht.“ Spezielle PR-Agenturen oder -Abteilungen sorgen dafür, dass Unternehmen, aber auch Einrichtungen, Verbände oder Organisationen, ein möglichst deutliches öffentliches Bild (Image) abgeben. Public-Relations-Agenturen oder -Abteilungen

Werbemittel, planen ihren (möglichst) effektiven Einsatz und organisieren die Durchführung der Werbung. „Klassische“ Werbung ist fast immer auch sogenannte Markenkommunikation, mit der Markenprodukte und -dienstleistungen etabliert oder weiter entwickelt werden sollen - mit den professionellen Mitteln der Kreativität, der Forschung und des Marketing. Die wichtigsten, umsatzträchtigsten, professionellsten und besten Werbeagenturen sind im Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) zusammengeschlossen, der jedes Jahr den begehrten „Effie“ auslobt - das sind Gold-, Silber- und Bronzepreise für die effizientesten Werbekampagnen des Jahres.

arbeiten daran, dass die Öffentlichkeit Verständnis für die Aufgaben, Dienstleistungen und Produkte ihrer Kunden gewinnt. Dazu bedienen sie sich der öffentlichen Medien, indem sie im Auftrag ihrer Kunden Informationen an die Redaktionen von Internetanbietern, Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehstationen weiter geben - in der Erwartung, dass diese Medien die Informationen an ein allgemeines Publikum oder an Zielgruppen verbreiten.

Klassische Werbung

Public Relations (PR)

**Verkaufsförderung,
Eventmarketing,
Sponsoring,
Direktmarketing ...**

Verkaufsförderung (VKF) findet oft am Point of Sales (POS) statt, also im Handel. Häufig wird Verkaufsförderung auch als Promotion bezeichnet, mit deren Hilfe der Konsument dort umworben wird, wo er sich letztlich entscheiden muss - an der Ladenkasse. Verkaufsförderungsmaßnahmen können einmalige Werbekampagnen sein, aber auch besondere Präsentationen im Einzelhandel und auf Fachmessen.

Auch Preisausschreiben oder Gewinnspiele, die oft mit Medienkooperationen einher gehen, sind Promotions oder Verkaufsförderungen.

Ähnlich direkt geht es im **Direktmarketing** zu, zu dem das Versandgeschäft gehört, aber auch Telefonmarketing oder das sogenannte Direct Mail (Werbung per Post), das nur mit Hilfe von ausgeklügelten Datenbanken möglich ist. Die Bedeutung von Direktmarketing ist in der Kommunikationswirtschaft auch deshalb gewachsen, weil es ihr immer besser gelingt, das Zielpublikum mit hoher Präzision zu erreichen. Werbung für Parteien („Politische Kommunikation“) oder Spendenaufrufe für gemeinnützige Organisationen sind ohne die Mailings des Direktmarketings heutzutage längst nicht mehr denkbar.

Eventmarketing - das sind Public Relations in Aktion - Ereignisse und Veranstaltungen, die Erlebnisse beim Publikum auslösen sollen. In Marketing-Eventagenturen sind Spezialisten für die Inszenierung von Marken und Botschaften tätig, von Produkteinführungen, Kick offs, Strategieimplementierungen, Mitarbeitermotivation. Eventspezialisten inszenieren die Programme und Begleitprogramme von Messen, Ausstellungen und Kongressen; sie richten gesellschaftliche „Events“ aus, von denen (nicht nur) die Teilnehmer noch lange schwärmen sollen. Solche Inszenierungen werden häufig von Sponsoren geordert.

Denn **Sponsoring-Aktionen** sind dann geeignet, wenn Unternehmen, Institutionen oder Organisationen ihr soziales, sportliches oder kulturelles Engagement beweisen, um als engagiertes Mitglied der Bürgergesellschaft akzeptiert und geschätzt zu werden. Sponsoring ist aber auch professionelle Wirtschaftswerbung, also Kommunikation. Besonders Sportsponsoring kann die Aufmerksamkeit von Millionen Fernseh-Zuschauern auf Unternehmen lenken, auf ihre Produkte und Dienstleistungen. Sponsoring kann die Unternehmen, die es einsetzen, schnell bekannt und interessant machen.

Aktionsfelder der Werbung





**Markt und
Arbeitsmarkt in der
Kommunikations-
branche**

„Ich erwarte Impulse in einzelnen Produktbereichen, die Signalwirkung haben und die zeigen: Es lohnt sich anzugreifen, man kann die Schwächeperiode nutzen, um kommunikativ Marktanteile zu machen und seine Marktposition auszubauen.“

Holger Jung,
Chef der Werbeagentur Jung von Matt
und Präsident des Gesamtverbandes
Kommunikationsagenturen (GWA)

Wie sieht's heute auf dem Arbeitsmarkt aus? Wie meistert die Kommunikationswirtschaft ihre derzeit schwierige Lage?

Beschäftigte in der Werbewirtschaft 2002

Kernbereiche des Werbegeschäfts

Werbegestaltung

Werbefachleute in den Werbeagenturen, Grafik-Ateliers, Schauerwerber,

Werbefotografen, Film- und Lichtwerbung 134 325

Auftraggeber von Werbung

Werbefachleute in den Werbeabteilungen der Anbieter (Hersteller, Dienstleister, Handel) 37 810

Werbemittel-Verbreitung

Werbefachleute in den Verlagen, Funkmedien, Plakatanschlagunternehmen 13 930

Korrespondierende Bereiche

Zulieferbetriebe

von Aufträgen der Werbewirtschaft abhängige Arbeitsplätze beispielweise in der

Papierwirtschaft und der Druckindustrie 173 130

Beschäftigte in der Werbeindustrie gesamt 359 195

Quellen: Statistisches Bundesamt u. a.

Medienexperten bezeichnen die Jahre 2001 und 2002 als die Zeit der größten Krise der Kommunikationswirtschaft seit Ende des Zweiten Weltkriegs. Den Ernst der Lage für Werbung und Kommunikation, in den Medienunternehmen für Fernsehen, Internet und Print, in Multimedia und Druckhäusern zeigte zum Beispiel der Stellenmarkt der

Werbebranche im ersten Halbjahr 2002. Nach Ermittlungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft nahm das Interesse potenzieller Arbeitgeber an Neueinstellungen extrem ab. Im ersten Halbjahr 2002 wurden zum Beispiel von Werbeagenturen zwei

Drittel weniger Jobs angeboten als in den „normalen“ Jahren zuvor. Die Erhebungen zeigen deutlich, wie unmittelbar die Kommunikationswirtschaft von der wirtschaftlichen Konjunktur abhängig ist – wenn sich die allgemeine ökonomische Lage verschlechtert, schraubt die Wirtschaft häufig als erstes ihre Werbeinvestitionen zurück.

Aber sie pflegt sehr rasch wieder Geld in Kommunikationsleistungen zu pumpen, wenn die Wirtschaftsindikatoren besser werden. Einiges spricht dafür, dass bald wieder mehr Stellenangebote für Kommunikationsprofis publiziert werden. Die Talsohle der Medienkrise schien für viele Experten Ende 2002 erreicht zu sein. So glaubt die renommierte Basler Prognos AG, dass schon im nächsten Jahr 2004 zum Beispiel die Anzeigenumsätze für Zeitungswerbung - das ist die von der Krise am heftigsten beeinträchtigte Branche - wieder steigen werden. Im Jahr 2005, glaubt Prognos, werde das Werbegeschäft wieder ähnliche Ergebnisse erreichen wie im Boomjahr 2000. Das könnte auch den Arbeitsmarkt wieder beleben, der dann wieder nach gut ausgebildeten Kommunikationsexperten verlangt, nach Kreativen ebenso wie nach Controllern und Multimediaexperten. Auf lange Sicht ist die Kommunikationswirtschaft ein Wirtschaftssektor, der sehr gut ausgebildete und hervorragend motivierte Fachleute dringend braucht. Kurzfristigen Konjunkturzyklen zum Trotz.

„Prognosen sind schwierig“, so geht ein uralter Demoskoponwitz, „besonders, wenn sie in die Zukunft gerichtet sind.“ Weil einigermaßen schlüssige, spezielle Hochrechnungen für die Zukunft der Kommunikationsbranchen fehlen, möchten wir Sie hier auf Prognosen verweisen, welche allgemein die mögliche Zukunft der Dienstleistungsbranchen untersuchen, zu denen auch die Kommunikationswirtschaft gehört.

Trend zur Dienstleistung hält weiter an

Zum Beispiel gibt es die „Projektion zur Arbeitslandschaft 2010“ des „Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung“ (IAB / Arbeitsamt) und des sozialwissenschaftlichen Forschungsinstituts Prognos. Auch in Zukunft, so glauben die Wissenschaftler, könne mit einer starken Zunahme an Arbeitsplätzen mit hohen Qualifikationsanforderungen gerechnet werden. Der bereits in der Vergangenheit zu beobachtende Trend in Richtung Dienstleistungsgesellschaft wird – IAB und Prognos zufolge – unvermindert anhalten. Der Anteil der im Dienstleistungssektor Beschäftigten wird sich voraussichtlich bis zum Jahr 2010 von 69 Prozent (1995) auf

76 Prozent erhöhen, wobei die Dienstleistungstätigkeiten wie Organisation/Management, Forschen/Entwickeln und Betreuen, Beraten, Lehren, Publizieren die stärksten Gewinner im Strukturwandel sein werden. Da solche sekundären Dienstleistungstätigkeiten überdurchschnittlich von Akademikern und Akademikerinnen ausgeübt werden (1991 bereits 35 Prozent), ergeben sich aus der erwarteten Entwicklung vor allem für Hochschulabsolventen/-innen gute Beschäftigungschancen. Besonders Informationsaufgaben haben für die Beschäftigung insgesamt eine immense Bedeutung erhalten.

Akademiker profitieren vom Strukturwandel

Zusammenfassend stellen IAB und Prognos fest, dass sich der Trend zu anspruchsvolleren Tätigkeiten (Führungsaufgaben, Organisation und Management, qualifizierte Forschung und Entwicklung, Betreuung, Beratung, Lehren, Publizieren) eher fortsetzen wird und somit die Qualifikationsgruppe der Akademikerinnen und Akademiker von dem sich vollziehenden Strukturwandel am stärksten profitieren wird.

Und wie sieht der Arbeitsmarkt für Werbung und Kommunikation in Zukunft aus?

Mehr im Internet:
[www.iab.de/ftproot/
kb1099.pdf](http://www.iab.de/ftproot/kb1099.pdf)

Wo finde ich heraus, ob ein Beruf in der Kommunikationswirtschaft das Richtige für mich ist?

Mehr im Internet:

www.gwa.de

www.adday-adnight.de

www.udk-berlin.de

www.uni-koeln.de

Einmal jährlich laden Werbeagenturen - demnächst Kommunikationsagenturen - in Baden-Württemberg zum Ad Day & Ad Night ein (Ad steht für Advertising). Alle Agenturen gehören dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) an.

Einen Tag und einen Abend lang können Interessierte den Profis in den großen Werbeagenturen des Südwestens über die Schulter schauen, um zu erkunden, wie der Beruf des Werbers wirklich aussieht.

Bereits in den vergangenen drei Jahren war die Nachwuchsinitiative der Agenturen auf großes Interesse gestoßen. 2003 nahmen an den mehr als 50 Vorträgen und Workshops über 2300 Hochschulabsolventen und Berufseinsteiger teil. Die Agenturprofis gaben Einblick in ihr Berufsleben und lieferten theoretische Hintergründe rund um die Kommunikation. Zudem konnte der Nachwuchs seine Kreativität bei Fotoshootings und der Produktion eines Hörfunkspots unter Beweis stellen.

Werbern über die Schulter schauen: Ad Day, Ad Night

Besucher haben jedes Jahr, meist im November, die Möglichkeit, Fachvorträgen zu

lauschen – auch über Einstiegschancen für Schüler – und sich vor Ort ein eigenes Bild von Chancen, Möglichkeiten und Schwierigkeiten in der Werbung zu machen. Ad Day & Ad Night ist einer der anschaulichsten und informativsten Wege, um in Gesprächen mit Profis für sich selbst herauszufinden, ob Werbung und Kommunikation als Beruf in Frage kommt.

Unis laden Kommunikationspraktiker zu Rede und Antwort ein

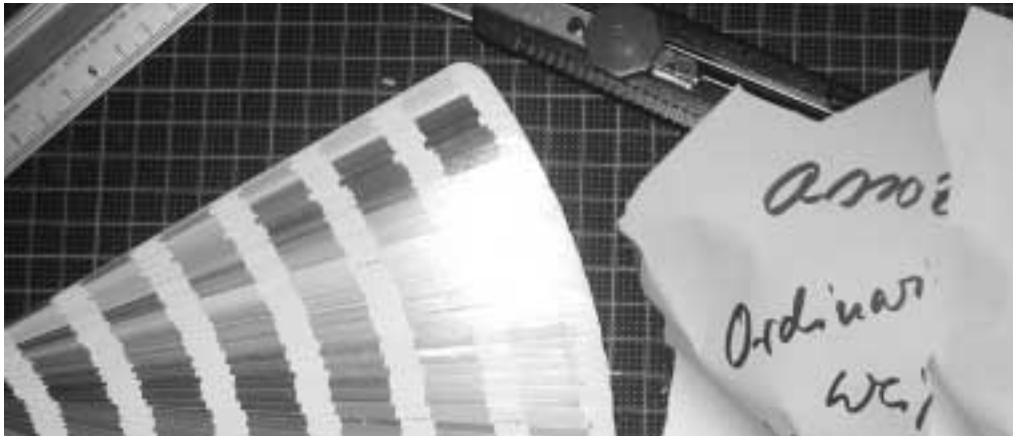
Im Umfeld vieler Hochschulen (zum Beispiel Uni Köln oder Uni der Künste Berlin) finden regelmäßig Absolventen- oder Werbekongresse statt. Dort präsentieren Manager und Mitarbeiter der großen Kommunikationsagenturen, aber auch der Medien oder anderer Dienstleistungsunternehmen, und sie stehen Interessierten Rede und Antwort. Wo und wann solche Kongresse stattfinden, das erfahren Sie über den Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA). Häufig sind GWA-Experten bei den Hochschulkongressen vertreten, um für Informations- und Fachgespräche mit interessierten Schülern und Studenten zur Verfügung zu stehen.

Kreativität ist die wichtigste Voraussetzung für jeden, der Werbung und Kommunikation zum Beruf machen will. Ohne schöpferisches Talent kommen weder Grafiker aus noch Texter. Aber auch Kundenberater (Kontakter), Mediaplaner und Controller müssen die kreativen Prozesse kennen und schätzen, die Werbung und Kommunikation so einzigartig machen. Ob Sie zu einem Beruf in der Kommunikationsbranche geeignet und fähig sind, müssen Sie zunächst selbst herausfinden. Manchmal helfen Berufstests bei der Entscheidungsfindung weiter. Im Internet

kursieren zahlreiche Berufstests. Das eine oder andere Angebot sollten Sie ausprobieren, zum Beispiel den Test des Unternehmens Quelle. Oder den der Bausparkasse Schwäbisch Hall (www.job-future.de/job_finder). Ähnliche Tests sind auch unter www.arbeitsamt.de zu finden oder im Internetangebot der großen, überregionalen Tageszeitungen. Neben solchen kostenlosen Tests kann man auch an Berufseignungstests teilnehmen, die um die 25 Euro kosten und präziser auf den Einzelnen zugeschnitten sind. Zum Beispiel www.gevainstitut.de

Passe ich überhaupt in die Kommunikationswirtschaft? Bin ich geeignet?

Bin ich hinreichend fix und flexibel, kreativ und kommunikativ genug?



Kreativität ist der Schlüssel zu Berufen in Werbung und Kommunikation

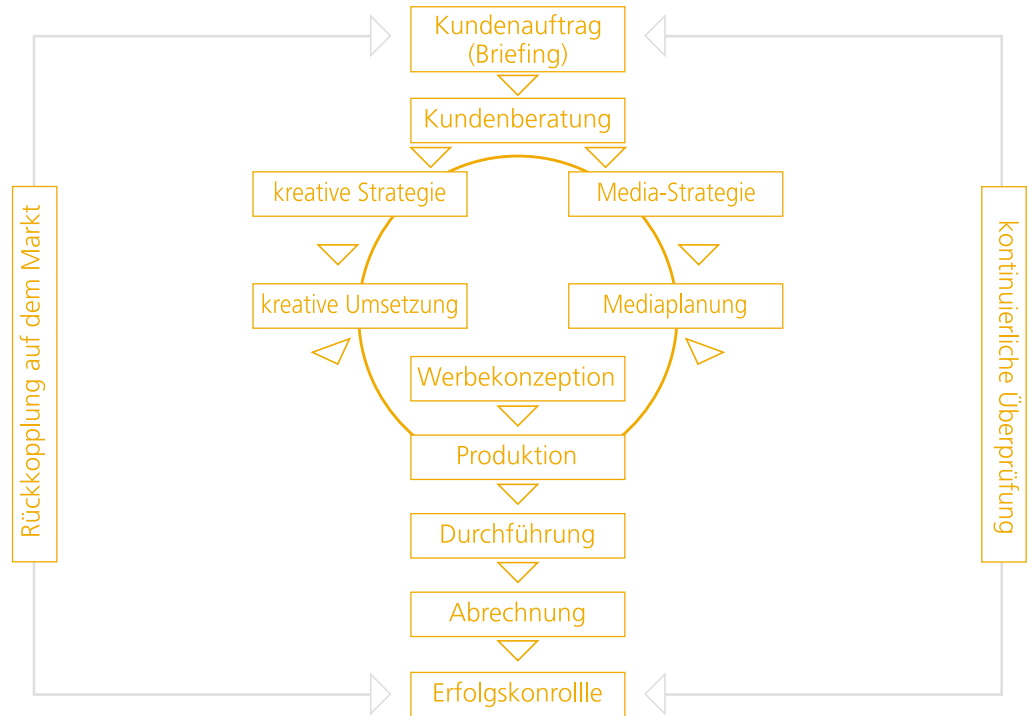
Mehr im Internet:
www.google.de/Berufstests
www.google.de/Berufstests
www.quelle.com/DE/jobs
www.job-future.de/job_finder
www.jobcenter.sueddeutsche.de
www.arbeitsamt.de
www.v-scout.de
www.gevainstitut.de



Was leisten
Werbe- und
Kommunikations-
agenturen?

„Die GWA-Agenturen verstehen Kommunikation als vierten Produktionsfaktor neben Boden, Arbeit und Kapital. Kommunikation ist für die Klienten ein wesentlicher Hebel zur Vermarktung ihrer Produkte und Meinungen und ein wertstiftender und werttreibender Faktor gegenüber Kunden, Mitarbeitern, Aktionären und der Gesellschaft. Werbe- und Kommunikationsfreiheit ist Teil der Marktwirtschaft und, als Teil der Meinungsfreiheit, auch konstitutiv für die plurale Demokratie.“

Aus: Das Qualitätsversprechen der Agenturen,
GWA, 2002



Kundenwünsche sind Start und Ziel der Kommunikationsagentur. Dem Präsentationswettbewerb („Pitch“) um den Auftrag folgen zahlreiche Informations- und Beratungsgespräche zwischen Kunden und Agentur; für die geplante Kampagne müssen Strategien und Konzeptionen erarbeitet werden. Sie muss kreativ, technisch, wirtschaftlich und (media-)planerisch so umgesetzt werden, dass sich der Erfolg für den Kunden am Markt einstellt. Dabei arbeiten Kundenkontakt, Gestalter und Texter, Producer auch mit Freiberuflern zusammen, etwa Fotografen, Illustratoren, Drehbuchautoren oder TV-Experten.

Viele Kommunikationsagenturen haben im Internet Kampagnenbeispiele als sogenannte „case studies“ veröffentlicht. Diese Fallbeispiele zeigen, wie Agentur und Kunden, Agenturmitarbeiter und Freelancer, Kreative und Berater teamorientiert zusammenarbeiten. Die nebenstehende Grafik zeigt, dass die Entstehung einer Werbe- und Kommunikationskampagne selbst eine intensive Kommunikation aller Beteiligten in der Agentur voraussetzt. Berufe in Kommunikations- und Werbeagenturen sind immer teamorientiert und deshalb nichts für Eigenbrötler, die sich das Schweigegebot auferlegt haben. „Wir

suchen Menschen“, schreibt das internationale Agenturennetz BBDO in einer Selbstdarstellung, „die (...) hohe Individualität und ein starkes Teamgefühl in sich vereinen. (...) Dazu gehört der selbstbewusste Respekt vor den Kenntnissen und Erfahrungen der Kolleginnen und Kollegen sowie der Kunden.“



Mit dem Gold-Effie 2002 wurde die Audi-Werbekampagne mit dem kultigen Wackel-Elvis ausgezeichnet.

Der „kreative Prozess“ einer erfolgreichen Kampagne ist die Leistung von Teams. Für sie ist Kommunikation oberstes Gebot.

Kampagnenbeispiele als „case studies“:

Im Internet:

www.bbdo.de/bbdo-media/handelsblatt.pdf

[www.citigate-demuth.de/case studies](http://www.citigate-demuth.de/case_studies)

Zum Nachlesen:

Effie Jahrbuch 2002.

44 erfolgreiche Werbekampagnen. Frankfurt/Main (GWA), 2002



*Welche Berufe
gibt's in Agenturen?*

„Die Mitarbeiter in den Werbeagenturen üben fast 25 verschiedene Berufe aus. Aber ihre gemeinsame Aufgabe heißt Werbung. Und zwei Dinge haben sie stets im Auge: Werbeerfolg und Kundenzufriedenheit.“

Klaus Hattemer:
Die Werbeagentur,
Düsseldorf: Econ 1995, S. 24

Welche Arbeits- und Berufsfelder sind typisch für die Werbe- und Kommunikationsbranche?

Die Berufsfelder, die wir hier vorstellen wollen, sind Kreation, Kontakt sowie Finanzen/ Media und Technik. In der **Kreation** arbeiten beispielsweise Texter oder Creative Directors, was so viel heißt wie Abteilungsleiter Kreation. Sie sind für die eigentliche Gestaltung von Kampagnen verantwortlich, von ihnen gehen Idee und Konzeption aus.

Im Bereich **Kontakt** sorgt man sich um den Kontakt mit den Kunden und bemüht sich,

neue Kunden zu gewinnen. Der Bereich **Finanzen/Media** umfasst die Verwaltung (Personal, Finanzen, Agenturdienste) sowie die Mediabteilung. Die Mediabteilung schaltet die Anzeigen und erforscht das Konsumverhalten.

Der Bereich **Technik** umfasst Berufe wie Produktionsleiter, Korrektor oder Packungs-Display-Designer. Hier ist man verantwortlich für die technische Machbarkeit von Kampagnen.



Der **Art Buyer** sucht die Richtige oder den Richtigen für den richtigen Job aus.

Er ist zuständig für Foto-Shootings und die Auswahl der Locations, bespricht die Casting-Vorschläge mit dem Kunden und kauft Leistungen von Fotografen, Illustratoren sowie freien Mitarbeitern.

Er koordiniert die Aufträge und überwacht deren Abwicklung, klärt Bildrechte und führt Honorar- sowie Copyright-Verhandlungen und wickelt die Abrechnungen ab.

Speziell auf die Zielgruppe zugeschnittene Veranstaltungen haben an Bedeutung gewonnen; allein in Deutschland konkurrieren über 300 Eventagenturen aller Größen um die Aufträge der Kunden.

Ob Produktpräsentation, Messeauftritt, Kongress oder Rockkonzert. Ob in der Halle, im Opersaal oder Open air:

Der **Event-Manager** ist Spezialist für Veranstaltungen verschiedenster Art. Er konzipiert und organisiert Produktpräsentationen, Firmenjubiläen, Außendiensttagungen und Messen oder inszeniert Shows und Festlichkeiten.

Schulabschluss: Abitur.

Der Weg zum Art Buyer: Ausbildung zum/zur Werbekaufmann/-frau in einer Agentur mit einem professionellen Art Buying.

Persönliche Voraussetzungen: breite Allgemeinbildung, soziale Kompetenz, Kontaktfreudigkeit, Verhandlungsgeschick, Gespür für Kreativität, Bereitschaft zum administrativen Tagesgeschäft, Englisch in Wort und Schrift (zweite Fremdsprache von Vorteil).

Der Weg zum Event-Manager: Abitur, in der Regel Studium im Bereich Werbung oder Public Relations, Praktika z. B. bei Eventagenturen

Persönliche Voraussetzungen: Organisations-talent, Flexibilität, Belastbarkeit, gute Kontakte zu Künstlern und Technikern, Ideenreichtum zur Entwicklung individueller Konzepte, Sinn für das im Etatrahmen Machbare.

Englisch in Wort und Schrift (weitere Fremdsprachen sind von Vorteil)

Das Alphabet der Kommunikationsberufe:

<<< **Art Buyer**

<<< **Event-Manager**

FFF-Producer >>>

FFF - das ist Film, Funk, Fernsehen.

Nur große Werbeagenturen haben eine eigene FFF-Abteilung. Der **FFF-Producer** berät die Kreativen der Agentur im Hinblick auf die technische und finanzielle Umsetzung von Kino-, Fernseh- oder Hörfunkspots. Er beauftragt die Filmproduktion oder das Studio mit der Produktion und überwacht die Realisierung. Er achtet darauf, dass der Regisseur die Vorgaben beachtet und die Erwartungen des Kunden auch tatsächlich erfüllt werden. FFF-Producer sind häufig auf Reisen, müssen also flexibel und mobil sein.

Schulabschluss: Abitur

Der Weg zum FFF Producer: Studium an einer Film- oder Fotofachschule oder Ausbildung bei Filmproduktionen oder in einer Agentur

Persönliche Voraussetzungen: Visuelle Auffassungsgabe, technisches Verständnis, konzeptionelles Denken, organisatorisches Talent, Englisch in Wort und Schrift.

Grafiker >>>

Der **Grafiker** bildet in der Regel mit dem Texter ein Kreativteam. Er entwirft Layouts, erstellt Präsentationscharts, prüft Reinzeichnungen und Druckunterlagen. Er begleitet Foto-Shootings, Filmdrehs und präsentiert die Entwürfe beim Kunden.

Schulabschluss: In der Regel Abitur.

Der Weg zum Grafiker: Studium an der Fachhochschule für Gestaltung, Fachrichtung Grafik-Design oder auch an einer privaten Institution, Praktika in Werbeagenturen.

Persönliche Voraussetzungen: Zeichnerisches Talent, Kreativität, visuelles Gespür für Ästhetik, Blick für Details, Freude am präzisen Arbeiten, Englischkenntnisse.

(Nicht nur) in klassischen Agenturen sind für Grafiker Karrieren zum Art Director oder Creative Director oft sehr schnell möglich.

Der Berater oder **Kontakter** ist für den Kunden der zentrale Ansprechpartner der Agentur. Er erarbeitet gemeinsam mit dem Kunden das Briefing und vermittelt es an die Kreation. Er erstellt den Werbeplan und achtet auf die Einhaltung der Termine. Er plant, verwaltet und überwacht den Werbeetat, und er berät und führt den Kunden und vermittelt ihm Vorschläge und Ideen der Kreation.

Der **Mediaeinkäufer** setzt die vom Mediaplaner erarbeitete und vom Kunden freigegebene Mediastrategie um. Erst der Mediaeinkauf bringt die Spots und Anzeigen in die Medien. Er kümmert sich um Platzierungsstrategie, Tarifgruppen und Rabattoptionen sowie um die Umsetzung und Buchung in den einzelnen Medien. Nach dem Erscheinen kontrolliert er die Anzeigen auf Platzierung, Farbe, Stand und Berechnung. Und er dokumentiert die Leistungen gegenüber den Kunden.

Schulabschluss: In der Regel Abitur

Der Weg zum Berater / Kontakter: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Fachhochschulabschluss Fachrichtung Marketing, Ausbildung zum Kommunikationswirt oder Ausbildung zum Werbekaufmann/-frau mit optimalerweise anschließendem Abendstudium zum Kommunikationswirt. Dazu Praktika in Agenturen oder in der Industrie.

Persönliche Voraussetzungen: umfassende Allgemeinbildung, Durchsetzungskraft, Einfühlungsvermögen, Kontaktfreudigkeit und verbindliches Auftreten, Sprachkenntnisse (Englisch).

<<< **Kontakter**

Schulabschluss: Abitur

Der Weg zum Mediaeinkäufer: Ausbildung zum/zur Verlagskaufmann/-frau, Studium an der Kommunikationsakademie mit Schwerpunkt Media oder 12 - 15monatiges Trainee-programm in einer Mediaagentur.

Persönliche Voraussetzungen: Gutes Zahlengefühl, Verhandlungsgeschick, Englischkenntnisse.

<<< **Mediaeinkäufer**

Mediaplaner >>>

Ob ein Spot auf RTL oder Arte gezeigt wird, ob eine Anzeige im Spiegel oder in Bravo erscheint - der **Mediaplaner** wählt die Medien aus. Den Mediadaten entnimmt er, mit welchem Medium er welche Verbraucherschichten zu welchen Uhrzeiten am besten erreichen kann - wie also die Zielgruppe am besten und zu welchen Kosten angesprochen werden kann. Er setzt Briefings um, erarbeitet die Mediapläne, handelt Rabatte aus und präsentiert die Mediastrategie dem Kunden.

Schulabschluss: Abitur

Der Weg zum Mediaplaner: BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing oder Studium an einer Kommunikationsakademie mit Schwerpunkt Media bzw. privaten Institution, dazu studienbegleitende Praktika in Media-Agenturen; alternativ: 12 - 15monatige Traineeprogramme in großen Media-Agenturen

Persönliche Voraussetzungen: Verhandlungsgeschick, Überzeugungskraft und Beratungskompetenz, Geschick im Umgang mit Zahlen, sehr gute Englischkenntnisse.

Mediengestalter Bild und Ton >>>

Der **Mediengestalter** für Bild und Ton wirkt mit an der elektronischen Produktion und Gestaltung von Bild- und Tonmedien. Er nimmt Tonmaterial auf oder beschafft es aus Archiven und bearbeitet, mischt und schneidet Sprache und Musik. In Zusammenarbeit mit Regie und Kamera - teilweise auch unter Live-Bedingungen - führt er Bildmischungen durch und kennt sich mit Kameras, Beleuchtungsgeräten, Mikrofonen, Bild- und Tonregiegeräten bestens aus.

Schulabschluss: Mittlere Reife

Der Weg zum Mediengestalter: Bis zu dreijährige Lehre im Ausbildungsbetrieb und in der Berufsschule

Persönliche Voraussetzungen: Technisches Interesse, Spaß am Arbeiten mit dem Computer, visuelles Gespür, Freude am präzisen Arbeiten, Englischkenntnisse.

Mediengestalter entwickeln für Digital- und Printmedien Gestaltungskonzeptionen, die sie dem Kunden präsentieren und dann umsetzen. Sie erstellen oder ändern Bilder, Grafiken oder Diagramme und bauen Texte und Bewegtbilder ein. Die Daten werden transferiert, konvertiert und zu kompletten Text/Bild-Seiten in Print- oder Digitalmedien zusammengeführt.

Multimedia-Konzeptioner entwickeln Exposé, erarbeiten Grobkonzepte und erstellen Storyboards für Offline- und Online-Anwendungen. Sie definieren Zielgruppen, prüfen die technische Machbarkeit, kalkulieren den finanziellen Aufwand. Und sie präsentieren und verkaufen die Konzeptionen an die Kunden. Ihr Konzept bildet die Basis für die Multimedia-Produktion. Multimedia-Producer sind für die Koordination der Produktion verantwortlich. Sie stimmen die Arbeitsschritte aufeinander ab, suchen und verpflichten Spezialisten und halten den Kontakt zum Kunden. In kleineren

Schulabschluss: Mittlere Reife
Der Weg: Bis zu 3-jährige Lehre im Ausbildungsbetrieb und in der Berufsschule
Persönliche Voraussetzungen: Technisches Verständnis und Interesse, Spaß am Arbeiten mit dem Computer, visuelles Gespür, Freude am präzisen Arbeiten, Englischkenntnisse erwünscht sowie die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen.

Unternehmen übernimmt der Multimedia-Konzeptioner auch die Aufgaben des Multimedia-Producer.
Schulabschluss: In der Regel Abitur
Der Weg: Meistens Hochschulabschluss. Ausbildung im kaufmännischen Bereich, Weiterbildung bei einer entsprechenden Träger, Berufserfahrung in einer Werbeagentur oder bei Film oder Fernsehen, als Journalist oder Drehbuchautor.
Persönliche Voraussetzungen: Kreativität und Teamfähigkeit, Englischkenntnisse, Bereitschaft zum lebenslangen Lernen.

<<< **Mediengestalter Digital- und Printmedien**

In Werbeagenturen arbeiten vornehmlich Mediengestalter – sei es konzeptionell oder in der technischen Produktion (DTP-Publishing / Layout), die von der Fachrichtung Mediendesign kommen.

<<< **Multimedia-Konzeptioner Multimedia-Producer**

PR-Berater >>>

Der **PR-Berater** berät den Kunden in strategischen Fragen des Kommunikationsmanagements von der Entwicklung der Corporate Identity über die Pressemeldung bis zum Geschäftsauftritt. Er pflegt Kontakte zu Journalisten und liefert ihnen Pressetexte, Bildmaterial oder Hintergrundinformationen. Er bleibt beharrlich am Ball, damit die Infos auch in den Medien veröffentlicht werden.

Schulabschluss: Abitur

Der Weg: Geistes- oder wirtschaftswissenschaftliches Studium, Studium der Kommunikations-, Medienwissenschaften oder Marketing und / oder Volontariat in einer PR-Redaktion.

Persönliche Voraussetzungen: Interesse an wirtschaftspolitischen Themen, analytisches Denken, Kontaktfreudigkeit und Durchsetzungsvermögen, Englisch.

Produktioner >>>

Was die Grafiker und Texter kreativ vorgeben, setzt der **Produktioner** um. Er weiß (oder findet heraus), wie die ungewöhnlichsten Ideen zu realisieren sind, holt Kostenvorschläge ein, steuert den gesamten produktionstechnischen Ablauf und überwacht die Einhaltung der gesetzten Termine. Sein wichtigstes Handwerkszeug ist eine detaillierte Kartei mit Adressen der Zulieferindustrie. Er kennt die Papiersorten, Schriften und technischen Verfahren zur Herstellung von Printmaterialien und hat ein fundiertes technisches Wissen.

Schulabschluss: Abitur

Der Weg: Studium an einer Fachhochschule (Werbe- bzw. Drucktechnik) oder Ausbildung zum Werbekaufmann/-frau und Training on the job in einer Werbeagentur, Speziallehrgänge zu produktionstechnischen Verfahren.

Persönliche Voraussetzungen: Technisches Verständnis und EDV-Kenntnisse, kreatives Denken, Liebe zum Detail und präzisen Arbeiten, Durchhaltevermögen und Biss, Englischkenntnisse erwünscht.

Der Beruf des **Strategischen Planers** ist eine der anspruchsvollsten Aufgaben in der Werbelandschaft, auch wenn diese Funktion nicht bei allen Agenturen installiert wurde. Ein Planer muss Verbraucherstudien, Markt- und Produktdaten sowie allgemeine Trends soweit verdichten können, dass alles zusammen eine prägnante und vor allem verbraucherrelevante Aussage ergibt, welche zur Grundlage der Kampagnenentwicklung wird.

Der **Texter** bildet in der Regel mit einem Grafiker ein Team. Der Texter schreibt nicht nur, sondern muss Text und Bild miteinander kombinieren. Er konzipiert die Werbestrategie und leitet die Werbemaßnahmen daraus ab. Er entwickelt Slogans, findet Headlines, schreibt Anzeigentexte und Texte für Broschüren - und zwar so, dass der Umworbene das Beworbene auch als Besonderheit wahrnimmt. Der Texter entwirft Promotions und Storyboards für Funk- und TV-Spots. Und er präsentiert die Ergebnisse seiner Arbeit beim Kunden.

Der Planer vereint psychologische Kenntnisse, analytisches Denken und kreative Fähigkeiten; er ist das Bindeglied zwischen Kreation und Beratungsabteilung.

Ein Planer hat in der Regel einen Hochschulabschluss mit Schwerpunkt Marketing und Kommunikation, Psychologie oder Soziologie, am besten eine Kombination mehrerer Disziplinen.

Schulabschluss: In der Regel Abitur

Der Weg zum Texter: Werbefachschule mit Studiengang Text, Hochschulstudium (Germanistik) oder spezielle Texterschule, Volontariat bei einer Zeitung, Praktika bei Agenturen.

Persönliche Voraussetzungen: Gespür für den Umgang mit Sprache, Talent zum Schreiben, Klarheit im Ausdruck, Kreativität, breite Allgemeinbildung, Belesenheit, Blick für das Wesentliche, Englischkenntnisse. In Werbeagenturen ist der Aufstieg zum Creative Director möglich.

<<< **Strategischer Planer**

Mehr zum Strategischen Planer
im Internet:
www.apgd.de

<<< **Texter**

Mehr zum Texterberuf im Internet:
www.texterschmiede.de



**Berufsausbildung,
Studium oder was?**

„Trotz der eindeutigen Akademisierungstendenz in den Werbeberufen gibt es nicht nur in den kreativen Berufen nach wie vor Chancen für Absolventen der dualen Berufsausbildung und der Akademien.“

Dr. Henning von Vieregge,
Hauptgeschäftsführer des GWA

Welche „klassischen“ Wege führen in die Werbung und Kommunikation?

Ausbildung im dualen System (dreijährige Lehre): Werbekaufmann bzw. Werbekauffrau

(Das Berufsbild wird zur Zeit aktualisiert und wird als „Kommunikations-Kaufmann“ zusätzliche Ausbildungsinhalte vermitteln)

Mehr im Internet:
www.neue-ausbildungberufe.de

Typisch sind drei klassische Ausbildungswege:

- Lehrausbildung im dualen System.
- Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen (z. B. Akademien)

Klassische betriebliche Lehrausbildungen führen zum Beispiel zum Beruf des Werbekaufmanns / der Werbekauffrau. Sie übernehmen kaufmännische Aufgaben in Unternehmen der Werbewirtschaft wie Werbeagenturen, Mediaagenturen, Plakatwerkunternehmen, Werbegesellschaften von Funk- und Fernsehanstalten, in Werbeabteilungen von Industrie, Handel und anderen Wirtschaftsunternehmen sowie in Werbe-, Anzeigen- und Vertriebsabteilungen von Verlagen.

Um den Ansprüchen der Werbeindustrie gerecht zu werden, beinhaltet diese Ausbildung sowohl kaufmännische als auch werbetechische Elemente. Neben der praktischen innerbetrieblichen Ausbildung gibt es Berufsschulunterricht.

Zugangsvoraussetzung: Haupt-, Realschulabschluss oder Abitur und ein Ausbildungsvertrag. Heute sind acht von zehn Auszubil-

- Studium an Fachhochschulen, Universitäten und Gesamthochschulen
- Auch Quer- und Seiteneinstiege aus anderen Berufen sind (ggf.) möglich.

dende in diesem Beruf Abiturienten. Tendenz: steigend.

Die Prüfung ist bei der Industrie- und Handelskammer. Der Abschluss berechtigt zur Bezeichnung Werbekaufmann oder Werbekauffrau.

Werbekaufleute

- beraten Kunden,
- setzen Werbemittel und –träger ein,
- wickeln den Geschäftsverkehr mit den Auftraggebern, den Verlagen, Druckereien, Rundfunk und Fernsehanstalten ab,
- koordinieren bildliche und textliche Gestaltung mit der Produktion,
- arbeiten Werbe- und Streupläne sowie Verbreitungsanalysen aus,
- erarbeiten Kostenaufstellungen,
- beurteilen Druckunterlagen und deren termingerechtes Versenden,
- prüfen Rechnungen und Belege,
- führen Briefings durch

Mediengestalter können in den folgenden vier Fachrichtungen ausgebildet werden:

1. Medienberatung
2. Mediendesign
3. Medienoperating
4. Medientechnik,

wobei sich die meisten Werbeagenturen auf eine Ausbildung in der Fachrichtung Mediendesign spezialisiert haben.

Die Ausbildung findet in Betrieb und Berufsschule statt und dauert in der Regel drei Jahre. Im Gegensatz zum Werbekaufmann liegen die Aufgaben des Mediengestalters in der gestaltungsorientierten Arbeitsvorbereitung

(Scribble erstellen, Arbeitsanweisungen und Produktionslayout erstellen, Verfügbarkeit von Daten prüfen), der Kommunikation (Kommunikationsregeln und ihre Auswirkung auf Arbeitsabläufe prüfen), der Konzeption (Gestaltungskonzeptionen entwickeln, Gestaltungskonzepte präsentieren und begründen) sowie der Gestaltung (Präsentationsgrafiken und grafische Elemente entwickeln, Formen einsetzen), dabei sind insbesondere Perspektive, Stilisierung, Abstraktion und Symbolik zu berücksichtigen und Medienprodukte präsentationsreif zu gestalten.

Veranstaltungskaufleute nehmen Aufgaben im Rahmen der Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen wahr. Sie konzipieren, koordinieren und vermarkten zielgruppengerecht eigene und fremde Veranstaltungsdienstleistungen.

Ihr Einsatz erfolgt in Unternehmen, die zur Veranstaltungsbranche gehören. Dies können z.B. sein: Konzertveranstalter; Gastspiel-direktionen, Künstleragenturen; Künstlerma-nager; Marketing-, Eventagenturen; Messe-

und Ausstellungsgesellschaften; Veranstalter von Kongressen, Tagungen, Konferenzen, Seminaren sowie kultureller oder gesellschaftlicher Veranstaltungen; Professional Congress Organizer; Messebaufachunter-nehmen; Betreiber von Veranstaltungsstät-ten. Veranstaltungskaufleute haben kommunikative Kompetenz. Sie arbeiten kunden- und projektorientiert im Team und treffen kaufmännische Entscheidungen. Ihre Tätig-keiten erfordern Dienstleistungsbereitschaft, Kreativität und Improvisationstalent.

**Ausbildungsberuf
Mediengestalter für
Digital- und Printmedien,
Fachrichtung Mediendesign**

**Ausbildungsberuf
Veranstaltungskaufmann bzw.
Veranstaltungskauffrau**

Drei- bis sechsemestrige Ausbildung an Werbefachschulen und Fachakademien

In Deutschland gibt es mehr als 25 Werbefachschulen, Kommunikationsakademien und ähnliche Ausbildungsstätten. Diese überwiegend privaten Einrichtungen stehen vor allem solchen Teilnehmern offen, die bereits in der Werbung berufstätig sind oder sich einen Ausbildungsvertrag gesichert haben. Weitere Zugangsvoraussetzungen für werbefachliche Schulen sind Fachhochschul- oder Hochschulreife und ein Mindestalter von 20 Jahren. Die Ausbildung an Werbefachakademien schließt häufig mit der Prüfung zum „Kommunikationsfachwirt“, und sie geht - wie der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAV) in „Studium Werbung“ schreibt - „generalistisch und spezifisch zugleich auf die einzelnen Disziplinen im komplexen Gefüge von Marketing und Medien ein.“

Praxisnahe Ausbildung

Die Akzeptanz des Abschlusses dieser Ausbildung hat sich in den letzten Jahren auf Seiten der Arbeitgeber nicht zuletzt dadurch erhöht, dass für die Lehrinhalte der meisten Akademien unternehmensgerechte Standards geschaffen wurden. Dadurch weiß der Personalchef einer Werbeagentur heute über den Ausbildungsstand eines frisch gebacke-

nen Kommunikationswirtes wesentlich besser Bescheid als noch zu Beginn der 90er-Jahre.

Elf Akademien gehören zur „Konferenz“

Neben Akademien, die sich als „Anerkannte Ausbildungspartner des Kommunikationsverbands“ bezeichnen, haben sich elf Lehrstätten weitere Kriterien auferlegt, die Praxisbezug, Qualität und Vielfalt ihrer Ausbildung sicher stellen sollen. Nach außen wird dies sichtbar durch den Vermerk "Mitglied der Konferenz der Akademien für Kommunikation, Marketing, Medien e.V.". .

Mehr im Internet:
www.konferenz-der-akademien.de

Ohne wissenschaftliche Grundkenntnisse, zum Beispiel aus den Bereichen Kommunikation, Medien, Betriebswirtschaft, Pädagogik oder Soziologie wird es immer schwieriger, eine Führungsposition in der Spezialistenbranche zu erklimmen. Ein wissenschaftliches Studium ist daher für eine Karriere in der Werbebranche zur nahezu unentbehrlichen Grundlage geworden. Führungsaufgaben im Werbegeschäft erfordern vor allem tiefgehende Kenntnisse betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge.

Betriebswirtschaft wird von den Personalchefs bevorzugt

Rund 60 Fach- und Kunsthochschulen in Ost und West bieten das Fach Design an. Studiendauer: drei bis fünf Jahre.

An rund 100 Hochschulen und Universitäten in Deutschland ist Werbung als Instrument des Marketing Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung. Allerdings sind lediglich an der Fachhochschule Pforzheim sowie der Berliner Hochschule der Künste Studiengänge zu Werbung und Marktkommunikation eingerichtet.

Viele Studiengänge können in die Werbung führen – der Start in die Werbe- und Kommunikationswirtschaft ist prinzipiell frei von

Reglementierung. Aber: Als „Klassiker“ unter den Hochschulstudiengängen gilt weiterhin wegen der universalen Ausrichtung die Betriebswirtschaft. Dort kann im Hauptstudium der Schwerpunkt Marketing gewählt werden.

Fachhochschulen gelten als „praxisnäher“

Auf Seiten der Arbeitgeber in den Betrieben der Werbewirtschaft herrscht keine einheitliche Meinung darüber, ob nun eine Universität oder eine Fachhochschule zu bevorzugen ist. Den Unis wird unter dem Strich eine qualifiziertere Wissensvermittlung nachgesagt, während die Fachhochschulen von den Personalverantwortlichen meist als praxisnäher eingestuft werden. Für den angehenden Studenten ist es daher ratsam, sich bei einem potenziellen Arbeitgeber über eventuelle Präferenzen bei Hochschulabschlüssen und Ausbildungsorten vorab zu erkundigen. Zugenommen hat auch die Anzahl der Hochschulen, die Bereiche des komplexen Werbegeschäfts akademisch behandeln. So wird an sieben Hochschulen ein medienwissenschaftliches Studium angeboten.

Quelle: ZAW u. a.

Werbefachliches an Fachhochschulen und Universitäten

Mehr im Internet:

www.studienwahl.de
www.designlinks.de/schulen
www.medienwissenschaft.de
www.wirtschaftswissenschaften.de



**Kann ich meine
Chancen verbessern?**

„Vielfältige Talente sind am meisten, Fachidioten sind am wenigsten gefragt. Bewerber, die ihr Studium (...) ohne Ausflüge in irgendeine Berufspraxis, ins Ausland, vielleicht sogar in berufsfremde Tätigkeiten absolviert haben, werden weniger geschätzt ...“

Klaus Hattemer:
Die Werbeagentur,
Düsseldorf: Econ 1995

Gibt es auch internationale Studiengänge für Berufe in der Werbe- und Kommunikationswirtschaft?

Vereinzelt werden an deutschen Universitäten und Fachhochschulen international ausgerichtete Studiengänge ausgerichtet, die auf eine Berufskarriere in der Kommunikationswirtschaft vorbereiten könnten, zumal die meisten großen und viele mittlere Kommunikationsagenturen in Deutschland zu internationalen Agentur-Networks gehören und - zumindest - stark europäisch ausgerichtet sind.

Einige Beispiele:

PR / Öffentlichkeitsarbeit

Abschluss: Bachelor
Fachhochschule Hannover
www.fh-hannover.de

Mediengestaltung

Abschluss: Bachelor
Fachhochschule Schwäbisch Hall -
Hochschule für Gestaltung
www.fhsh.de

Media Business Administration

Cologne Business School
Abschluss: Bachelor
www.cbs-uni.de

Digital Media

ISNM International School of New Media
GmbH, Lübeck
Abschluss: Master
www.isnm.de

International Management and Marketing

Fachhochschule Pforzheim Hochschule für
Gestaltung, Technik und Wirtschaft
Abschluss: Master
www.fh-pforzheim.de

Fine Arts; Social Sciences

International University Bremen
Abschlüsse: Bachelor; Master
www.iu-bremen.de

Mehr im Internet:

www.studieren.de>
Liste der internationalen
Studiengänge

www.daad.de

Viele Agenturen, aber auch Werbeabteilungen der Unternehmen setzen heute Auslandserfahrungen sowie Fremdsprachenkenntnisse voraus. Das gilt für die kreativen Mitarbeiter ebenso wie für Kontakter oder Unternehmensplaner. Denn als zukünftige Herausforderungen werden das Zusammenwachsen Europas und die zunehmende Be-

Eine sehr gute Quelle sind die Internetseiten der Agenturen oder die Praktikumsbörsen im Internet. Im folgenden Abschnitt ist eine Auswahl von hilfreichen Adressen, Links im Internet und Literatur aufgelistet.

Werbung

- > www.gwa.de>Einsteiger> Kontakte, Jobs, Links
- > www.google.de>google-suche> „Werbeagentur, Praktikum“
- > www.horizont.net/jobs/praktikum Praktika in PR-Agenturen
- > www.medienhandbuch.de/job-boerse

deutung der expandierenden osteuropäischen Märkte gesehen. Nicht nur in Deutschland arbeiten mittlerweile viele internationale Werbeagenturen, wo Englisch zur Unternehmenssprache geworden ist und „interkulturelle Teamfähigkeit“ und „interkulturelle Kompetenz“ unerlässlich sind.

Public Relations

- > www.agenturcafe.de/jobs
- > www.jobrobot.de
- > www.medienhandbuch.de/job-boerse

Multimedia

- > www.multimedia.de/ausbildung/praktikum
- > www.dmmv.de themen „bildung und arbeit“ jobbörse

Allgemein

- > www.gwa.de>Einsteiger> Kontakte, Jobs, Links
- > www.berufsbildung.de>Home>Job> Jobsuche im Inland>Praktika

Wie wichtig sind Fremdsprachenkenntnisse oder Auslandserfahrung?

Wie komme ich an Infos über Praktikumsplätze in der Werbe- und Kommunikationswirtschaft?

Noch mehr im Internet:

Praktika im Ausland:
www.daad.de/ausland/

Sprachtest für den Hochschulzugang an Internationalen Universitäten
www.toefl.org

Viele Schulabgänger wollen „irgendwas mit Medien oder Werbung machen“, wie sie sagen. Habe ich ohne Beziehungen - ohne das berühmte Vitamin B - überhaupt eine Chance?

Ist es sinnvoll, erst eine Ausbildung in Werbung oder Kommunikationswirtschaft zu machen und danach noch zu studieren?

Netzwerke sind immer gut - das gilt zumal in der Werbe- und Kommunikationsbranche. Die lebt schließlich davon, Kunden und Konsumenten intellektuell und emotional so zu vernetzen, dass alle Seiten etwas davon haben. So gesehen sind Vorkenntnisse und Schnupperpraktika, flüchtige Fachbekanntschaften und Kurzinterviews mit erfahrenen Werbern hervorragend geeignet, um das eigene Interesse zu wecken - aber auch das der Gesprächspartner. Begeben Sie sich also gelegentlich dorthin, wo sie Werber vermuten können - praxiserfahrene Kommunikationsfachleute können Sie während Kon-

Dazu entschließen sich derzeit wahrscheinlich zahlreiche Auszubildende. Ähnlich wie Bank- oder Betriebswirtschaftsstudenten, die zuvor eine Berufsausbildung absolviert haben, beginnen viele junge Frauen und Männer ein Studium, die zuvor eine Berufsausbildung in einer Werbeagentur absolviert haben. Angesichts der zunehmenden Akademisierung in der Werbe- und Kommunikationsbranche kann es eine gute Entscheidung sein, praktische Berufserfahrung mit wissenschaftlichem Know-how zu verknüpfen.

taktmessungen der Hochschulen treffen oder auf Jobbörsen. Einige unterrichten nebenberuflich als Dozenten in Fachschulen, Akademien, Fachhochschulen oder Hochschulen und sind im Vorlesungsverzeichnis oder Hochschulführer aufgelistet. Wer seine Einstellungs-chancen dann ernsthaft verbessern will, sollte sich nach der Schulausbildung oder während des Studiums um Praktika in einer angesehenen Kommunikationsagentur bemühen. Das schafft nützliche Kontakte, gibt einen Einblick in den Werbealltag und liefert natürlich wertvolle Informationen für eine mögliche spätere Berufsentscheidung.

Akademien - wie wir sie an anderer Stelle beschrieben haben - bieten eine ähnlich gute Verknüpfung von praktischem und theoretischem Wissen.

Personalverantwortliche in Kommunikationsagenturen raten Bewerbern dringend, ihre Allgemeinbildung nicht zu vernachlässigen. (Nicht nur) der kreative Prozess in der Werbung ist auch auf eine möglichst breite Urteilsfähigkeit angewiesen, auf Alltagserfahrungen und manchmal sogar auf Alltagswissen à la „Wer wird Millionär“.

Im Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) sind die besten und effizientesten Agenturen verbunden. Sicher: Die Großen der Branche sind häufig in den Metropolen der Kommunikation anzutreffen, zu denen auch Stuttgart und Berlin zu zählen sind.

Aber eine Recherche im sogenannten Suchagent des GWA (www.gwa.de) zeigt: Große, kampagnen- und umsatzstarke Agenturen sind auch in der Provinz zu finden.

Wer wissen will, welche Agentur in welchem Bundesland und welcher Stadt ansässig ist, klickt auf den Suchagent und sucht im Bundesland seiner Wahl. Das Ergebnis: Übersichten über laufende Werbekampagnen, Umsatzgrößen, Mitarbeiterzahlen, Adressen und Telefonnummern, Ansprechpartner und Links auf die Homepage.

Der GWA-Suchagent - die Fundgrube für alle, die alles über die besten Kommunikationsagenturen wissen wollen!

Köln, Frankfurt, Hamburg, Düsseldorf, München - sie gelten als Deutschlands Medienhauptstädte. Gibt's in der „Provinz“ denn keine Berufschancen?



Mehr im Internet:
www.gwa.de

Ich bin zu einem Gespräch in einer Agentur eingeladen. Was sollte ich über meinen möglichen Arbeitgeber wissen – und wie komme ich an die Informationen?

Mehr im Internet:

www.gwa.de

www.wuv.de

www.horizont.net

Verschaffen Sie sich alle wichtigen Informationen über Aktivitäten, Erfolg und Unternehmenskultur Ihrer Wunschagentur. Alle Agenturen präsentieren sich und ihre Kommunikationskampagnen im Internet. Weitere ergiebige Quellen sind: Handelsregister, der Gesamtverband Kommunikationsagenturen, Zeitungsarchive und Hochschulbibliotheken. Manche Banken haben öffentlich zugängliche Archive mit Presse- und Geschäftsberichten ihrer Kunden. Neben dem bereits erwähnten „GWA-Suchagent“ sind die Fachzeitschriften der Kommunikationsbranche exzellent informiert: „Werben & Verkaufen“ (www.wuv.de) und Horizont (www.horizont.net).

Auf der Horizont-Homepage gibt es auch eine Suchfunktion „Köpfe, die passen“. Mit Hilfe dieser Suchmaschine können Sie vielleicht - bei Bedarf - mehr über den Gesprächspartner erfahren, der sie zum Vorstellungsgespräch oder Bewerbungsgespräch eingeladen hat.

Horizont und Werben & Verkaufen berichten in wöchentlichen Druckausgaben und tagesaktuell im Internet über News aus Werbung und Kommunikation. Achten Sie besonders auf aktuelle Probleme und Projekte des anvisierten Arbeitgebers, auf die sie im Gespräch vielleicht eingehen können.

Zeigen Sie sich interessiert!

Sechs Kennertipps für den Anfang

Die folgenden Ratschläge haben Leute gegeben, die es wissen müssen: Praktikanten in Werbeagenturen

1. Sei ein Dienstleister

Wer in den Dienstleistungs-Sektor will, muss ein Dienstleister sein. Ein Dienstleister ist jemand - das formulieren die Tipp-Geber knallhart -, der „bereit ist, ausschließlich für seinen Job zu leben“. Mach' Dir keine Illusion, nimm' Dir außer Arbeit nichts anderes vor.

2. Nutze Deine persönlichen Kontakte

Empfohlen wird, persönliche Kontakte zu Leuten zu suchen, die in Agenturen arbeiten. Man soll mit ihnen sprechen, man soll sich im Bekanntenkreis umhören, man soll sich mit Leuten unterhalten, die in der Werbung arbeiten.

3. Frage Agenturen direkt nach Informationsmaterial

Geraten wird, die Agenturen direkt anzusprechen und sie um Informationsmaterial zu bitten. Wenn es sich um eine größere Agentur handelt, hat sie dafür vielleicht einen zuständigen Ansprechpartner, einen Praktikanten-Betreuer, einen Personalverantwortlichen, einen PR-Verantwortlichen.

4. Mache Praktika und kläre dabei, wohin die Reise geht

Geraten wird, kurze oder lange Praktika bei kleinen oder auch bei großen Agenturen zu machen, auch bei Medien oder bei Werbungtreibenden. Das sei die Möglichkeit, zu klären, welchen Beruf in der Werbung man ausüben will, ob man überhaupt ein Werbetyp sei, ob das Interesse an Werbung wirklich stark genug sei. Alle Praktikanten raten auch zu Praktika im Ausland.

5. Nutze Publikationen und Berufsmessen

Geraten wird, sich über Fachzeitschriften, Branchendienste, Agenturführer etc. einen Überblick zu verschaffen. Hingewiesen wird auf die Berufs-Informations-Zentren. Auch Nachwuchs-Messen (wie z.B. Berliner Werbekongress) werden genannt.

6. Lass' nicht locker

Die Praktikanten mit Erfahrung raten allen Interessierten, hartnäckig zu sein. Ob gute und motivierende Bewerberbriefe helfen, darüber gab es unterschiedliche Erfahrungen. 08/15-Briefe und zu originelle Briefe haben gleichermaßen schlechte Chancen. Die Grundtendenz der Praktikanten: Wer aufgibt, hat selbst schuld.



Wer hilft
mir weiter?

Auf den nächsten Seiten finden Sie Adressen und Internetlinks zu wichtigen Agenturen, Verbänden und Vereinigungen, Ausbildungsstätten, Hochschulen, Akademien und Fachhochschulen.

Sie finden darüber hinaus zahlreiche Verweise auf weiterführende Literatur zum Thema „Werbung und Kommunikation als Beruf“.

Adressen

Forum Kommunikationswirtschaft

AIW

Arbeitskreis Inhabergeführte Werbeagenturen
Werbeagentur Beck KG
Alte Steige 17
73732 Esslingen-Liebesbronn
Tel.: 0711 / 93 78 93-0
Fax: 0711 / 93 78 93-0
eMail: info@werbeagentur-beck.de
Internet: www.aiw-werbung.de

BDVT

Bund Deutscher Verkaufsförderer und Trainer
Elisenstr. 12-14
50667 Köln
Tel.: 0221 / 9 20 76-0
Fax: 0221 / 9 20 76-10
eMail: info@bdvt.de
Internet: www.bdvt.de

dmmv

Deutscher Multimedia Verband
Kaistr. 14
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 60 04 56-0
Fax: 0221 / 60 04 56-33
Internet: www.dmmv.de
eMail: info@dmmv.de

DPRG

Deutsche Public Relations-Gesellschaft
St. Augustiner-Str. 21
53225 Bonn
Tel.: 0228 / 9 73 92 87
Fax: 0228 / 9 73 92 89
eMail: info@dprg.de
Internet: www.dprg.de

FASPO Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen

Am Born 19
22765 Hamburg
Tel.: 040 / 60 95 08 33
Fax: 040 / 60 95 08 34
eMail: kontakt@faspo.de
Internet: www.sponsoring-verband.de

FFW

Fachverband Freier Werbetexter
Tannenst. 33
72237 Freudenstadt
Tel.: 07441 / 8 44-01
Fax: 07441 / 8 44-05
eMail: kontakt@werbetexter.com
Internet: www.werbetexter-ffw.de

FME

Forum Marketing-Eventagenturen
Berliner Str. 26
33378 Rheda-Wiedenbrück
Tel.: 05242 / 94 54-0
Fax: 05242 / 94 54-10
eMail: famab@t-online.de
Internet: www.fme-net.de

GPRA

Gesellschaft Public Relations Agenturen
Schillerstr. 4
60313 Frankfurt am Main
Tel.: 069 / 2 06 28
Fax: 069 / 2 07 00
eMail: info@gpra.de
Internet: www.gpra.de

GWA

Gesamtverband Kommunikationsagenturen
Friedensstr. 11
60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 / 25 60 08-0
Fax: 069 / 23 68 83
eMail: henning.viergge@gwa.de
Internet: www.gwa.de

kommunikationsverband.de

Adenauerallee 118
53113 Bonn
Tel.: 0228 / 9 49 13-0
Fax: 0228 / 9 49 13-13
eMail: info@kommunikationsverband.de
Internet: www.kommunikationsverband.de

POSMA

POS Marketing Association
Schanzenstr. 20
40549 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 5 59 11 49
Fax: 0221 / 5 59 18 94
eMail: info@posma.de
Internet: www.posma.de

EUROPA

EACA

European Association of Communications Agencies

152 blvd. Brand Whitlock
B-1200 Brussels
Tel.: 0032 2 / 7 40 07 10
Fax: 0032 2 / 7 40 07 17
eMail: info@eaca.be
Internet: www.eaca.be

Wichtige und nützliche Adressen

ADM

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialfor-
schungsinstitute
Langer Weg 18
60489 Frankfurt
Tel.: 069 / 97 84 31-36
Fax: 069 / 97 84 31-37
eMail: office@adm-ev.de
Internet: www.adm-ev.de

AGD

Alliance of German Designers
Allianz deutscher Designer
Steinstraße 3
38100 Braunschweig
Tel.: 0531 / 1 67 57
Fax: 0531 / 1 69 89
eMail: info@agd.de
Internet: www.agd.de

Art Directors Club für Deutschland ADC e.V.

Leibnizstraße 65
10629 Berlin
Tel.: 030 / 5 90 03 10 - 0
Fax: 030 / 5 90 03 10 - 11
eMail: adc@adc.de
Internet: www.adc.de

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (AGZV)

Großer Hirschgraben 17-21
60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 / 13 06-0
Fax: 069 / 13 06-2 01
eMail: info@boersenverein.de
Internet: www.boersenverein.de

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Breite Str. 24
13187 Berlin
Tel.: 030 / 49 90 74-20
Fax: 030 / 49 90 74-21
eMail: info@bvm.de
Internet: www.bvm.org

BDI Bundesverband der Deutschen Industrie

Breite Str. 29
10178 Berlin
Tel.: 030 / 20 28-0
Fax: 030 / 20 28-24 50
Internet: www.bdi-online.de

Bund Deutscher Grafik-Designer

Flurstr. 30; 22549 Hamburg
Tel.: 040 / 83 29 30 43
Fax: 040 / 83 29 30 42
eMail: info@bdg-deutschland.de
Internet: www.bdg-deutschland.de

BVDA Bundesverb. Deutscher Anzeigenblätter

Markgrafenstr. 15; 10969 Berlin
Tel.: 030 / 72 62 98 28 18
Fax: 030 / 72 62 98 28 00
eMail: info@bvda.de
Internet: www.bvda.de

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) / Zeitungsverlag Service GmbH

Markgrafenstrasse 15; 10969 Berlin
Tel.: 030 / 7 26 29 80
Fax: 030 / 7 26 29 82 99
eMail: bdzv@bdzv.de
Internet: www.bdzv.de

Deutscher Marketing-Verband DMV

Haroldstr. 14; 40213 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 8 64 06-0
Fax: 0211 / 8 64 06-40
eMail: info@marketingverband.de
Internet: www.marketingverband.de

DPRG Deutsche Public Relations-Gesellschaft

St. Augustiner-Str. 21; 53225 Bonn
Tel.: 0228 / 9 73 92-87
Fax: 0228 / 9 73 92 89
eMail: info@dprg.de
Internet: www.dprg.de

Deutscher Werberat

Am Weidendamm 1a; 10873 Berlin
Tel.: 030 / 59 00 99-200
Fax: 030 / 59 00 99-222
eMail: werberat@werberat.de
Internet: www.interverband.com/zaw

Fachverband Außenwerbung e.V.

Ginnheimer Landstr. 11; 60487 Frankfurt
Tel.: 069 / 71 91 67-0
Fax: 069 / 71 91 67-60
eMail: info@faw-ev.de
Internet: www.faw-ev.de

FASPO Fachverband für Sponsoring & Sonderwerbformen

Am Born 19; 22765 Hamburg
Tel.: 040 / 60 95 08 33
Fax: 040 / 60 95 08 34
eMail: kontakt@faspo.de
Internet: www.sponsoring-verband.de

Wichtige und nützliche Adressen

FDW Werbung im Kino e.V.

Luegallee 4; 40545 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 16 40-7 33
Fax: 0211 / 16 40-8 33
eMail: info@fdw.de
Internet: www.fdw.de

Institut der deutschen Wirtschaft e.V.

Gustav-Heinemann-Ufer 84-88
50968 Köln
Tel.: 0221 / 49 81-1
Fax: 0221 / 49 81-5 33
eMail: welcome@iwkoeln.de
Internet: www.iwkoeln.de

Markenverband e.V.

Schöne Aussicht 59; 65193 Wiesbaden
Tel.: 0611 / 58 67-0, Fax: 0611 / 58 67-27
eMail: info@markenverband.de
Internet: www.markenverband.de

OMG e.V. – Organisation der Media-Agenturen im GWA

Friedensstr. 11; 60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 / 25 60 08-24
Fax: 069 / 25 60 08-17
eMail: info@gwa.de
Internet: www.omg-online.de

VDW Verband Deutscher Werbefilmproduzenten

Poststr. 33; 20354 Hamburg
Tel.: 040 / 3 50 85-13
Fax: 040 / 3 50 85-80
eMail: info@werbefilmproduzenten.de
Internet: www.werbefilmproduzenten.de

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Markgrafenstr. 15; 10969 Berlin
Tel.: 030 / 72 62 98-0
Fax: 030 / 72 62 98-1 03
eMail: info@vdz.de
Internet: www.vdz.de

VPRT Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.

Stromstr. 1; 10555 Berlin
Tel.: 030 / 3 98 80-0
Fax: 030 / 3 98 80-1 48
eMail: vpirt@vpirt.de
Internet: www.vpirt.de

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Am Weidendamm 1a; 10873 Berlin
Tel.: 030 / 59 00 99-2 00
eMail: zaw@zaw.de, Internet: www.zaw.de

BIWAK besser informiert über werbung, ausbildung und kontakte

120 Seiten, hrsg. von Roland Bös und C. Christian Rättsch unter der ideellen Trägerschaft des GWA, Frankfurt am Main, 2001

Studium Werbung

Studium Werbung gibt Antwort auf Fragen zu beruflichen Chancen. Kern des Handbuchs sind Porträts von insgesamt 440 Ausbildungsstätten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bezug: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Bonn 2000

dmmv-Guide

Aus- und Weiterbildung für die Multimedia-Branche, Klaus Walter/Lutz P. Michel, 264 Seiten, Hightext Verlag, München 1999

JED-Guide

Jobs and Education in Direct Marketing, Nachschlagewerk für die Aus- und Weiterbildung, DDV, Wiesbaden 2001

Neue Berufe in den neuen Medien

von Inge Behrens, 224 Seiten, 2. Auflage, ECON Verlag, Düsseldorf 1997

Das Arbeitsfeld Werbung: Berufe-Ausbildung-Einsatz

von Lothar M. Weeser-Krell, Europäische Hochschulschriften, Verlag Peter Lang, Frankfurt/M, 3. Neubearbeitete Auflage, 1996

Werbekaufmann/Werbekauffrau Berufschancen-Check

140 S., Verlag BW Bildung und Wissen, Nürnberg 1999

Die Werbeagentur – Kompetenz und Kreativität

von Klaus Hattemer, Econ-Verlag, Düsseldorf 1995

Atlas Neue Werbe- und Kommunikationsberufe

von Martin Massow, Econ Tb. (2000)

Berufe in Media-Agenturen

32 Seiten, hrsg. von OMG e.V. – Organisation der Media-Agenturen im GWA Frankfurt am Main, November 2001

Informationsquellen Werbeberufe: Literatur

Informationsquellen Werbeberufe: Literatur

ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland“ .
erscheint jährlich im Mai, Verlag edition ZAW.
Fakten zum Vergleich von Werbevolumen und Bruttoinlandsprodukt, zur Entwicklung der Werbeeinnahmen der Medien sowie der Werbeagenturen, zum Arbeitsmarkt für Werbeberufe und zu gesellschaftlichen Debatten über kommerzielle Kommunikation. Hilfreich bei Recherchen ist der Organisationsteil mit seinen Übersichten über die Struktur des ZAW, in dem 40 Organisationen zusammengeschlossen sind.

Informationsquellen Werbeberufe: Fach- und Branchenzeitschriften, News-Services

Absatzwirtschaft
Kasernenstr. 67
40213 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 8 87-0
Fax: 0211 / 8 87-14 20
eMail: absatzwirtschaft@vhb.de
Internet: www.absatzwirtschaft.de

Der Kontakter
Emmy-Noether-Str. 2
80992 München
Tel.: 089 / 54 85 25 11
Fax: 089 / 54 85 25 20
eMail: kontakt@kontakter.de
Internet: www.kontakter.de

HORIZONT
Mainzer Landstr. 251
60326 Frankfurt am Main
Tel.: 069 / 75 95 16 02
Fax: 069 / 75 95 16 00
eMail: info@dfv.de
Internet: www.horizont.de

Kressreport
Im Breitspiel 5
69126 Heidelberg
Tel.: 06221 / 33 10-0
Fax: 06221 / 33 10-333
eMail: post@kress.de
Internet: www.kress.de

Markenartikel

Albrecht Verlags KG
Freihamer Str. 2
82166 Gräfelfing
Tel.: 089 / 8 58 53-0
Fax: 089 / 8 58 53-199
eMail: av@albrecht.de

Marketing Journal

Emmy-Noether-Str. 2/E
80992 München
Tel.: 089 / 5 48 52-196
Fax: 089 / 5 48 52-552
eMail: marketingjournal@efv.de
Internet: www.marketing-journal.net

media & marketing

Europa-Fachpresse-Verlag
Emmy-Noether-Str. 2e
80992 München
Tel.: 089 / 5 48 52-00
Fax: 089 / 5 48 52-1 08
eMail: media&marketing@efv.de
Internet: www.mediaundmarketing.de

new business

Eidelstedter Weg 22
20255 Hamburg
Tel.: 040 / 60 90 09-0

Fax: 040 / 60 90 09-77
eMail: info@newbusiness.de
Internet: www.newbusiness.de

prmagazin

Medienfachverlag Rommerskirchen GmbH
53424 Remagen
Tel.: 02228 / 93 10
Fax: 02228 / 93 11 49
Internet: www.rommerskirchen.com
eMail: info@rommerskirchen.com

textintern

Hamburger Str. 23
22083 Hamburg
Tel.: 040 / 2 29 26-0
Fax: 040 / 2 27 86 76
eMail: verlag@textintern.de
Internet: www.textintern.de

w&v werben und verkaufen

Europa-Fachpresse-Verlag GmbH & Co.KG
Emmy-Noether-Straße 2/E
80992 München
Tel.: 089 / 5 48 52-0
Fax: 089 / 5 48 52-1 08
eMail: online@wuv.de
Internet: www.wuv.de

Links zu Praktika

www.berufsbildung.de

Der digitale Einstieg in die Welt der beruflichen Bildung und Ausbildung. Unter anderem Verweise auf Hochschulen, neue Berufsbilder und neue Studiengänge in der Medien- und Kommunikationswirtschaft.

www.gwa.de>Einsteiger>Kontakte/Jobs/Links

Das Portal für alle, die sich einen Überblick über Berufe und Praktika in der Kommunikationswirtschaft verschaffen wollen

www.morethanjobs.wuv.de

Mit Praktikumsstellen für die Werbe-, Medien- und Kommunikationsbranche sowie nützlichen Informationen zu Firmen aus der Branche.

www.agenturcafe.de/jobs/neu/rubrik_4.html

Praktika in der Kommunikationsbranche nebst vielen Informationen von Branchenkennern

www.marketing.wiso.uni-erlangen.de

Links zu allen Marketing-Lehrstühlen in Deutschland, Österreich, der Schweiz. Diverse Suchfunktionen - nach Hochschullehrer oder Region.

über Berufseinstieg und Karrierechancen.

www.horizont.net/jobs/praktikum

Mit über 1500 Praktikumsangeboten von 800 Firmen zur Zeit eine der größten Praktikumsbörsen für Marketing, Werbung und Medien

www.multimedia.de/ausbildung/praktikum.php

Praktikumsbörse für alle Berufsgruppen im Multimediabereich: Marketing, Redaktion, IT, Mediengestaltung.

www.v-scout.de

Die zahlreichen Links zu Jobbörsen und Einsteiger-Seiten speziell für die Medienbranche sind hervorragend kommentiert und von großem Nutzen für Berufsanfänger. Herausgeber: Victoria-Versicherungen

www.adc.de>Service>Hochschulen

Hier sind alle Hochschulen im In- und Ausland aufgelistet, die im Kommunikationsbereich (Werbung, Design, Medien) ausbilden.

Links zu Design, Marketing, Medien- und Kommunikationswissenschaften

**Bremer Akademie für Kommunikation,
Marketing und Medien**

Hartungstraße 1

28203 Bremen

Tel.: 0421 / 7 12 91 Fax: 0421 / 70 38 53

eMail: info@Bremer-Akademie.de

Internet: www.Bremer-Akademie.de

**Düsseldorfer Akademie für Marketing-
Kommunikation e.V.**

Graf-Adolf-Straße 61

40210 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 37 39 00 Fax: 0211 / 385 81 36

eMail: info@damk.de

Internet: www.damk.de

Akademie für Marketing-Kommunikation e.V.

Westerbachstraße 164

65936 Frankfurt

Tel.: 069 / 70 40 95 und 70 60 25

Fax: 069 / 707 51 67

eMail: info@akademie-frankfurt.de

Internet: www.akademie-frankfurt.de

Hanseat. Akademie f. Marketing + Medien

Conventstraße 14; 22089 Hamburg

Tel.: 040 / 2 53 01 30 Fax: 040 / 25 30 13 98

eMail: info@hhamm.de

Internet: www.hamm-kommunikations.de

**Norddeutsche Akademie für Marketing +
Kommunikation e.V.**

Lange Laube 2

30159 Hannover

Tel.: 0511 / 1 72 11 Fax: 0511 / 1 59 52

eMail: info@norddeutsche-akademie.de

Internet: www.norddeutsche-akademie.de

**Akademie für Absatzwirtschaft
Kassel-Waldau e.V.**

Gobietstraße 13

34123 Kassel

Tel.: 0561 / 99 89 60 Fax: 0561 / 58 40 63

eMail: info@afak.de

Internet: www.afak.de

WAK

Westd. Akademie für Kommunikation e.V.

Bonner Str. 271

50968 Köln

Tel.: 0221 / 9 34 77 80 Fax: 0221 / 9 34 77 88

eMail: info@wak-koeln.de

Internet: www.wak-koeln.de

Sächsische Akademie der Werbung e.V.

Hans-Poeche-Straße 2-4

04103 Leipzig

Tel.: 0341 / 9 26 12 41 Fax: 0341 / 9 26 12 42

eMail: info@werbeakademie.de

Internet: www.werbeakademie.de

Akademien

Mitteldeutsche Akademie für Marketing + Kommunikation

Schönebecker Straße 82-84
39104 Magdeburg

Tel.: 0391 / 6 21 95 80 Fax: 0391 / 6 23 95 07

eMail: info@werbeschule.de

Internet: www.werbeschule.de

Bayer. Akademie für Werbung und Marketing e.V.

Orleansstraße 34
81667 München

Tel.: 089 / 48 09 09 10 Fax: 089 / 48 09 09 19

eMail: info@baw-online.de

Internet: www.baw-online.de

Bayer. Akademie für Werbung und Marketing e.V.

Beuthener Straße 45
90471 Nürnberg

Tel.: 0911 / 40 21 71 Fax: 0911 / 40 48 23

eMail: baw.nuernberg@t-online.de

Internet: www.baw-online.de

Südwestdeutsche Akademie für Marketing und Kommunikation e.V.

Königstraße 1b; 70173 Stuttgart

Tel.: 0711 / 29 17 14 Fax: 0711 / 2 26 24 24

eMail: swakademie@t-online.de

Internet: www.swd-akademie.de

ABITUR	25 ff.	BUYER	24ff.
AGENTUR	21;25ff.;40;43ff.	BUYING	25
AIW	18; 48	BWL	28
AKADEMIKER	15	BÜRGERGESELLSCHAFT	10
ANZEIGE	9;14	CASTING	25
ANZEIGENUMSÄTZE	14	CONTROLLER	14;17
AUFMERKSAMKEIT	10	COPYRIGHT	25
AUSBILDUNG	26ff.;30;34ff.;41	CREATIV DIRECTOR	24
AUSBILDUNGSBETRIEB	28;29	DDV	8;51
BBDO	21	DESIGNER	24
BDVT	8;48	DIENSTLEISTUNG	4;9ff.;15ff.;
BEGLEITPROGRAMME	10	DIENSTLEISTUNGSBRANCHE	15
BERATEN	15;34	DIENSTLEISTUNGSGESELLSCHAFT	15
BERATER	21;27	DIENSTLEISTUNGSSEKTOR	15
BERATUNG	15	DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN	4;9;16
BERATUNGSGESPRÄCHE	21	DIGITALMEDIEN	29
BERATUNGSKOMPETENZ	28	DIREKTMARKETING	8;10
BERUFE	4;21	DMMV	8;48
BERUFSSCHULE	29;35	DPRG	8;48
BERUFSEIGNUNGSTESTS	17	DREHBUCHAUTOR	21;29
BERUFSEINSTEIGER	4;16	DRUCKUNTERLAGEN	26;34
BERUFSERFAHRUNG	29;42	DURCHSETZUNGSKRAFT	27
BERUFSFELDER	24	EFFIE	9;21
BERUFSFORSCHUNG	15	EINFÜHLUNGSVERMÖGEN	27
BILDMISCHUNGEN	28	EINSTIEGSCHANCEN	16
BILDRECHTE	25	EINZELHANDEL	10
BRIEFING	27;28;34	ENGLISCHKENNTNISSE	26ff.
BRONZEPREISE	9	EVENTAGENTUREN	8;10;25;49
BUCHUNG	27	EVENTMARKETING	8;10

EVENTSPEZIALISTEN	10	HONORAR	25
FACHHOCHSCHULABSCHLUSS	27	HÖRFUNKSPOTS	16;26
FACHHOCHSCHULE	26ff.;30	IAB	15
FERNSEHEN	14;26;29	ILLUSTRATOREN	21;25
FFF	26	IMAGE	9
FFW	8;48	INTERNET	4;9;14;17ff.
FILMPRODUKTION	26	INTERNETANBIETER	9
FME	8;49	KAMPAGNEN	9;21;24;42ff
FOTO	25	KAMPAGNENBEISPIELE	21
FOTOFACHSCHULE	26	KINO	26;52
FOTOGRAFEN	21;25	KOMMUNIKATIONSAGENTUR	4ff.;8ff.;
FOTOSHOOTING	16	KOMMUNIKATIONSAKADEMIE	27ff.;36
FREELANCER	21	KOMMUNIKATIONSBRANCHE	4ff.;15ff.;24;
FREIBERUFLER	21	KOMMUNIKATIONSEXPERTEN	14
FÜHRUNGSAUFGABEN	15;37	KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE	8
GESAMTVERBAND	4;8;16;42	KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE	20
KOMMUNIKATIONSAGENTUREN	4;4;9;16;21;	KOMMUNIKATIONSLEISTUNGEN	14
GESTALTUNGSKONZEPTIONEN	29;35	KOMMUNIKATIONSVERBAND	8;49
GOOGLE	17;41	KOMMUNIKATIONSWIRT	27
GPRA	8;49	KOMMUNIKATIONSWIRTSCHAFT	4;8ff.;14
GRAFIK	21;31;50	KOMPETENZ	25;35;41
GRAFIKEN	291616	KONJUNKTURZYKLEN	14
GRAFIKER	17;20ff.;30	KONTAKT	4;24ff.
GROBKONZEPT	29	KONTAKTER	14;17;21
GWA	4ff.;8ff.;12ff	KONTAKTFREUDIGKEIT	25;27;30
HOCHSCHULABSCHLUSS	27;29;31	KONZEPTION	21;24;26;29
HOCHSCHULABSOLVENTEN	15f.	KONZEPTIONER	29
HOCHSCHULEN	16;34;37;42	KOORDINATION	29
HOCHSCHULKONGRESSE	16	KORREKTOR	24

Register

KREATION	24	MEDIENUNTERNEHMEN	14
KREATIV	24;27;31	MESSEAUFTTRITT	25
KREATIVITÄT	4	MULTIMEDIA	8
KREATIVTEAM	4;9;16ff.;25	MULTIMEDIAEXPERTEN	14
KRISE	14	NACHWUCHSINITIATIVE	16
KUNDEN	9;21;24	OMG	52;54
KUNDENBERATER	17	POS	10
KUNDENKONTAKTER	21	POSMA	8
LAYOUTS	26;29;35	PR	9
LEHRE	15;28ff.;34	PRODUCER	21;26
LOCATION	25	PRODUKTPRÄSENTATION	25
MAIL	10	PROGNOS	14ff.
MAILINGS	10	PRÄSENTATION	10
MARKENKOMMUNIKATION	9	PRÄSENTATIONSCHARTS	26
MARKENPRODUKTE	9	PRÄSENTATIONSWETTBEWERB	21
MARKETING	9ff.;27ff.	PUBLIC RELATIONS	8ff.;25,41
MARKT	8;21	PUBLICIS	8
MEDIA	24;27	RADIO	9
MEDIAABTEILUNG	24	REGIE	28
MEDIAAGENTUR	27ff	REGISSEUR	26
MEDIADATEN	28ff	REINZEICHNUNG	26
MEDIAEINKAUF	27	SHOOTING	16
MEDIAEINKÄUFER	27	SONDERWERBEFORMEN	8
MEDIAPLANER	17;27	SPASS	8
MEDIASTRATEGIE	27ff.	SPONSOREN	10
MEDIEN	9;16;28ff.	SPONSORING	10
MEDIENGESTALTER	28ff.	SPORTSPONSORING	10
MEDIENKOOPERATIONEN	10	SPOT	28
MEDIENKRISE	14	SPRACHKENNTNISSE	27

STELLENANGEBOTE	14;53	WERBEKAMPAGNE	25;27;30
STELLENMARKT	31	WERBEKAUFMANN	16
STRATEGISCHER PLANER	15	WERBEKONGRESSE	27
STRUKTURWANDEL	25	WERBEPLAN	8
TAGESGESCHÄFT	17	WERBETEXTER	7;34;36ff.
TAGESZEITUNG	29;41	WERBEWIRTSCHAFT	8
TEAMFÄHIGKEIT	24	WIRTSCHAFTSINDIKATOREN	8;10
TECHNIK	10	WIRTSCHAFTSKRAFT	10
TELEFONMARKETING	17;21;24;26	WIRTSCHAFTSWERBUNG	27
TEXTER	27	ZAHLENGEFÜHL	9
TRAINEEPROGRAMM	34;37;40	ZEITSCHRIFTEN	9
UNIVERSITÄTEN	10;25;35	ZEITUNGEN	9
VERANSTALTUNGEN	26	ZEITUNGSANZEIGEN	14
VERBRAUCHER	25;27ff	ZEITUNGSWERBUNG	9;29
VERHANDLUNGSGESCHICK	29	ZIELGRUPPE	9;29
VERKAUFEN	8;10	ZIELGRUPPEN	10
VERKAUFSFÖRDERUNG		ZIELPUBLIKUM	10
VERKAUFSFÖRDERUNGS-	10	ZUSCHAUER	9
MASSNAHMEN	27	ÖFFENTLICHKEIT	9;40
VERLAGSKAUFMANN	10	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	
VERSANDGESCHÄFT	24		
VERWALTUNG	10		
VISUALISIERUNG	10		
VKF	29ff;36;42		
WERBEAGENTUR	4;14;36		
WERBEBRANCHE	14		
WERBEETAT	14		
WERBEGESCHÄFT	14		
WERBEINVESTITIONEN	21		

Herausgeber

Für den Gesamtverband
Kommunikationsagenturen GWA.
Dr. Henning von Vieregge, GWA,
und Harald Jäger, EURO RSCG

Projektleitung

Tassilo Schwaller, GWA

Text

Uli Schulte-Döinghaus

Mitarbeit

Michael Schulte-Döinghaus

Gestaltung

Agnes Rauch

Realisation

Hans H. Kopsch

Druck und Verarbeitung

FIXDRUCK GmbH, 61381 Friedrichsdorf

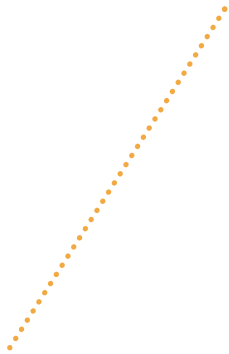
© Copyright 2003 by
Gesamtverband
Kommunikationsagenturen GWA e.V.
Friedensstraße 11, 60311 Frankfurt am Main
Telefon: 069 - 25 60 08 - 0
Telefax: 069 - 23 68 83
E-Mail: info@gwa.de
Web: www.gwa.de

Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des GWA

Frankfurt am Main, 1. Auflage, Juni 2003

Alle Fragen beantwortet?

Wenn nicht, einfach die gwa-Hotline anrufen ...



GWA

Friedensstraße 11
60311 Frankfurt am Main
www.gwa.de
info@gwa.de

Die Infoline:
069 - 25 6008 - 0 (Zentrale)