

Der Kanal ist nicht voll

Dr. Henning von Vieregge

Wer mit zu vielen Informationen nicht klar kommt, hat selber Schuld. So weit, so klar, so rüde. Richtig ist aber, dass die Medien- und Kommunikationsbranche das Thema „Kampf um Aufmerksamkeit“ sehr zu interessieren hat, meinerwegen auch unter dem etwas schluffigen „Kanal voll“-Slogan. Denn Fluchtbewegungen dessen, der erreicht werden soll, und Touchpoints zu ihm nehmen zu. Kommunikation, das zeigen Hirnforscher, funktioniert anders als vielfach noch behauptet. All das gilt es zu verstehen. Und daraus die Schlüsse für die Praxis zu ziehen.

Also ist den Machern des Berliner Werbekongresses wiederum zu attestieren, dass sie ein Thema fanden, das Aufmerksamkeit erregt. Wer über Aufmerksamkeit reden will, muss selber welche erzeugen. Glückwunsch.

Da, wo sich Ihre und unsere Interessen kreuzen, geht es um die Aufmerksamkeit für den Nachwuchs.

Bei unseren Monitor-Erhebungen gaben 98 Prozent der befragten Agenturchefs an, Hochschulabsolventen trotz guter universitärer Ausbildung agenturintern weiterzubilden zu müssen. Für 90 Prozent der Agenturen ist Weiterbildung ein wichtiges Thema, in vier von fünf Agenturen Teil des Business-Plans.

Das Angebot des Berliner Werbekongresses kann als Teil einer Weiterbildungsmaßnahme begriffen werden, als der Versuch, zwischen Ausbildung und Praxis eine Brücke zu schlagen. Wer am Kongress teilnimmt, dokumentiert, dass er über seine berufliche Zukunft nachdenkt.

Auf unserer Homepage www.gwa.de können Sie sich umfassend über das Arbeitsfeld Werbung informieren, und die GWA-Jobbörse führt Sie vielleicht auf einen Pfad als Ausgangspunkt einer Karriere in der Kommunikationsbranche.

Nutzen Sie auch die Chance zu gewinnbringenden Gesprächen mit den beim Kongress anwesenden Vertretern der Kommunikationsagenturen. Im GWA-Suchagenten können Sie sich über das Profil der Agenturen vorab informieren. Sie fragen so gezielter und erfreuen den Gesprächspartner.

Zum Arbeitsmarkt kann ich Erfreuliches berichten, aktuell und in der längeren Sicht.

Unsere letzte Umfrage unter den Agenturchefs (Frühjahrsmonitor 2008) zeigt, dass die Agenturen 2008 wieder mehr Mitarbeiter einstellen wollen.

Die Trendumkehr, die nach den Krisenjahren 2001 bis 2003/2004 ab 2005 erfolgte, setzt sich im Vergleich zum Vorjahr mit nahezu unverminderter Stärke fort.

Mehr als jede zweite Agentur wird im laufenden Jahr, so die Ergebnisse des GWA-Frühjahrsmonitors, zusätzliche Mitarbeiter einstellen, die großen Agenturen noch mehr als die kleinen.

In den Agenturen wird um- und ausgebaut. Aus der Werbe- wird die Kommunikationsagentur, die die Herausforderungen der digitalen Kommunikation in konkrete Business-Chancen umwandelt. Sowohl neuartige Spezialisierungen als auch neue Vernetzungschancen will man nutzen. Dazu braucht man neue qualifizierte Mitarbeiter und hat Schulungsbedarf für die bestehenden.

Die Einstellungsbereitschaft der GWA-Agenturen übertrifft die Wachstumserwartungen für 2008. Dies spiegelt Nachholen und Zukunftsoptimismus im Arbeitsmarkt der Agenturen gleichermaßen.

Wie macht man nun auf die Chancen in den Kommunikationsagenturen, insbesondere bei den besten – und das sind die GWA-Mitglieder – aufmerksam? In den zurückliegenden

Jahren haben wir unsere Nachwuchsansprache unter den Claim „Werbung macht reich, berühmt und sexy“ gestellt. Es war dann übrigens ein UdK-Team, das im Rahmen eines Praxisprojekts unsere Nachwuchsansprache kritisch auf den Prüfstand legte und dabei befand: Es muss ein anderer Claim her. Wir fragten Agenturchefs und Human-Resources-Manager der Agenturen. Das Ergebnis war das gleiche. Zu viel Lifestyle, zu wenig Substanz ist das Empfinden der Kritiker. Nun suchen wir einen neuen Claim. Sie können uns helfen. Lesen Sie dazu die Anzeige in dieser Broschüre, oder gehen Sie gleich auf unsere Website. Dort finden Sie alles Weitere.

Ich wünsche dem Kongress einen guten Verlauf und den Teilnehmern unvergessliche Aha-Erlebnisse mit Synergie-Effekten.