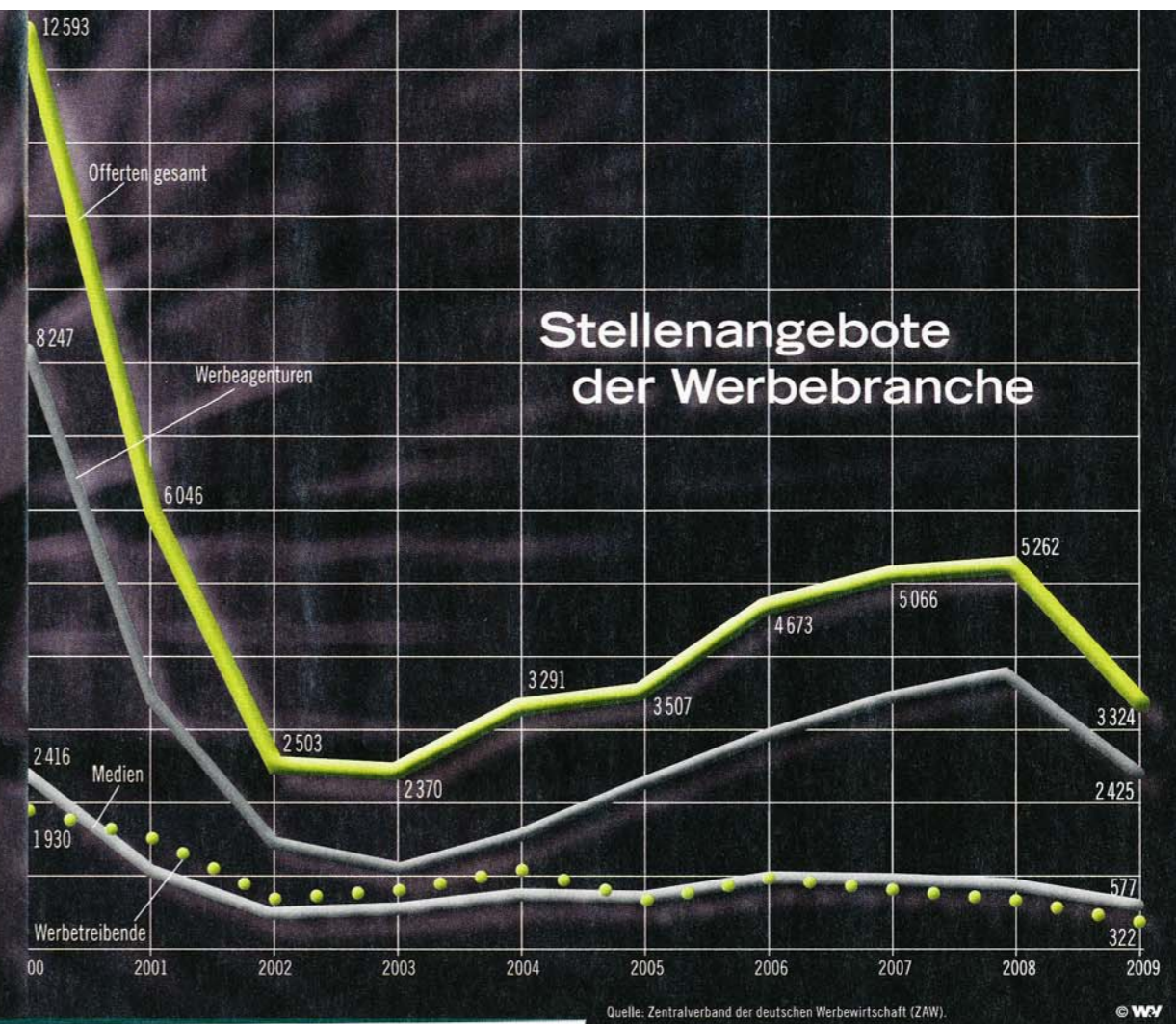
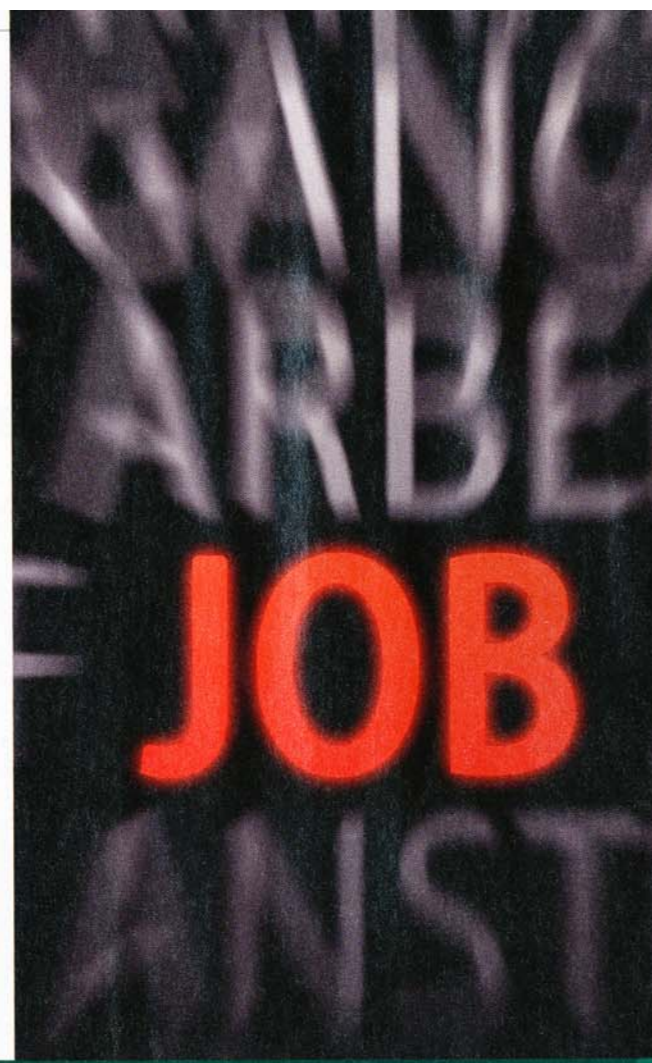


Gesucht: der kreative Kaufmann

Die Jobangebote in der Werbebranche sind 2009 spürbar zurückgegangen – so das Fazit der **ZAW-Stellenmarktanalyse**. Doch viele Unternehmen suchen nach wie vor Mitarbeiter mit ganz speziellen Kenntnissen.
 Judith Stephan ▶ job@wuv.de



Langzeitvergleich Zählte der Zentrallausschuss der Werbebranche (ZAW) im Jahr 2000 noch 12.593 Stellenangebote, so waren es im Rezessionsjahr 2009 nur noch 3.324. Die Entwicklung des Arbeitsmarkts Kommunikation ist stark an den allgemeinen Wirtschaftsverlauf gekoppelt. Gehe es mit der Konjunktur wieder organisch aufwärts, werde die Nachfrage nach Werbefachkräften erneut steigen – so die Prognose. Mit diesem Impuls rechnet der ZAW spätestens im Jahr 2011.

Das sagen Personaler von Markenartiklern und Agenturen

Person	Hat Ihr Haus derzeit unbesetzte Stellen?	Sind Jobprofile wie Werbeleiter oder Kontakter überholt? Wie entwickelt sich der Jobmarkt?
Renate Braun Head of Communications Operations bei Allianz SE	Es gibt Vakanzen für erfahrene Kommunikatoren mit exzellenter Fachkenntnis in den Bereichen Finanzen, Versicherungen und Asset Management. Der Bereich Werbung ist im neugeschaffenen Bereich Marktmanagement aufgegangen. Gerade in dieser Funktion werden auch Mitarbeiter mit Erfahrung gesucht.	Integriert und crossmedial sind auch die Stichworte für die neuen Berufsbilder in der Unternehmenskommunikation. Es gibt weiterhin die klassische Pressesprecher-Funktion oder die eines Redakteurs für die Unternehmensmedien. Diese müssen aber medien- und funktionsübergreifend denken. Der Jobmarkt wird ähnlich bleiben und die Allianz weiterhin gute, erfahrene Kommunikatoren suchen und einstellen.
Claudia Hartwich Director Human Resources bei Danone	Ja – im Marketing. Wir haben auch schon 2009 sowohl im Bereich Marketing/Kommunikation sowie in anderen Bereichen vakante Stellen neu besetzt.	Auch bei Danone werden Stellenprofile natürlich veränderten Bedingungen angepasst. Wir suchen daher im Brandmanagement klassisch ausgebildete Marketers mit hoher Kommunikationskompetenz, die eine Marke kreativ und analytisch entwickeln und führen können sowie Marktverständnis mitbringen. Wir erwarten keine wesentliche Änderung zu 2009: Wir werden weiterhin einstellen und mit großer Aufmerksamkeit die Entwicklungen im Bereich Kommunikation beobachten.
Claudia Siegel Abteilungsleiterin HR Operations bei der E-Plus-Gruppe	Ja, unter anderem im Bereich Websales in unserer Düsseldorfer Zentrale. Aber auch bei Tochterunternehmen gibt es vakante Positionen, zum Beispiel im Marketing bei unserer Mobilfunkmarke „Ay Yildiz“. Alle Vakanzen sind tagesaktuell im Jobportal unserer Website veröffentlicht.	Unsere künftigen Mitarbeitern müssen breiter aufgestellt sein als reine Werbeleute. Im Communication Management haben die meisten eine kaufmännische Ausbildung bzw. ein kaufmännisches Studium und erste Berufserfahrungen. Ihr kaufmännisches Know-how ist neben kreativen Inhalten gefragt. Es ist davon auszugehen, dass branchenweit in diesem Bereich nach wie vor Bedarf besteht. Nicht mehr und nicht weniger.
Wolfgang Küsters General Manager & Senior Partner Fleishman-Hillard Germany	Wir suchen zurzeit sowohl im Senioren- als auch auf dem jungen Level gute Leute, die eine Aufgabe im internationalen PR-Netzwerk reizt. Der Schwerpunkt der Suche liegt in Public Affairs, Corporate und Healthcare. Aber auch im Bereich Marcoms wollen wir das Team ausbauen.	Durch die wachsende Bedeutung der Social Media kristallisieren sich auch neue Berufsbilder heraus. Entscheidend ist aber die Integration der verschiedenen Kommunikationskanäle. Hier wird die gestandene Beraterpersönlichkeit als Lotse gefragt sein – Kommunikationsexperten mit langjähriger Erfahrung. „Steuern auf Sichtweise“, damit haben wir unter dem Strich im Jahre 2009 den Personalbestand konstant gehalten.

WERBERBERUFE SPÜREN DIE KRISE

Stellenangebote der Werbebranche im Gesamtjahr 2009

Berufsbereich	Veränderung		Werbtreibende Firmen		Werbeagenturen	Medien
	2008	2009	in Prozent	Warenhersteller		
Mediaexperten	747	488	-35	8	27	106
Marketing + Werbung	757	326	-57	52	62	171
Grafiker/Mediendesigner	552	219	-60	14	33	163
Kontakter	416	196	-53	6	12	160
Art Director	459	156	-66	1	4	143
Texter	422	144	-66	4	4	134
Werbefachleute	355	84	-76	10	11	33
Auszubildende/Trainees	118	82	-31	0	5	58
Werbeproduktion	54	37	-31	1	10	26
Werbeleiter	17	17	0	4	5	2
Schauwerber	30	12	-60	0	12	0
Sekretärin/Assistentin	32	10	-69	1	1	8
Geschäftsführer	15	9	-40	0	0	9
Marktforscher	4	3	-25	2	0	1
Praktikanten	1284	1541	+20	30	3	1412
Gesamt	5262	3324	-37	(-51%)	(-36%)	(-31%)

Basis: Stellenmärkte in überregionalen Tageszeitungen, der Fachpresse und auf Online-Jobportalen. Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW.

Das sagen Personaler von Markenartiklern und Agenturen

Person	Hat Ihr Haus derzeit unbesetzte Stellen?	Sind Jobprofile wie Kontakter überholt? Wie entwickelt sich der Jobmarkt?
Nina Batze Personalleiterin bei Grabarz & Partner	Ja, momentan sind im Online-Bereich Positionen als CD Online Konzeption, erfahrener AD, Konzeptioner/Texter, Projektmanager oder Frontend-Flasher zu vergeben. In der Klassik suchen wir Mitarbeiter für die Beratungsleitung, gestandene Texter, Senior AD und AD mit Autoerfahrung. Alle Jobs sind beispielsweise auf dem Job Widget der Homepage zu finden.	Komplett überholt nicht, aber der inhaltliche Anspruch verändert sich und fordert mehr Allround-Kenntnisse – in allen Werbereichen. Der klassische Berater z.B. wird aufgrund der Anforderungen (integrierte Kommunikation) immer mehr auch zum Content-Produzenten und Event-Organisator. Es geht nicht mehr nur um Botschaften, sondern um den Zielgruppen-Nutzen. Zukünftig werden die Grenzen zwischen Klassik und Spezialdisziplinen immer mehr verschwimmen und irgendwann ganz verschwinden.
Marco Nikolay Geschäftsführer Die Gefährten	Bei uns waren in den letzten Monaten ständig Stellen vakant. Im Moment sind wir vor allem in der Beratung und Konzeption auf der Suche und werden in den nächsten Monaten sowohl weitere Mitarbeiter auf dem Level Berater als auch auf dem Level Etat-Direktion einstellen. Darüber hinaus suchen wir einen außergewöhnlichen Online-Konzeptioner/-Manager.	Ich denke nicht, dass die Berufszeichnungen überholt sind, vielmehr die Jobbeschreibungen dieser Berufe: Der Mediaexperte muss sich mit einem deutlich erweiterten Media-„Paket“ auskennen, genauso wie es für einen guten Berater nicht mehr reicht, „nur“ in einer klassischen Agentur gelernt zu haben. Ich kann hier nur für unsere Agentur und unsere Erwartungen sprechen: Wir gehen, aufgrund unserer Handels-, Vertriebs- und PoS-Spezialisierung, von weiterem Wachstum aus – dies bedeutet auch die konsequente Weiterentwicklung unserer Gefährten-Mannschaft. Darüber hinaus werden die meisten Agenturen zunehmend Probleme im Bereich der digitalen Medien haben.
Felix Stoeckle Managing Director Landor Associates	Ja, mehrere. Wir suchen sowohl im Bereich Client Service als auch in Strategie und Design.	Es geht nicht um Berufsbezeichnungen, sondern um Kompetenzprofile, die sich dramatisch verändern. Heute spielen ein psychologisches und soziologisches Verständnis eine elementare Rolle. Gleichzeitig erfordern neue Kommunikations- und Interaktionskanäle in Teilen technisches Know-how. Vor allem bei Internet oder Mobile sind „Creatives“ und „Technies“ noch zu weit getrennt. Der Bedarf ist da. Grundsätzlich ist mit einem leichten Zuwachs an offenen Stellen zu rechnen. Viele Agenturen werden aber sehr vorsichtig mit unbefristeten Neueinstellungen sein. Entsprechend werden Zeitverträge und Freelancer (weiterhin) eine große Bedeutung haben.
Tina Vollmer Human Resources Director bei Neue Digitale/Razorfish	Wir haben zurzeit mehr als zehn vakante Stellen. Nicht ganz leicht zu finden sind in allen Bereichen Mitarbeiter mit Berufserfahrung (Professional, Senior und auf Director-Ebenen), insbesondere Art/Creative Director, User Interface Developer (Flash, AJAX), Technical Project Manager und Digital Strategic Planner. Gesucht sind Mitarbeiter, die sich auf strategische Markenführung und den digitalen Kanal verstehen.	Titel wie Mediaexperte, Art Director, Kontakter oder Berater kommen meist aus der Klassik und wurden in Digitalagenturen schon immer angepasst. Es werden jedoch durch neue Disziplinen wie Social Influence Marketing oder Social Media auch ganz neue Berufsbezeichnungen notwendig. Wir gehen von Wachstum aus und demnach auch von weiteren Einstellungen. Das betrifft sowohl Nachbesetzungen sowie neu geschaffene Positionen.

Fortsetzung auf der nächsten Seite