



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Account Planning in der Werbeagentur:

Eine Untersuchung der Qualifikationsanforderungen des
Werbung-Stellenmarktes unter besonderer
Berücksichtigung der Kommunikationswissenschaft

Verfasserin

Julia Mercedes Fux

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301/295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ. Prof. Dr. Guido Zurstiege

Inhaltsverzeichnis

1	TEIL I EINLEITUNG	8
1.1.1	Erkenntnisinteresse.....	9
2	TEIL II KOMMUNIKATORFORSCHUNG	10
2.1	Werbeagentur	10
2.2	Der Aufbau einer Werbeagentur	10
2.2.1	Die Kreativabteilung	13
2.2.2	Die Kundenberatung	14
2.2.3	Die Organisation von agenturinternen Arbeitsabläufen.....	14
3	TEIL III ACCOUNT PLANNING – STRATEGISCHE PLANUNG.....	17
3.1	Begriffsdefinition.....	17
3.1.1	Account	17
3.1.2	Planning.....	18
3.1.3	Account Planning	18
3.1.4	Strategische Ausrichtung.....	18
3.2	Warum Planning?	19
3.3	Die Entwicklung zum Account Planning	20
3.3.1	Beginn	22
3.3.2	Ursprung.....	24
3.3.3	Philosophie des Account Plannings	28
3.3.4	Ziele.....	29
3.4	Aufgaben	30
3.5	Account Planning und die anderen Abteilungen.....	32
3.5.1	Account Planner und der Kundenberater	33
3.5.2	Account Planning und die Kreativen	33
3.5.3	Account Planning und die Beziehung zum Klienten	34
3.5.4	Account Planning und der Konsument.....	35
3.5.5	Account Planning und die Mediaplanung	35

4	TEIL IV PLANNING ALS KREATIVES SPRUNGBRETT	37
4.1	Die Brücke zwischen Strategie und Ausführung: Der Planning Cycle.....	37
4.1.1	Das Briefing	38
4.1.2	Der Kreativ- Brief	39
4.2	Geplante Kreativität und Informationsverhalten	39
4.3	Der Account Planner und der Werbeprozess.....	41
4.4	Account Planner und Marktforschung	42
4.5	Kreative Strategieplanung.....	43
5	TEIL V	44
	KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT & ACCOUNT PLANNING.....	44
5.1	Kommunikationswissenschaft.....	44
5.2	Kommunikatorforschung	47
5.3	Kommunikation und der Beginn der Werbeforschung.....	48
5.3.1	Beginn der Werbewissenschaften	49
5.3.2	Werbeforschung in der Kommunikationswissenschaft.....	50
5.3.3	Berufsbild und Tätigkeitsfeld.....	53
5.4	Berufs- und Ausbildungsbild Account Planner.....	54
5.5	Die Rollen des Account Planners in der Agentur.....	57
5.5.1	Fähigkeiten des Account Planning, eine Annäherung an die Praxis.....	59
5.6	Berufssoziologische Forschung	63
5.6.1	Der Begriff des Boundary Spanner	66
5.7	Das Berufsbild des Werbers	68
6	TEIL VI EMPIRIE	70
6.1	Methodenbegründung.....	70

6.2	Untersuchungsdesign	71
6.3	Methodik- Quantitative Inhaltsanalyse.....	71
6.4	Methodik- Beschreibung der Stichprobe	72
6.5	Forschungsfragen und Arbeitsannahmen.....	73
6.5.1	Operationalisierung	74
6.6	Ergebnisse	74
6.6.1	Gesamtanzahl nach gefundenen Stellenanzeigen.....	74
6.6.2	Gliederung nach Stellenanbietern	77
6.6.3	Persönliche Merkmale.....	78
6.7	Berufsbezeichnung	80
6.8	Qualifikationen und Aufgaben.....	82
6.8.1	Qualifikationen und Aufgaben: Account Planner	87
6.9	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	92
6.10	Conclusio	92
7	QUELLENVERZEICHNIS	95
7.1	Literaturverzeichnis.....	95
7.2	Internetquellen	99
7.3	Abbildungsverzeichnis	100
7.4	Tabellenverzeichnis	101

ABSTRACT

LEBENS LAUF

1 TEIL I EINLEITUNG

Die Thematik der Werbung und auch der Werbeagenturen ist eine äußerst komplexe. Bevor man an das Thema herangehen kann, ist es notwendig sich durch einen Dschungel aus theoretisch- und praxisorientierten Werken zu schlagen. Ein Thema, das für mehrere Richtungen der Wissenschaften, ob Soziologie, Psychologie, Betriebswirtschaft, und viele mehr, aber vor allem für die Kommunikationswissenschaft attraktive Seiten zeigt.

Die Werbung ist ein spezieller Bereich der Kommunikation. Dabei werden Botschaften übermittelt bzw. ausgetauscht. Im Alltag zeigt sich die Werbung omnipäsent. Daher sie begegnet uns überall: Auf der Straße, in der Zeitung, am Arbeitsplatz, in den eigenen vier Wänden, im Fernsehen, etc. Diese Aufzählungen sind unentwegt fortzusetzen.

Das Wort „werben“ selbst hat seinen Ursprung in dem althochdeutschen Wort „werben“ bzw. „wervan“, das „sich drehen“, „hin- und hergehen“, „sich bemühen“ und „etwas beschreiben“ bedeutete. (Schwaiger/Schrattenecker 2005:1)

Die Werbung bemüht sich um die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Wenn eine Werbung nicht registriert wird, hat sie keinen Zweck erfüllt, denn erst durch die Wahrnehmung, existiert Werbung, erst durch das Ankommen, durch das Aufnehmen bzw. rezipieren wird, sie zu dem was sie ist: Kommunikation.

Wenn man von Werbezielen spricht, ist natürlich die Aufmerksamkeit, allen voran das Interesse des Konsumenten eines davon.

Bei der Werbung handelt es sich in gewisser Weise um Auftragskommunikation zur Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen. Die Berufsfelder, finden sich in Kontakt, Konzeption und Produktion wieder, wobei die Auftragsgeber Agenturen und Unternehmen sind, deren Aufgabe unter anderem die Verbreitung von Werbemitteln obliegt.

So liegt es nicht im Sinne dieser Arbeit die Entstehungsgeschichte der Werbung aufzurollen oder zu ergründen, sondern so ist es viel mehr Ziel Einblick in die Thematik der Kommunikatorforschung, jedoch ist es für einen verständlichen Einstieg in die Thematik der Werbeagenturen, dem Werbeprozess und dem Account Planner notwendig, das Wort Werbung vorher definiert zu haben.

Werbung kommuniziert. Im Mittelpunkt dieser Diplomarbeit steht die Thematik des Account Planners, seine Entstehungsgeschichte mit seinem Ursprung in England und seine fachliche und berufliche Entwicklung innerhalb der Agentur. Weiters wird aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht und seine Position in der Werbeagentur beleuchtet. Dies geschieht aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft weil diese durch ihre Relevanz

des Fachs und ihr Interesse vor allen auf die Kommunikatorforschung, die Betrachtung nach Innen, in agenturinterne Abläufe erlaubt. Dies auch mit Hilfe der Werbeforschung, hinter die Fassaden zu blicken, welche kommunikativen Prozesse nach Innen und nach Außen möglich machen um Effizienz und Effektivität zu steigern. Den Kommunikator, also die Werbeagentur betreffend, kann man dieses Ziel mit dem „Bauen“ einer Brücke zum Konsumenten ermöglichen, nämlich mit der Position des Account Planners.

1.1.1 Erkenntnisinteresse

Im Interesse meiner Arbeit befinden sich das Phänomen des Account Planners, sowie seine Entstehungsgeschichte, sein Aufgaben und sein Nutzen in der Werbeagentur. Der empirische Teil dient einer Untersuchung bzw. Inhaltsanalyse der Stellenanzeigen im Internet bzw. in Fachzeitingen (w&v, Horizont, AGPGD) um herauszufinden, wie Account Planner in diesen Stellenanzeigen definiert sind und welche Anforderungsprofile gegeben sind und ob diese ein Hochschulakademiker der die Fachrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft studiert hat, ebenso erfüllen könnte.

Dieses Interesse auf meine Arbeit bezogen führt mich zu folgenden leitenden Fragestellungen:

- Was sind die Vorteile eines Account Planners in einer Werbeagentur? Wozu wurde er initiiert? (Wieso institutionalisiert)? Vor allem in der Hierarchie einer Werbeagentur.
- Mit welchen Aufgaben ist ein Account Planner anvertraut, die vor allem auch Vorteile für den agenturinternen Ablauf darstellen?
- Heißt Account Planning immer Account Planning in den Agenturen oder gibt es auch andere Berufsbezeichnungen?
- Hat die Werbeforschung ihre Berechtigung in der Kommunikationswissenschaft dahingehend später in der Praxis für Account Planner nützlich zu sein? Da sich die Werbeforschung mit den Verbesserungsmöglichkeiten der Werbekonzeption auseinandersetzt, und auch für eine Optimierung sorgen soll.
- Welche Aufgaben übernimmt ein Account Planner in der Werbeagentur und welche Fähigkeiten sind dafür nötig?

2 TEIL II KOMMUNIKATORFORSCHUNG

2.1 Werbeagentur

„Eine Werbeagentur ist ein Dienstleistungsunternehmen, das im Rahmen der Produktion und Distribution werblicher Medienangebote gegen Entgelt Beratungs-, Vermittlungs-, Planungs- und Gestaltungsaufgaben übernimmt.“ (Zurstiege 2002:73) Dabei stellt sich die Werbeagentur nicht nur in den Dienst des Kunden, sondern verfolgt durchaus eigene ökonomische Ziele. Als Dienstleistungsunternehmen bestehen ihre Dienstleistungen in der Werbeberatung, in der Planung und Konzeption von Werbemitteln sowie im Einsatz dieser Werbemittel, der Werbedurchführung. Dabei unterstehen Werbeagenturen als Dienstleister unterschiedlichen Anforderungen und Aufgaben der verschiedenen Werbungstreibenden. Vom lokalen Bankinstitut über öffentliche Unternehmen, kirchliche Institutionen, Parteien und Ministerien, die Werbeagentur hat nicht „den“ Kunden oder „die“ Werbung für eine homogen-wirksame Werbemethode. Das führt zur logischen Konsequenz einer Wettbewerbssituation.

„Die Bezeichnung Werbeagentur setzt voraus, daß (sic!) dieses Dienstleistungsunternehmen die klassischen Werbeagenturfunktionen - Beratung und Planung, Gestaltung und Durchführung der Werbung – mit qualifizierten Mitarbeitern, mit professionellen Mitteln und auf dem heutigen Kenntnisstand erbringt.“ (Hattemer 1995:17f)

Werbe- bzw. Kreativagenturen sind Ansprechpartner der Werbetreibenden, wenn es um Konzeption und kreative Umsetzung der Werbung geht. (Kloss 2007:236)

Die Produktion von Werbung ist eine Dienstleistung. Zwar wird eine Leistung außerhalb der Interaktion von Menschen erbracht- begonnen beim Entwurf bis hin zum gestalteten Werbemittel, die konkrete Gestalt aber wird vor allem zwischen Bedienenden und Bedienten determiniert. (vgl. Nerdinger 1990:58) Werbung entsteht also aus der Interaktion von Menschen. Im Mittelpunkt steht dabei vor allem Kreativität und diese als Produkt zu organisieren. Dabei ist es für ein realistisches Verständnis von Werbung notwendig, auch den Prozess der Werbung, seine darin eingebundenen Organisationen und Akteure sowie die ihnen eigene Handlungslogik zu kennen.

2.2 Der Aufbau einer Werbeagentur

Die folgenden Ausführungen beziehen sich vor allem auf die klassischen Full-Service Agenturen, die ihren Werbekunden einen Komplettservice, von der Kreation, über Beratung, Produktion(süberwachung), Mediaplanung und –schaltung sowie Marketing- bzw.

strategische Planung anbieten. (Schierl 2002:429) Das Leistungsspektrum reicht also von der Markt- und Verbraucherforschung über die strategische Planung, die Mediaplanung, die Konzeption, Gestaltung und Produktion von Werbemaßnahmen bis hin zur Wirkungs- und Erfolgskontrolle. Full-Service Agenturen übernehmen Beratungs-, Planungs- und Gestaltungsaufgaben. Der Vorteil einer solchen Form der Werbeagentur liegt sicher daran, dem Kunden Kernbereiche wie Kreation, strategische Planung, Kundenberatung eben alles unter einem Dach, anbieten zu können. (Zurstiege 2002:74)

Eine hohe Zahl an Mitarbeitern und eine Vielzahl von Abteilungen ermöglichen also ein gesamtes und ergänzendes Leistungsspektrum.

Die klassische Werbeagentur lässt sich idealtypisch in die beiden Hauptabteilungen Kreation und Kundenberatung sowie eine u.a. von der Gesamtgröße des Unternehmens abhängige Zahl von diversen Stabsabteilungen gliedern. Dabei kommt den beiden Hauptabteilungen, im Gegensatz zu Stabsabteilungen, insofern eine grundlegende Bedeutung zu, als Agenturen sich über jene erst definieren: Agenturen, die keine Kurationsabteilung haben, sind eher als Beratungsunternehmen anzusehen und solche, die über keine Kundenberatung verfügen, wiederum eher als Grafik- bzw. Gestaltungsatelier.

Um ein besseres Verständnis für den Aufbau einer Werbeagentur zu erreichen, werden zunächst nicht nur einzelne Aufgaben näher erläutert, sondern durch graphische Darstellung der Gesamtwerbeprozess erläutert: Abb. 1 zeigt den Aufbau einer idealtypischen Full-Service Agentur mit den beiden Hauptabteilungen Kundenberatung und Kreation mit ihren jeweiligen Primärverbindungen zu den jeweiligen Stabsabteilungen.

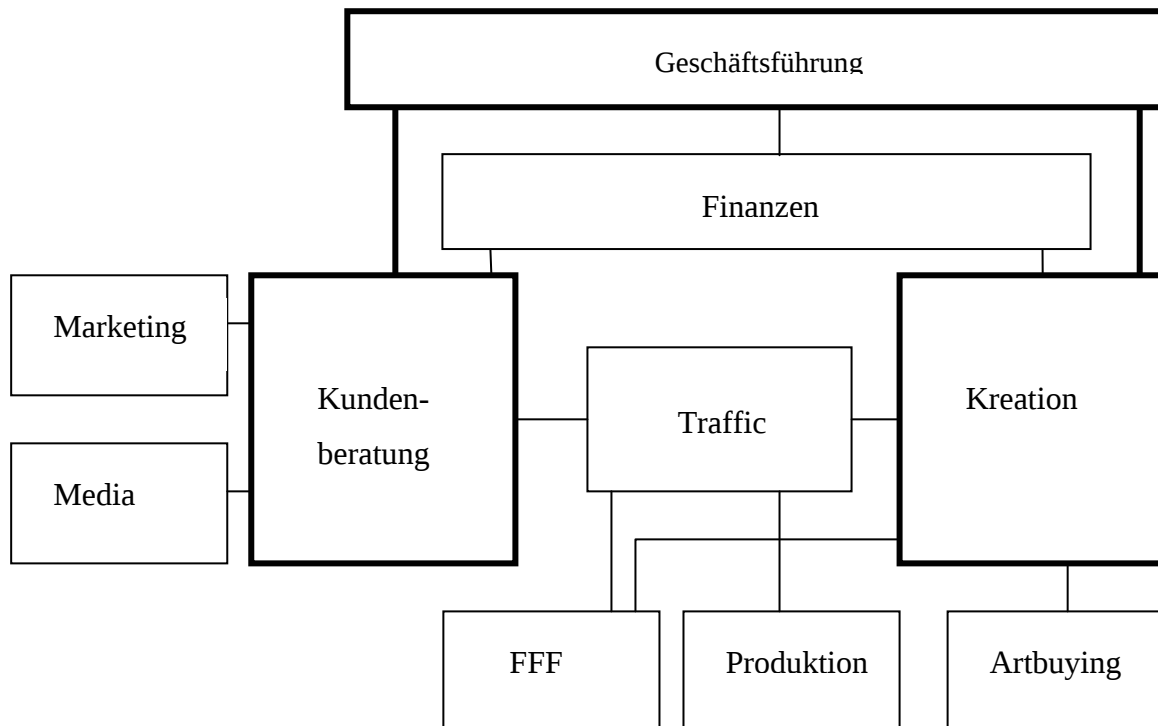


Abb. 1 Strukturmodell einer klassischen Full-Service Agentur (aus: Schierl 2002:434)

Thomas Schierl (2002:432ff) geht vom „operativen Herz“ mit den Hauptabteilungen (Kreation und Kundenberatung) aus. Diese sind meist mit dem Geschäftsführer in der Unternehmensleitung vertreten. Als dritte Position findet man in der Geschäftsleitung jemand für Finanzen bestellt. Je nach Agentur arbeiten Kundenberater und Kreative entweder in Kundenteams direkt zusammen oder sie kanalisieren ihre Kommunikation über den Innenkontakt (Traffic), welcher auch die ihm unterstellte Produktion steuert. Auf der kreativen Seite arbeiten Texter, Grafiker/Mediengestalter und Art Direktors zusammen. Diese könne so Text- und Bildkompetenzen von Beginn synergetisch aufeinander abstimmen. Darunter die Fernseh-, Film- und Funkabteilung und analog zum Mediaeinkauf, auf der Beratungsseite, ist das Artbuying auf Kreation-Seite für die Beschaffung von Fotografen, Bildern, Illustrationen zuständig. (Siegert/Brecheis 2005:158)

Für diese Arbeit sind vor allem die Abteilung der Kreation und der Kundenberatung von der Wichtigkeit am stärksten. Die restlichen Abteilungen tragen zwar zu einer Homogenität des Gesamtprozesses bei, jedoch um die Position des Account Planners innerhalb der Agentur besser verständlich zu machen, stehen die beiden großen Teile der Agentur im thematischen Fokus.

Betrachtet man nun einmal die Interessen innerhalb der Werbeagenturen, kommt man wie Schierl (2002:439) auf die Gesichtspunkte von zwei unterschiedlichen Organisationszielen:

1. Die Schaffung einer möglichst effektiven und effizienten Werbung

2. Die Schaffung einer möglichst kreativen Werbung

Zwei Ziele, die sich weder gegenseitig ausschließen noch gegenseitig bedingen. Das primäre Ziel von Full-Service Agenturen bzw. von Werbetreibenden liegt also in der Erreichung einer möglichst effektiven und effizienten Werbung. Mit Kreativität lässt sich das Oberziel erreichen, bzw. ist Kreativität dann gefragt, wenn sich mit ihr das Oberziel erreichen lässt. Das kreative Output ist stets das wichtigste und stärkste Zugpferd in der Agentur.

Der agenturinterne Arbeitsprozess ist ein sich ständiger Bewegender, und so kann man nur wiederholend betonen, dass eine Fusion von Effizienz, Effektivität und Kreativität das Optimum des zu erreichenden Zieles darstellt. Inwieweit und in welcher Form die Position des Account Planners in diesem laufenden Rad eine bedeutende Rollen spielen kann, soll in dieser Arbeit erläutert werden.

2.2.1 Die Kreativabteilung

Den operativen Kern einer Kreativabteilung bilden die Kreativ Teams, die aus einem Texter und einem Grafiker bestehen. Den Kreativ Teams fällt innerhalb der Unternehmung die Aufgabe zu, die entwickelten kommunikativen Strategieansätze in kreative Kommunikationskonzepte zu transformieren. Texter und Grafiker suchen anfangs gemeinsam ein Kampagnenkonzept: möglichst aufmerksamkeitsregende Ideen in Bild und Text. (vgl. Schierl, 2002:430)

Die Leitung einer Kreativabteilung und somit die Verantwortung für das „kreative Produkt“ einer Agentur übernimmt der Kreativdirektor.

Um auch eine Problematik beziehungsweise die möglicherweise auftretende Verständnisproblematik innerhalb der Agentur besser aufzulösen, ist die Erwähnung der Ausbildung der Kreativen ein wichtiger Gesichtspunkt. Vielen Kreativen fehlt das notwendige Fachwissen im Bezug auf Werbe- und Kommunikationswirkungen, da es keine formalisierte und fundierte Ausbildungsmöglichkeit gibt. Auch die spezifizierte Ausbildung auf der Fachhochschule ist, wie Schierl meint, „nur eine höchst unzureichende Vorbereitung für die Werbepraxis“. Grafiker haben meist ein grafik- oder designorientiertes Studium oder eine entsprechende Ausbildung hinter sich. Neben dem Umgang mit Computern ist vor allem Kreativität und Phantasie gefragt, wobei Kreativität hier als Fähigkeit zu verstehen ist, nüchterne Informationen zu einer überraschenden und ungewöhnlichen Idee zu entwickeln. (vgl. Kloss 2007:239)

Kreative werden in den meisten Agenturen nur selten über die Effektivität der von ihnen gestalteten Werbung informiert. Bei Wirkungstests erhält der Kundenberater die

Informationen, aber der Kreative wird von Feedback abgeschottet. (vgl. Schier 2002:441)
Dies ist agenturintern, vor allem die Kommunikation betreffend, durchaus als problematisch aufzufassen.

2.2.2 Die Kundenberatung

Wie der Name schon verrät, ist die Kundenberatung dafür da, den Kontakt mit den Kunden aufzubauen und zu erhalten. Die Kundenberater sind daher Vermittler zwischen dem Kunden und der Agentur und führen in der Regel die ersten Informationsgespräche und erhalten auch den ständigen Kontakt mit dem Kunden aufrecht.

Der Kundenberater braucht viele Fähigkeiten. Innerhalb der Agentur übernimmt die Kundenberatung auch die Aufgabe, dem Kreativ Team die genaue Zielsetzung des werbetreibenden Unternehmens, anhand der *kommunikativen Strategie* in möglichst einfach umsetzbarer Form zu überliefern. (vgl. Schierl 2002:431f)

Diese „Aufbereitung“ - auch „*Briefing*“ genannt - kann für die Qualität der Kampagne von entscheidender Bedeutung sein, denn: „Je vollständiger die Marktfaktoren in das Briefing eingearbeitet werden, je mehr Beurteilungsmaßstäbe zur Verfügung stehen, desto besser die Werbekonzeption.“ (Poth u.a 1988:201)

Die Ausbildung eines Beraters findet meist ihren Ursprung in einer betriebswirtschaftlich-kaufmännischen und ist durch seine kundenorientierte Arbeit geprägt und dadurch stärker an Effizienz und Effektivität einer Kampagne interessiert. (vgl. Schierl 2002:441) Problematiken des Kundenberaters finden sich bei der Zieldiskrepanz zwischen Führung, Kundenberatung und den Kreativen.

2.2.3 Die Organisation von agenturinternen Arbeitsabläufen

Die organisatorische, interne Struktur der Agentur ist für diese Arbeit ebenfalls von Interesse. Ich möchte dabei herausarbeiten, wo sich die Position eines Account Planners in einer aufbauenden Ordnung befindet bzw. welche Zweckmäßigkeit hinter seinen Aufgaben hinsichtlich einer Kommunikatorforschung steht. Der Fokus liegt dabei auf deren Handlungsrouninen und Einbindung in diese bestimmte Organisation. „Die Kommunikatorforschung ist das Gebiet, das sich mit den [...] Bedingungen der Aussagenentstehung in den Institutionen der Massenkommunikation beschäftigt.“ (Weischenberg 1999:58)

„Wie in der Industrie gibt es auch in Werbeagenturen definierte Entwicklungs- und Produktionsabläufe, Stellenbeschreibungen, Funktionsabgrenzungen [...] für die Qualität, ohne die eine zielgerichtete und erfolgsversprechende Leistung kaum erbracht werden könnte. Einen sehr wichtigen Rollenträger spielt hierbei der Faktor Mensch und sein kreatives Output.“ (Kloss 2007:240)

Nach Zurstiege gliedert sich der ideale Planungsprozess für die Realisierung werblicher Medienangebote einer Werbeagentur in sechs aufeinander folgenden Prozessstufen:

Am Anfang steht die *Analyse von Markt*, vom werbetreibenden Unternehmen und seinem Produkt.

Das *Briefing*, ist das Herzstück des Planungsprozesses. Dabei erhält die Agentur von Kundenseite alle nötigen Informationen. Werbeziele werden definiert und Zeit- und Kostenrahmen abgesteckt. Die wichtigsten Bestandteile des Briefings sind Marktsituation, Marketingziel, Kommunikationsziel, Zielgruppendefinition, Konkurrenzanalyse, geplante Maßnahmen und Mediabudget. (Kloss 2007:240)

An der *Maßnahmenplanung*, in der wir auch den strategischen Planer wieder finden, sind fast alle Abteilungen beteiligt, wobei die wichtigsten Rollen neben Kreativen, Texter und Designer, die **Account Planner** (siehe Abb.1) darstellen. Diese bereiten Marktforschungsergebnisse auf oder erheben sie selbst. Weiters befassen sie sich mit der Aufgabenstellung, indem sie zusätzlich Material sammeln um den Markt und dadurch Image und Charakteristika des zu bewerbenden Produkts und des Wettbewerbsproduktes besser kennen zu lernen. Mediaplaner und Artbuyer sind ebenso in die Planung von Maßnahmen integriert. Kundenberater und Mitarbeiter der Kreativabteilung übernehmen den *Planungsprozess* und die Präsentation der entwickelten Werbe-Idee vor dem Kunden. Ist dieser mit der Idee einverstanden, kann die *Produktionsphase* beginnen. Die Produktion überwacht den reibungslosen Ablauf. Wichtig ist letztendlich eine Kontrolle von *Wirkung, Effizienz und Erfolg* der ursprünglich geplanten Zielsetzung. (vgl. Zurstiege 2007:91 ff)

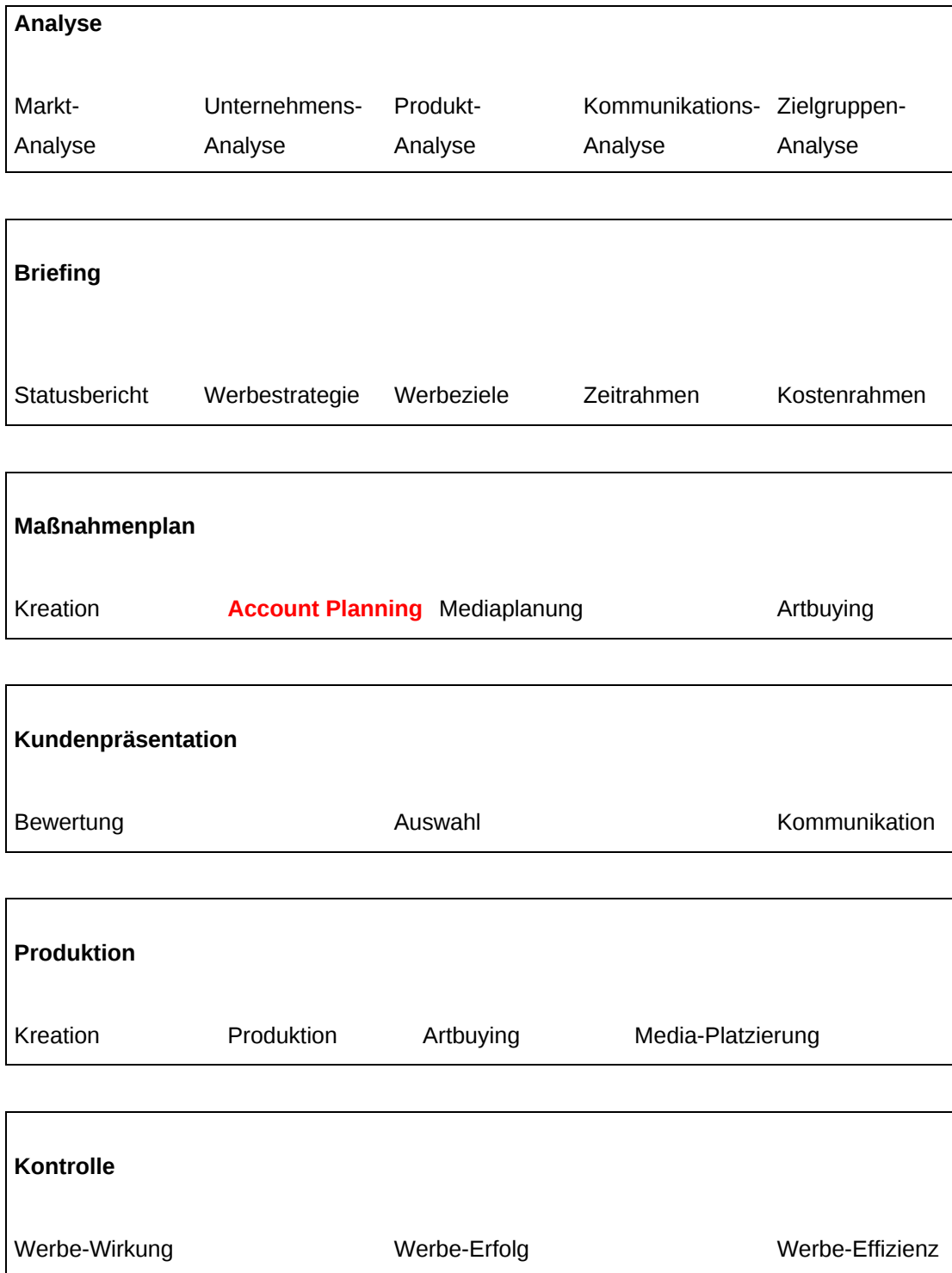


Abb. 2 Idealtypischer Planungsprozess (aus: Zurstiege 2007:94)

3 TEIL III ACCOUNT PLANNING – STRATEGISCHE PLANUNG

Als Ausgangspunkt für die Beschreibung des Account Planners wird die Full- Service Agentur herangezogen. (Dies ist wichtig zu erwähnen, da es mehrere Formen von Werbeagenturen und ihren Schwerpunkten gibt.)

Strategische Planung ist heute im Werbe- und vor allem Marketingbereich in aller Munde. Dennoch gibt es dazu in deutscher Sprache wenig Literatur. Detaillierte Abhandlungen und Einführungen sind, wie schon von Lara Beninde bemerkt, nicht verfügbar und ein „gerade zu jungfräulicher Zustand.“ (vgl. Beninde 2000:11)

Ihr Buch, Planning, Verbraucherorientierte strategisch Planung in der Werbeagentur nennt sie „vorläufig das erste deutsche Planning- Handbuch, das Mitarbeitern in Unternehmen und Werbeagenturen, angehenden Plannern sowie allen Interessierten die ‚Planning-Basics‘ aufzeigt.“ (vgl. ebd.) Im englischsprachigen Bereich findet man mehr Literatur zum Thema Account Planning, was sicherlich damit zusammenhängt, dass die Idee und das Konzept von Planning aus englischen Agenturen stammt. Vor allem die eigens gegründete „Account Planning Group“ ist eine wertvolle Plattform zu dieser speziellen Thematik. Aus diesem Grund fundieren folgende Definitionen aus dem Werk von Beninde (2000:19f) als Grundlage für die Erläuterungen und Verständlichkeit des Begriffs und der Funktion „Account Planning“.

3.1Begriffsdefinition

Der Fachbegriff Account Planning ist der angelsächsischen Werbeterminologie entnommen. Die inhaltlich besetzten Ausdrücke „Account“ und „Planning“ decken jedoch bei weitem nicht die Inhalte des Fachbegriffs ab.

3.1.1 Account

Der Begriff „Account“ im engeren Sinne steht im englischsprachigen Raum für das Projekt, mit dem eine Werbeagentur von ihrem Kunden beauftragt wird. In der Regel befindet sich dahinter eine Geldsumme; im Zusammenhang spricht man von einem Etat.

Ein Etat bzw. Account beinhaltet also den Auftrag an eine Werbeagentur, Werbemaßnahmen für ein bestimmtes Produkt zu entwickeln und durchzuführen; alles im Rahmen einer festgelegten Geldsumme.

3.1.2 Planning

Der Begriff „Planning“ - auf Deutsch: Planen oder Planung - bezeichnet systematisches Analysieren und Festlegen von Zielen sowie deren entsprechenden Maßnahmen und Ressourcen um sie zu erreichen. Der Charakter der Planung definiert sich durch Zielbezogenheit und Systematik bei der Vorgehensweise. Nicht zu vergessen dabei ist die Kontrolle.

3.1.3 Account Planning

In der Unternehmensplanung spricht man bei Account Planning von der Sicherung der Überlebensfähigkeit des Unternehmens. (Gälweiler 1987:3)

Account Planning in der Werbeagentur, als zusammengesetzter Begriff, bedeutet nach Beninde: „die zielbezogene systematische Planung von Werbemaßnahmen für einen Kunden und dessen Produkt bzw. Produktgruppen im Rahmen vorgegebener Kosten.“ (Beninde 2000:19)

Weiters werden in der Literatur und Praxis unter anderem die Begriffe „Planning“, „Strategic Planning“ oder „strategische Planung“ verwendet, der Account Planer auch mit den Bezeichnungen „Planner“ oder „Planer“ angeführt.

Ein wichtiger Punkt bei Beninde bei der Auflösung des Begriffs „Account Planing“ ist der Verbraucher. Dieser nimmt mit seinen spezifischen Anforderungen und Erwartungen einen wesentlichen Stellenwert beim Account Planer ein, indem er spezifische Anforderungen erkennt und den Werbemaßnahmen entsprechend ausrichtet.

3.1.4 Strategische Ausrichtung

Unter Strategie versteht man die Entscheidung für eine bestimmte Vorgehensweise. Die Strategie, eingesetzt in vielen Disziplinen, von der Kriegsführenden bis zur Persönlichen, bestimmt die Vorgehensweise mittels „Transformation des Ist-Zustands, in einen gewünschten Soll-Zustand“. (Beninde 2000:21) Das Analysieren von vorhandenen Erfolgspotentialen gehört ebenso zur strategischen Ausrichtung um später darauf aufbauende Prognosen zu stellen.

Die Strategie - also der Weg zwischen dem „Status Quo“ der Gegenwart und einer angestrebten Soll-Situation - ist Planung für die Zukunft. Vor allem die Orientierung an längerfristigen Erfolgen und die Beobachtung von möglichen Erfolgspotentialen ist integraler Bestandteil des Planning-Begriffs. Zusammenfassend gilt daher sowohl für den Begriff als auch die Arbeitsweise von Account Planning laut Beninde, folgende Definition (ebd.: 21):

„Planning ist die verbraucherorientierte strategische Planung von Kommunikationsmaßnahmen in der Werbeagentur.“

Was bedeutet dies im Detail? Planning setzt den Konsumenten in den Vordergrund aller Betrachtungen. Die zwei Pflichten, denen sich ein echter Planer gegenüber sieht, sind die Pflicht / jene zum Konsumenten und zur Marke, und wie man diese in eine ideale Beziehung zueinander setzen kann. Zur Grundlage der Kreation dienen dem Planer die Fakten über den Konsumenten, der bei ihm im Mittelpunkt steht. Planning existiert mindestens genauso lange wie die Werbung. Die optimale Vermarktung von Produkten und deren Abstimmung auf die Bedürfnisse potentieller Kunden ist kein Gedanke der Innovation. Genauso steht es mit den typischen Methoden des Plannings. (vgl. Beninde 2000:12) Mit Kommunikationsmaßnahmen in der Werbeagentur ist gemeint, dass der Account Planner als Schnittstelle zwischen Kunden, Kundenberatern, Konsumenten und der Kreativabteilung vermittelt.

3.2 Warum Planning?

Warum gerade heute Planning bzw. was veranlasste die Notwendigkeit zur Gründung dieses Arbeitsbereiches in der Werbeagentur?

Die Märkte sind enger geworden. Angebot und Nachfrage fallen aus dem Gleichgewicht. Der Einsatz von Planning hilft dem Konsumenten näher sein zu können und somit einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. (vgl. Beninde 2000:12)

Die Account Planning Group London meint dazu:

“We need a process that enhances an agency’s ability to produce outstanding creative solutions for our brands that will be effective in the marketplace. It is the planner’s job to guide or facilitate this process via the astute application of knowledge, otherwise known as consumer and market understanding.” (APG Paper 2007:4)

Aber auch die APGD (Account Planning Group Deutschland) erkennt, dass Kommunikation komplizierter geworden ist. Zielgruppen fragmentieren, Medienkanäle vervielfachen sich und verändern ihre Kommunikations-Qualität und letztlich gibt es deutlich zuviel Produkte, Marken und Werbung um überhaupt wahrgenommen zu werden. (APGD Paper 2007:2) Daher steht Planning für intelligenten Einsatz an Ressourcen. Mit Ressourcen ist hier gemeint: Aufmerksamkeit, Energie, Zeit und Geld. Damit entlastet diese Art von Planung die Konsumenten sowie auch die Unternehmen. Das Unternehmen insofern, da versucht wird mit minimalem bzw. wenig Aufwand maximale Effektivität zu erlangen. Der Vorteil für den Konsumenten liegt darin, dass er dadurch nicht mehr mit unnötiger Werbeüberflutung konfrontiert wird.

„Eine Strategie ist also immer ein Investment in die Nachhaltigkeit der eigenen Marke und der eigenen Kommunikationsaufwendungen.“ (APG Paper 2007:3)

Planning bzw Account Planning oder strategische Planung ist kein eindeutig definierter Begriff. Wie bereits erwähnt, ist sie also eine kurzlebige Disziplin und die „vorhandene Literatur besteht aus einer Reihe mehr oder weniger theoretischer Abhandlungen von Praktikern mit sehr unterschiedlichem Erfahrungshintergrund und Anwendungsbezug. (Beninde 2000:17)

Die sich zuspitzende Wettbewerbssituation in den Werbeagenturen verhilft Planning als Ansatz der verbraucherorientierten Werbeplanung zu einer steigenden Bedeutung. Dies erkennen auch die Werbeagenturen sodass der Gedanke der Gründung einer eigenen Abteilung in der Agentur nachhaltiger wird.

Auch wenn Planning mittlerweile eine etablierte Disziplin ist, lässt sich in deutschen Werbeagenturen Planning bisher nicht studieren. Es gibt keinen theoretischen und häufig auch noch keinen „praktischen Kanon des Vorgehens im Planning“. (APGD Paper 2007:4) Auch die deutsche Account Planning Group feststellt: „Planning wird von denen definiert, die Planning betreiben.“

3.3 Die Entwicklung zum Account Planning

In den 60er Jahren kristallisierte sich mit dem Ansatz der Milieustudien heraus, dass Zielgruppen eher aus Gruppen als aus Schichten bestehen. Der Forschungsansatz der „Sozialen Milieus“ versucht lebensweltliche Vielfalt abzubilden. Dem zur Folge steht hinter jedem Kaufakt eine Vernetzung von unterschiedlichen Einflüssen, die in das Zielgruppenmodell miteinfließen.

Das Modell beinhaltet grundlegende Werteorientierungen sowie Einstellungen zum Alltagsleben, zu Arbeit, Freizeit, Familie, Konsum und Medien. Die Milieuanalyse versucht den Menschen als gesamtes Netzwerk zu betrachten. Es würde daher nicht funktionieren, unterschiedliche Einflüsse separat zu beobachten. (vgl. Clauss 2007:8f) Die Zielgruppenrelevanz ist also Maßstab für den Erfolg einer Werbestrategie. Die Unterschachtelungen und die Unübersichtlichkeit über den Verbraucher nehmen zu:

„Vielleicht wird es bald nicht mehr möglich sein, einheitliche Lebenswelten oder Milieus zu bilden, da sich der moderne Mensch immer weniger auf einzelne Welten und Lebensformen festlegen lässt. [...] Schlimmer noch: Er selbst kann immer weniger valide Aussagen über seine eigenen Einstellungen und Verhaltensweisen geben.“ (Beninde 2000:13)

Heutzutage kann man eine Fragmentierung von Zielgruppen feststellen; Geffken trifft es mit folgender Aussage auf den Punkt: „Unterschiedliche Personen haben in unterschiedlichen situativen Kontexten unterschiedliche Bedürfnisse, die unterschiedliche Angebote (Produkte, Dienstleistungen) unterschiedlich gut befriedigen können.“ (Geffken 1999:29 ff.)

Änderungen bei Klienten, Konsumenten und Images von Marken waren folglich der Auslöser für den Ruf nach Veränderung. In den 60er Jahren beginnen auch die Klienten von Werbeagenturen ihre Marketinglinie zu reorganisieren und eine eigene Marktforschungsabteilung in ihr Unternehmen zu integrieren. Die Erwartungen der Agentur-Klienten verändern sich und die Nachfrage nach breit gefächerten Disziplinen nimmt zu, wobei die Beratungsfunktion des Werbemarktes weniger wird.

Vor allem die Relevanz der Zielgruppen wird eine immer Bedeutendere. Die Menschen haben sich immer mehr in Gruppen aufgeteilt und sich in eigene Lebenswelten jenseits der Einteilung Familie/Single, Stadt/Land, gebildet/ungebildet etc. zurückgezogen. In den Gruppen selbst findet man diverse Verschachtelungen bzw. Individualisierungen der Gesellschaft mit der Bildung immer kleinerer Bedürfnisgruppen. Die „*Tribalisierung*“ der Gesellschaft, also die Aufspaltung in immer kleiner werdende „Stämme“ nimmt weiter zu. (vgl. Beninde 2000:12) Diese Entwicklung der Zielgruppenfragmentierung setzt neue Herausforderungen an Marketing und Werbung: „Es muss gelingen, die zahlreich vorhandenen Markt- und Mediadaten zur Definition ausreichend „spitzer“ Zielgruppendefinitionen zu nutzen, ohne aber dabei vorhandenes Käuferpotential außer Acht zu lassen.“ (vgl. Clauss 2007:11ff)

Das Optimieren von Medienplänen und das Schaffen daraus resultierender Synergieeffekte werden folglich für zukünftige Zielgruppen- und Mediaplanung von wachsender Bedeutung sein.

Der Werbung muss es gelingen, geeignete Konzepte zu entwickeln, um die Entwicklung proaktiv zu begleiten. Das bedeutet, es reicht heute nicht mehr aus, altbekannte Konzepte auf neue Marken anzuwenden. Die Werbetreibenden, also Kunden der Agenturen, beginnen dies zu erkennen und verlangen neue Lösungen.

Sein Gegenüber als Werbetreibender muss man verstehen können und Werbung muss so Teil der Lebenswelt des Konsumenten werden. Keine Neuigkeit, aber auf die heutige Sicht der Situation bezogen gewinnt dieser Satz eine wegweisende Bedeutung. Dies war der Grund bzw. die logische Konsequenz, Mitte der 60er Jahre die Abteilung „strategische Planung“ innerhalb der Werbeagentur auf den Plan zu rufen. Der Mensch steht im Zentrum aller Betrachtungen, der Mensch und seine Beziehung zu Marken, Produkt, Kommunikation, Medien und Konsum als Maß aller Entscheidungen und Strategien. (vgl ebd.: 26f)

3.3.1 Beginn

“It has been almost 40 years since the first account planner walked the earth. Since then account planning has developed into a job function that exists not only in the advertising agencies [...]. It has long since existed outside its London, England birthplace, extending to the US and Canada, Australia, Scandinavia, Chile, Brazil, Argentina, Western and Eastern Europe, Hong Kong and China.” (AGP UK, “What is Account Planning?” Paper 2007:1)

Lange Zeit wurde Werbung eine eindimensionale Wirkungsweise unterstellt. Das Vorgehen in der Werbung wurde maßgeblich vom vorherrschenden Bild des „passiven Verbrauchers“ beeinflusst. Die wirkliche Macht lag bei den Marktforschungsinstituten. In den USA versuchte man schon aufgrund von Labortests das Funktionieren von Werbemaßnahmen festzustellen. In England hingegen arbeiteten die Marktforschungsabteilungen in den Werbeagenturen „autark“. Sowohl Stephen King von J. Walter Thompson (JWT), einer führenden englischen Agentur, als auch Stanley Politt, Gründer der Agentur Boase Massimi Politt (BMP), erkannten die Schwächen des Systems.

„Marktforscher, bei denen das eigentliche Wissen im Bereich Märkte und Verbraucher lag, wurden in den Strategiefindungsprozess und die Entwicklung der kreativen Kampagne nicht mit einbezogen“. (Beninde 2000:22) Die Account Manager hatten hingegen einerseits Schwierigkeiten mit dem Umgang von vorhandenem Datenmaterial, zum anderen waren sie

22

mit den „alltäglichen Belangen der Kunden“ beschäftigt. Die Strategie kam als Gründen der Zweckmäßigkeit oft zu kurz. Die daraus resultierende Lösung war, Marktforschungsergebnisse besser in die Arbeitsprozesse der Agentur einzubringen.

In den folgenden Abbildungen findet man beide Agenturstrukturen, zunächst ohne Planning und im Vergleich dazu, mit Planning.

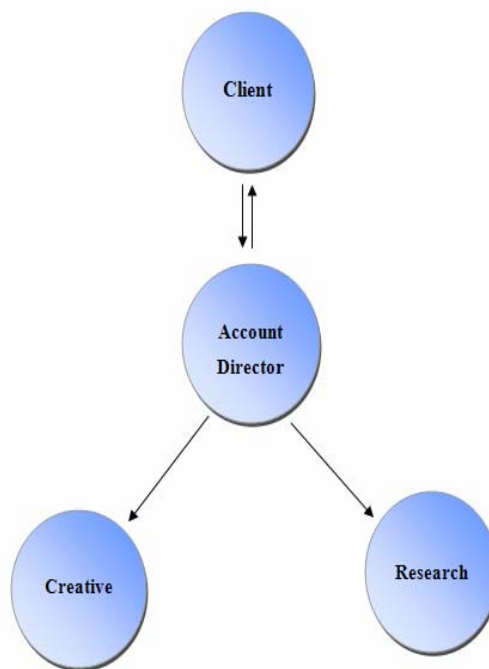


Abb. 3 Agenturstruktur ohne Planning (aus: Cooper 2001:4)

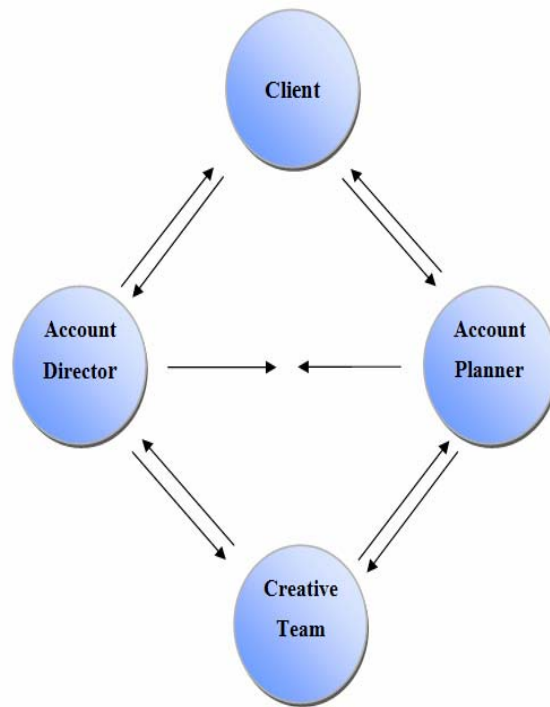


Abb. 4 Agenturstruktur mit Planning (aus: Cooper 2001:5)

3.3.2 Ursprung

„Planning is creative thinking based on information!“ (Bartle u.a 1998:34)

Wie bereits erwähnt empfanden Unternehmen die Notwendigkeit eines professionellen Marketings. Etwas zur gleichen Zeit entwickelten, die oben erwähnten Engländer unabhängig voneinander ein neuartiges Konzept mit dem Ziel durch Marktforschung neu gewonnene Daten effektiv bei der Entwicklung von Kampagnen einzubinden: Die Position des Strategischen Planers, Account Planners bzw. Planners. (vgl. Clauss 2007:39)

“Stephen King of JWT and Stanley Pollitt of BMP are the undisputed forefathers of account planning. In separate agencies, but at pretty much the same time “(AGPG page 2)

Sie starteten mit ihrer Idee eine „Revolution“ in der Werbewelt, welche auch auf die anderen Länder übergelungen ist.

Abgesehen von der geteilten Ansicht, den Schwerpunkt auf den Konsumenten zu setzen, war die Umsetzung der Idee auf ihre Agenturen und Ideologien unterschiedlicher Natur.

3.3.2.1 Die Anwendung von JWT- Stephen King

Stephen King entdeckte ein neues Arbeitssystem (den T-Plan), dieser wurde in den frühen 60iger Jahren entwickelt. Die Entstehungsmotive waren laut King: „(1) to integrate campaign and media objectives, (2) develop specialist skills in advertising research and planning and (3) link technical planning and its information sources.”

Er suchte nach einer neuen Abteilung, die folgenden Aufgaben gewachsen war:

“(1) set objectives for creative work, media scheduling and buying, merchandising and to help develop the objectives into action, (2) plan, commission and evaluate advertising research, (3) plan advertising experiments, (4) evaluate advertising and experiments and (5) present work to account groups and clients.” “ (King, 1968 in Habberstad 1999:5f)

Das T seines Arbeitsplanes, T-Plan steht für „Target“, also die Zielgruppe, die man mit der Werbung erreichen will. (King 1977:75f.) mit den 5 Hauptfragen:

Where are we now?

Why are we there?

Where could we be?

How could we get there?

Are we getting there?

So schreibt er in seiner Einleitung zum T-Plan im Jahr 1964: „ I think the main requirement for new system of setting creative strategy is that it should be more in terms of the consumer. Our objective must be a certain state of mind in the potential buyer, not certain type of advertisement. [...] This sort of system is far less constricting to creative people.” (vgl. Treasure 1985 [2008]:14) Die Fokussierung auf den Konsumenten steht im Vordergrund. Eine neue Abteilung mit der Bezeichnung Planning, wird bei JWT etabliert.

Auch Stanley Pollitt führte sein Konzept, der Planner als gleichberechtigtes Teammitglied und Repräsentant des Verbrauchers, in seine neu gegründete Agentur BMP ein.

3.3.2.2 Die BMP Anwendung- Stanley Pollitt

„For Stanley, the voice of costumer was of paramount importance, and using consumer research to clarify the issues and enrich the advertising development process was an essential component.“ (APG London, Paper 2007:3)

Politts Idee war die einer „consumer alliance“, daher hat die Stimme des Konsumenten für ihn hohe Wichtigkeit. „[...] Getting it right being more important than maximizing agency profits, than keeping clients happy, [...]“ (vgl. Steel, 1998:44)

Effektive Werbung soll mit der intensiven Einbindung von dem „consumer“ in den Entwicklungsprozess stattfinden. Weiters soll Werbung im Sinne von Planning Verantwortung und Effektivität zeigen. Jedem Account Manager wurde bei Pollitt ein Planner zu Seite gestellt. „The planner was charged with ensuring that all the data relevant to key advertising decisions should be properly analysed, complemented with new research and brought to bear on judgments of the creative strategy and how the campaign should be appraised.“ (Steel, 1998: 40)

Das Einbinden von ausgewerteten und aussagekräftigen Daten der Konsumenten ist richtungsweisend für die Entstehung der Werbekampagne. Somit entstand ein Zusammenspiel zwischen Account Manager und Account Planner. Denn so schreibt auch Steel, dass sich der Grund für die Erschaffung dieser Disziplin bei King und Pollitt mehr aus logistischen als aus prinzipiellen Gründen ergeben hat. Pollitt beschreibt das Problem als „a considerable increase in the quality and quantity of data that was relevant to more professionally planned advertising-company statistics, available consumer and retailer panel data, etc.[...]“ (ebd. 1998:39) Die Herausforderung besteht darin, die zur Verfügung stehenden Daten in den Werbeprozess sinnvoll einzubinden. Die Neuheiten und Möglichkeiten rund um die Marktforschung sind vielseitiger und deren Zugang leichter geworden, jedoch die Mitarbeiter in britischen Agenturen nicht qualifiziert genug, um mit dieser Datenmenge umgehen zu können.

Forschung ist eine essentielle Komponente. Beide, Stanley und Stephen, teilten den Wunsch, Media Planning, die Marktforschung und die Marketingabteilungen zu reorganisieren - King über einen Prozess und Pollitt über die Initiierung eines Prozesses. Aber beide wollten eine neue Abteilung und somit eine neue Disziplin ins Leben rufen, mit der sie vor allem die Meinung der Konsumenten und deren Erfahrungen in den Werbeprozess mit einbeziehen können. In Kombination mit der Intuition der Kreativen sollte dieser neue Ablauf letztendlich effektivere Ergebnisse erzielen. Damit ist man wieder bei dem Organisationsziel der Werbeagenturen angelangt, nämlich bei der Schaffung von Effektivität und Effizienz.

In den folgenden Jahren fand Planning eine weite Verbreitung. Heute ist die Disziplin in nahezu allen bedeutenden Agenturen Londons vertreten. Die Vorteile von Planning in der Agenturarbeit liegen in der Intensivierung der Teamarbeit, fokussierter Strategie, Anregung

über verbraucherorientierte Diskussionen sowie in Vertrauen und Akzeptanz des Kunden. (vgl. Beninde 2000:24) Die folgende Abbildung zeigt noch einmal die Veränderungen und die Absichten des Account Plannings.

Planning

- Begriff, Geschichte, Status Quo –

Der Begriff	Geschichte/Status quo
▫ klassische Bausteine : Account /Planning ▫ keine wissenschaftliche Definition ▫ unterschiedliches Begriffsverständnis in der Praxis ▫ funktionale Betrachtung ▫ qualitative Betrachtung ▫ Tatort: Werbeagentur	Ursprungsland England ▫ Teamintegration ▫ fokussierte Strategien ▫ verbesserte Kreation ▫ Erfolge im Neugeschäft ▫ Kundenakzeptanz Deutschland ▫ hohe und steigende Bedeutung ▫ Praxis: noch „Entwicklungsland“

Abb. 5 Planning – Begriff, Geschichte, Status quo (aus: Beninde 2000:25)

Henrik Habberstad, aktiver Planner¹ schreibt in seinem Dokument „The anatomy of Account Planning, welches er im Zuge seiner “Master Thesis” verfasste: „*You cannot develop relevant advertising, persuade the paying client of its potential and then hope to evaluate it without some sort of planning. Advertising has always been planned and campaigns have always been post-rationalized.*” Habberstad macht mit dieser Aussage klar: Ohne Planung kommt keine Werbung zustande.

¹ Henrik Habberstad ist aktuell: Head of Brand Management Djuiice International, davor Planner bei SLB Advertising, Head of Planning bei Dinamo

3.3.3 Philosophie des Account Plannings

Da Planning nicht mit der Festlegung von Regeln beginnt oder sich von regelorientierten Philosophien unterscheidet, hat Planning keine Theorie der Werbung. (vgl. Cowan 1995:2) Mit Philosophien sind an dieser Stelle, Modelle wie die AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) gemeint, die der Werbung eine lineare Wirkungsweise unterstellen.

Die strategische Planung differenziert sich von fixen Modellen, wo man bereits im Vorhinein bestimmt, was und wie es gesagt werden darf. Man will die Relevanz von Inhalten und Aussagen, sowie die Wirkung von Werbung im Einzelnen herausfiltern. Die Individualität wird in den Vordergrund gestellt. Bei einem immer konkurrierenden Werbemarkt muss auf Individualität gesetzt werden. Die empirische Vorgehensweise ist der zentrale Knotenpunkt und die Marktforschung der Schlüssel zu den Verhaltensweisen der Verbraucher, die man mit der Werbebotschaft erreichen will. (vgl. Beninde 2000:26f) Planner sollten daher, wenn sie in ihrer Disziplin arbeiten wollen, ein echtes Interesse an Menschen und ihren Leidenschaften besitzen, um ihre Ansichten und Gefühle nachvollziehen zu können. *„Planners must be skilled at using research data, but they definitely also need a strategic and visionary mind, which can translate research findings and insight into great advertising.”* (Habberstad 1999:3)

Planner müssen neben formellen Fähigkeiten (Kenntnisse in der Marktforschung), auch eine bestimmte Gabe der Intuition mitbringen, die ihnen ermöglicht, die gewonnenen Daten in Insights und schlussendlich in erfolgreiche Werbung umzuwandeln. Es geht also bei der Strategischen Planung um die möglichst verführerische Verbindung von Kognition und Intuition. (Account Plannig Group Schweiz: über startegische Planung²)

Doch die Funktion des Planning darf auch nicht als Wundermittel gesehen werden. Werbungen haben keine Erfolgsgarantie.

“Account planning is [...] about taking the risk out of advertising”. Noch deutlicher gesagt gibt Planning nicht die Garantie auf Erfolg aber durch Kreativität wird diese durchaus gesteigert: “Being creative is a strange process, and what planning does is give a better chance of producing more creative, more effective advertising more often.” (vgl. ebd.)

Planning ermöglicht kreativere Prozesse und effektivere Werbung, da Account Planning sich eben durch seine Arbeitsweise und im Zuge seiner Aufgaben besser auf den Konsumenten

² www.accountplanninggroup.ch/wieso-strategie Stand: 25.Juni 2009

einstellen kann; vor allem durch seine in diesem Falle privilegierte Position an den Schnittstellen zum Konsumenten und zum Klienten hin.

3.3.4 Ziele

Planning ist also, wie bereits erörtert, die Funktion innerhalb einer Werbeagentur, die den Verbraucher in den Fokus des Interesses stellt. Dabei spielt die Gewinnung von „**Consumer-Insights**“³ die zentrale Rolle. Das Ziel besteht darin, im Prozess einer Kampagnenentwicklung qualitative Marktforschungsmethoden wirksam zu gestalten und das kreative Endprodukt der Agentur zu optimieren. Neben der Beschäftigung mit langfristigen Kommunikationskonzepten dienen strategische Ansatzpunkte der eingehenden Analyse des Marktes und der Wettbewerbsverhältnisse, natürlich aus Sicht des Verbrauchers. Der Planner ist im Stande Strategien zu entwickeln, Kreativität zu stimulieren, gleichzeitig aber auch - als „Champion“ im Wissen über Konsumentenbedürfnisse – die Zielgruppe zu verstehen.

Account Planning soll den Werbeprozess positiv beeinflussen. Mit dem Konsumenten im Mittelpunkt aller Betrachtungen soll erreicht werden, außergewöhnliche Werbung zu gestalten und kreieren. Drei Fragen, die sich ein Account Planner laut Haaberstad (1999:12) stellen sollte:

- Why are we doing any advertising or communication at all?
- Who are we communicating with?
- What should we say and why?

Ein Vorteil bei Plannern ist von neuen Sichtweisen auszugehen zu können:

„take all the basic data and information, then client brief and all the different input you receive and look at this information in a way that brings fresh perspectives to the process.“
(Haaberstad 1999:13)

Als absolute Notwendigkeit für eine erfolgreiche Werbung ist das „Einhauchen von frischem Leben“. „Eine Disziplin, die gute analytische und planerische Fähigkeiten erfordert, vor allem aber Kreativität und ein gutes Gespür für Menschen.“ (Beninde 2000:28) Die Pluspunkte auf externer Seite der Agentur sind Kundenzufriedenheit durch längerfristigen Verkaufserfolg,

³ Consumer Insights: Wissen über das Verbraucherverhalten, über deren Bedürfnisse, Gewohnheiten, Einstellungen, Motive und Erwartungen. Dieses Wissen bietet wichtige Entscheidungshilfen für die Entwicklung und Überarbeitung von Marketingkonzeptionen und -strategien.. <http://www.marketingprof.ch>

und intern, innerhalb der Agentur, schnelle und zielgerichtete Ergebnisse, die für Kundenzufriedenheit sorgen und den Kunden langfristig binden. Dieser Prozess verdeutlicht einmal mehr die vermittelnde Position des strategischen Planners: eine Position mit Vermittlungscharakter an der Schnittstelle mit allen Parteien, ob intern oder extern.

3.4 Aufgaben

Der Planner hat durch das weite Spektrum seiner Tätigkeiten und die unterschiedlichen Phasen der Kampagnenentwicklung unterschiedliche Aufgaben zu übernehmen. Die wichtigste Rolle des Planners liegt sicher in der Konsumentenexpertise, da man wissen muss wie und worüber man mit dem Konsumenten sprechen sollte, um kaufanregend zu wirken. (vgl. APGD, Was ist Planning? Stand 2009)

Im Thesenpapier der Account Planning Group “What is account planning?” (www.apg.org.uk) findet sich eine Gliederung, in der die Arbeit eines Account Planners wie folgt definiert wurde.

▫ Die übergeordnete Aufgabe

Bei allem, was ein Planner macht, behält er immer die Relevanz der Werbung für den Verbraucher sowie deren Effektivität im Blick. „This is done by bringing a consumer perspective to the advertising in order that the brand and the consumer are drawn together.”

Client says: “My Product”

Account Director says: “My Client”

Creative Director says: “My Ad”

Planner says: “My Consumer”

Ziel des Planners ist es, durch seine Arbeit einen disziplinierten und systematischen Entstehungsprozess von Werbung zu implementieren:

▫ Bei der Strategieentwicklung

Der Planner sammelt und bereitet alle zur Erstellung der Strategie notwendigen Daten auf. Das macht er „by understanding attitudes and behaviour of people; and gaining insight into the consumer relationship with the brand and the advertising.” (ebd.)

Danach definiert er die Positionierung und relevante Prämissen für eine sinnvolle Verbindung rationaler und emotionaler Reize der Marke.

▫ **Bei der Entwicklung der Kreation**

Der Planner organisiert die Untersuchung erster Entwürfe, um zu überprüfen, inwieweit sie die gewünschten Ergebnisse erzielen. Die Untersuchungen zeigen, wie die Werbung arbeitet und welche Effekte sie erzeugt. „Ad responses will be interpreted with sensitivity in order to stimulate the creative process further.“ (ebd.)

▫ **In der Phase der Rückversicherung**

Außergewöhnliche und originelle Kreation die mit Konventionen bricht, stößt bei Kunden oft auf Widerstand. Objektive Rechtfertigungen können hier helfen, Überzeugungsarbeit zu leisten. Der Planner hilft dabei eine Rückversicherung zu erhalten, wie und warum eine bestimmte Idee für eine Marke arbeitet. (vgl. Clauss 2007:45)

▫ **In der Zeit nach der Kampagne**

Der Planner untersucht mit Hilfe von der Marktforschung, wie eine Marke sich seit dem Einsatz einer Kampagne entwickelt hat.

Questions that need to be answered are:

Is the strategy working?

Are the objectives being met?

Do the ads need developing?

How should they be developed? (AGP UK)

“The planner ensures that the advertising works in a relevant and distinctive way.” (APG UK)

Dieser Satz steht für sich und zeigt den Stellenwert, den der Planner im Arbeits- und Kommunikationsprozess in der Agenturstruktur einnimmt. Letztere geht stark mit dem Begriff der Effektivität einher, wie man an folgender Aussage von Richard Huntington Direktor von Strategy of Saatchi & Saatchi UK sieht: *“The account handler is responsible for making the advertising happen, the creative team is responsible for making the advertising good and the planner is responsible for making the advertising creative and work in a more effective way in the marketplace.”* (in: Habberstad 1999:15)

Um dies noch einmal zusammenzufassen findet sich der Planner als Vermittler in vier Parteien (extern und intern) wieder: die beiden internen Parteien, Kontakt und Kreation, in

denen der Planner aus dem Duo ein Trio macht indem er die festgeschriebenen Prozesse lockert. und somit Teamdynamiken und menschliche Interaktion fördert. Die beiden externen Parteien sind Kunde und Konsument. Dabei hängt aber viel von seinem Selbstverständnis ab. Sieht er sich eher als Kundenberater (Anwalt des Klienten) und als die Verbindung zur Welt des Konsumenten (Anwalt des Kunden) oder ist er lieber der Kreative (Anwalt der Idee)? In Wirklichkeit befindet er sich in der Praxis im so genannten „Graubereich“. Die zwei externen Parteien sind der Konsument und die Marke. Die Marke lebt ja bekanntermaßen nur in der Vorstellung des Konsumenten. Umso wichtiger ist es, den Konsument mitsamt seiner Markenbeziehung und seinen Kommunikationsverhalten in die Überlegungen und die Kommunikationsproduktion miteinzubeziehen. (vgl. APGD Stand 2009)

Der Planner begibt sich in die reale Lebenswelt des Konsumenten, spricht auch mit ihm und kommt so zu brauchbaren und verwertbaren Insights über entscheidende Dinge wie Lebensstile, Kommunikations- und Werbeverhalten, Kauf- und Nutzungsmuster etc. Diese Informationen sollen dann folglich als Reibungsfläche für die zündende Kommunikationsidee dienen. (ebd.)

3.5 Account Planning und die anderen Abteilungen

Die Beziehung vom Planner zum Projektteam ist wichtig für die Erzielung von seiner Effektivität. In der unmittelbaren Umgebung des Planners bzw. des Planner-Teams befinden sich das Kreativ-Team, der Kunde und natürlich der Konsument. Die Position des Planners ist gleichzeitig als Schnittstelle zwischen ihm und seiner Umgebung intern (zur Agentur) und extern (zum Kunden und Konsument) zu betrachten.

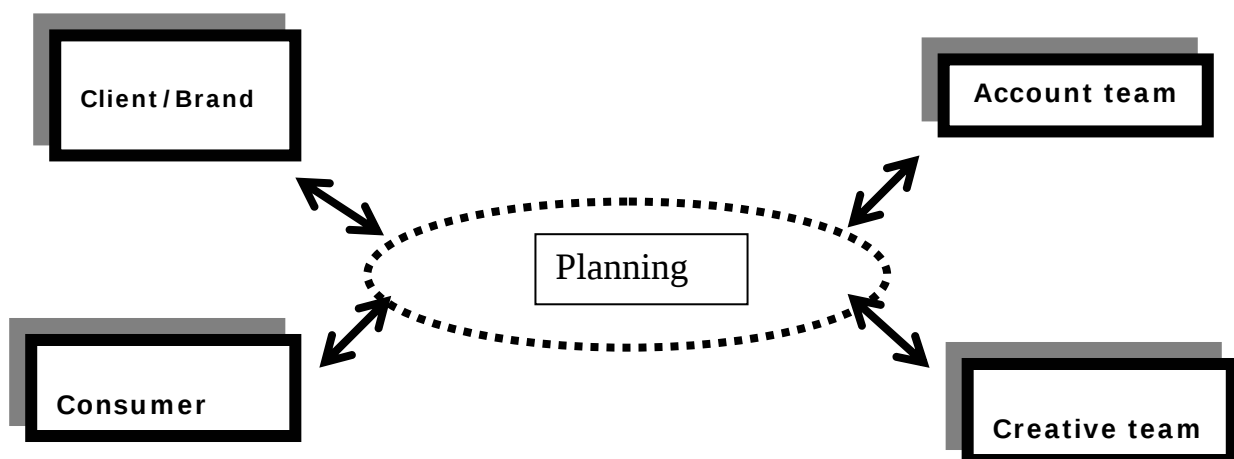


Abb. 6 Planning – Der Prozess des Account Planning und seine Überwacher (aus: Habberstad 1999:15)

Dieses Modell von Henrik Habberstad setzt den Planer in den Mittelpunkt, um den gesamten Prozess des Account Plannings in ein ganzheitliches Verständnis zu betten. Ohne dem Funktionieren bzw. Harmonisieren mit den anderen Abteilungen ist die Kommunikation in der Werbeagentur und im Zuge des Werbeprozesses zum Scheitern verurteilt.

3.5.1 Account Planner und der Kundenberater

Der Vorteil liegt in der Verbindung beider Einflüsse - die Strategische und die Kreative Ansicht. Indem der Planner an die Seite des Beraters tritt, wird dieser in seiner Arbeit erheblich entlastet. Er kann sich auf die Aufgaben, also die persönliche Kundenbetreuung sowie Leistungs- und Terminkontrolle innerhalb der Agentur, konzentrieren. Auf der anderen Seite kann der Strategieentwicklung durch den Planner mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden als zuvor. (vgl. Beninde 2000:89) So werden die Ziele und Visionen des Kunden, und gleichzeitig die Informationen über die Zielgruppe, vereint. Frei nach dem Motto: „Zwei Köpfe sind besser als einer“, bereichert der Planner das Team als weiterer Spezialist. Er lebt in der Welt der Verbraucher, hingegen der Kundenberater kennt die Zusammenhänge, hat aber den erforderlichen Abstand und kann somit die Gesamtziele besser im Auge behalten. (vgl. ebd.) So leisten beide ihren Beitrag zur Problemlösung und bilden gemeinsam ein Team, das sich gegenseitig und vor allem den Kunden gegenüber aufwertet.

3.5.2 Account Planning und die Kreativen

Planner müssen viel über Kreativität und den kreativen Prozess wissen, auch wenn Kreativität als komplexer Prozess, oft schwer zu verstehen ist.

„Most good creative teams want to know the consumer beyond a mere demographic definition; they want to know what the consumer wants, rather than what client wants. The good planners brings this sharply into focus- like an expressive photograph.” (AGP 1999:4)

Die Arbeiten zwischen Plannern und Kreativen sollten nicht getrennt werden. Das kreative und strategische Team müssen zusammenarbeiten und die Arbeitsfelder sollten nicht als strenge Grenze zum anderen empfunden werden, sondern als gemeinsame Aufgabe. Als Erfolgsgarant steht die Kommunikation zwischen den Bereichen, daher müssen sich beide Seiten am Laufenden halten. (Habberstad 1999:17)

Tim Broadbent schreibt im Admap Magazine im Artikel “Planning and Creativity: Help or Hindrance” im Juli 2001: „As planners do not write ads, the purpose of the whole edifice of

planning and advertising research is to help the people who actually do write them.” (Broadbent, 2001) Der Zusammenhalt des Planners und des Kreativen ist unabdingbar, wobei der wichtige Part des Planners in der Unterstützung und der Hilfestellung des Kreativen besteht.

So schreibt Beninde zwar, dass seitens der Kreation eine Abwehrhaltung gegeben ist. Dies beruht aber häufig auf schlechten Erfahrungen mit der Marktforschung, da die Ergebnisse von Tests, die bei Entscheidungen für oder gegen eine Kampagne präsentiert werden, auch häufig die Einfälle der Kreativen hinfällig macht bzw. im Keim erstickt. Planning kann dem aber entgegenwirken, indem es die Kreation integriert und somit Entscheidungen einerseits gemeinsam getroffen werden können und andererseits für die Kreativen ein lebendigeres Bild der Zielgruppe entstehen lässt. Eine gute Zusammenarbeit fordert Toleranz aber auch Selbstkritik. (vgl. Beninde 2000:90f)

3.5.3 Account Planning und die Beziehung zum Klienten

Die Werbeagentur muss mit dem Klienten eine „Langzeitbeziehung“ eingehen. Jane Newman, auch als Queen des Plannings bezeichnet, schreibt in ihrem 1998 veröffentlichten Essay: „A planner should be so in tune with the consumer that he or she can help with packaging, promotion, product development, and even acquisitions, anything the client needs. In a fast-changing category, the planner’s very up-to-date knowledge of the consumer can help the client to keep in touch and stay ahead.” (Newman 1998:37)

Dabei kommt es auch immer darauf an, wie sich der Planner selbst betrachtet. Denn laut APG Deutschland ist der Planner „der Dritte im Bunde innerhalb der Agenturstruktur.“ Beim Planning geht es ja auch um einen Kurations- und Innovationsprozess. Teamdynamiken und menschliche Interaktion stehen über festgeschriebenen Prozessen.

Der Planner erzeugt Spannungen und neue Rollenverteilungen. Dabei ist seine Rolle gegenüber dem Kundenberater anders als die Rolle gegenüber dem Kreativen. Um auf die Beziehung zwischen Planner und Klient zurückzukommen, geht es also um die Einschätzung seiner Position. Ist es der Kundenberater, daher Anwalt des Klienten, dann sieht sich der Planner als Markenstrategie und als Verbindung zur Welt des Konsumenten, daher Anwalt des Kunden. (vgl. Paper „Was ist Planning“ S.2 von APGD Stand 2009)

Planning ist grundsätzlich nur auf der Basis eines engen Informationsaustauschs mit dem Kunden möglich, da die Unternehmens- und Marketingstrategien des Kunden die Ausgangsbasis darstellen. (Beninde 2000:94) Ohne zu wissen, welche Vorstellungen und Intuitionen der Kunde hat, lassen sich nötige Arbeitsschritte, oder auch ein Werbekonzept,

nicht herleiten. Je mehr strategische Entscheidungen in das Kundenmarketing integriert werden, desto stärker wird die Gewichtung der Beziehung zum Kundenkontakt.

.

3.5.4 Account Planning und der Konsument

Planner müssen ständig an neuen Wegen arbeiten, um am Laufenden zu bleiben. Damit ist unter anderem gemeint, den Menschen wie er fühlt und denkt sowie seine Umwelt generell zu verstehen. Es ist wichtig, ständig mit dem Konsumenten in Kontakt zu stehen, mit ihm zu sprechen um herauszufinden, was ihn in seinem Leben motiviert.

Die APG meint: „advertising is a means of contributing meaning and values that are necessary and useful to people in structuring their lives, their social relationships and their rituals.“

Weiter sagt die Account Planning Group, es gäbe keinen Zweifel daran, “consumers are now more knowledgeable about advertising and more interested in advertising than ever before.”

Um diesen Zugang der Konsumenten zu nutzen, wird seitens der Planner daher vor allem die qualitative Forschung eingesetzt, um im weitesten Sinne den Effekt für den Konsumenten der Werbung erkennen zu können. Oft spricht man auch im Zusammenhang vom Konsumenten von der so genannten „Zielgruppe“. Bei der Zielgruppe handelt es sich um jene Personengruppe, bei deren Ansprache die Unternehmensziele mit den vorhandenen Mitteln am leichtesten, am schnellsten und ökonomischsten erreicht werden können. (Beninde 2000:64) Die Festlegung der Zielgruppe im Sinne des Konsumenten ist die Voraussetzung für eine zielgerechte Kampagne.

Habberstad sagt über die Verantwortung des Planners, auch in Bezug auf den Konsumenten: „The planner ensures that all interpretations are sound and relevant and presented to the right kind of consumers in the right kind of media.“ (Habberstad 1999:21)

3.5.5 Account Planning und die Mediaplanung

Mediaplanung gehört also genauso zum Werbeprozess wie Account Planning bzw. stehen beide in direkter Abhängigkeit voneinander, als Prozess, den man ständig optimieren und modifizieren muss. Demnach scheint es durchaus sinnvoll, den Begriff der Mediaplanung für ein besseres Gesamtverständnis kurz zu erläutern. Nach Koschnick (1995:447), befasst sich „die Mediaplanung [...] im Rahmen des Kommunikations-Mix mit der Entscheidung für die dabei einzusetzenden Werbeträger (Medien), mit der Auswahl der den angestrebten Marketingzielen am besten gerecht werdenden Medien und der Bestimmung des optimalen

Media-Mix [...] Zweck aller Medienplanung ist in jedem Fall, einen optimalen Lösungsweg für ein oder mehrere Kommunikationsziele zu finden.“

Im Vordergrund der Mediaplanung stehen also die Selektion und der gezielte Einsatz von Medien als Kommunikationsweg für Botschaften zwischen Werbungstreibenden und ihren Zielgruppen. Mediaplanung, als Teil der Marketingplanung, gehört zur Kommunikationspolitik einer Werbeagentur. Es befindet sich, wie oben im Zitat erwähnt, in enger Wechselwirkung zu den drei anderen Marketingelementen Produktpolitik, Distributions- und Preispolitik, die zusammen mit Mediaplanung den sogenannten Marketing-Mix bilden.

Nach einem Mediaplan werden diejenigen Werbemedien eingesetzt, mit denen bestimmte Werbebotschaften bestimmte Zielgruppen möglichst wirtschaftlich erreichen (vgl. Hattemer 1995:84) Die Mediaplanung verfolgt, gleich wie Account Planung, eine strategische Aufgabe. Sie bezieht die Produktinteressen seitens des Kunden in ihre Planung mit ein. Ebenso die spezifische Eignung von Mediagattungen, Werbemitteln, Medienverfügbarkeit, etc. Dabei folgt sie einem bestimmten Ablauf, wie die Bestimmung von Zielgruppen, Bestimmung der ausgewählten Werbeträgereigenschaften, Festlegung der Art der Belegung, Festlegung der Reichweite und Kontakthäufigkeit, Gestaltung alternativer Medienpläne und Bewertung der Medienpläne nach Kosten- und Leistungswerten. (Unger et al. 2007:9)

4 TEIL IV PLANNING ALS KREATIVES SPRUNGBRETT

Reine Zahlen, Daten und Fakten aus Umfragen, aus Forschungsergebnissen können nicht die Richtung bestimmen, in die die Werbung gehen soll. Ohne jemanden, der sie nicht richtig zu interpretieren versteht, sind die Ergebnisse für eine erfolgreiche Kampagnenentwicklung sinnlos. Es bedarf einer Person, die kommunizieren und erklären kann, die den Input versteht und in „Insights“ umwandelt; eine Person, die sich hinter eine Idee stellt, diese glaubwürdig argumentieren und sie am Markt vertreten kann. Innerhalb der Agentur muss der Planner die Idee den anderen im Sinne des Konsumenten verständlich machen können. (vgl. Newman 1999: Essays on Account Planning. Account Planning Group US)

4.1 Die Brücke zwischen Strategie und Ausführung: Der Planning Cycle

Die Entwicklung einer Werbestrategie muss zielgerecht erfolgen, mit klaren Orientierungspunkten, der Marke und dem Verbraucher im Mittelpunkt. Das Planningsmodell an sich ist deshalb linear konzipiert, da es eine ständige Überprüfung der Hypothesen bzw. Voraussetzungen des Planners geben muss. Genau aus diesem Grund spricht man von einem Planungszyklus. Dieser „Cycle“ (Abb. 6) beinhaltet natürlich die Fragen, die schon King (vgl. Kapitel 5.2.1) im Zuge seines T-Plans stellte: „Where are we? Why are we there? Where could we be? How could we get there? Are we getting there?“ Diese Art der Fragestellung bietet die grundlegende Rahmenbedingung für Entscheidungen die Werbung betreffend, mit besonderem Augenmerk auf die Forschung.

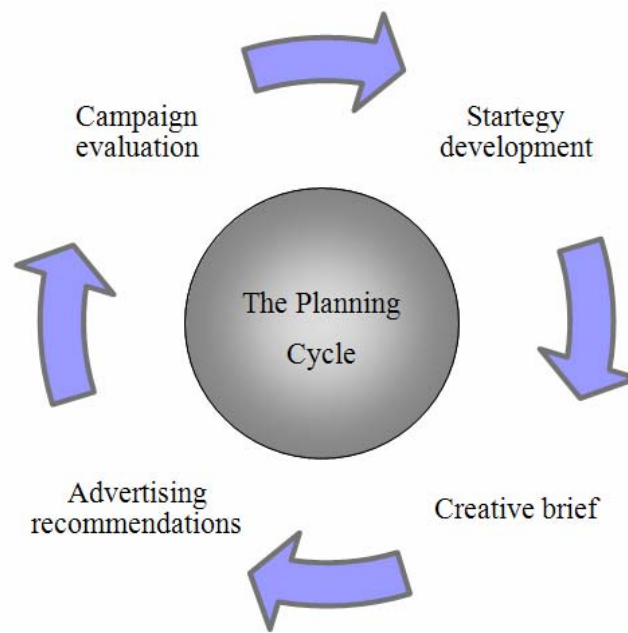


Abb. 7 Planning Cycle (aus: Cooper In: How to plan advertising. 2001:6)

4.1.1 Das Briefing

Der Ausgangspunkt der Arbeit einer Agentur bildet das so genannte Briefing. Die Entwicklung einer Werbestrategie muss zielgerecht erfolgen. Beim Briefing wird die Agentur über das Werbevorhaben - also das zu bewerbende Produkt - und die Ausgangslage des Unternehmens informiert. In dieser legt man die Aufgabenstellung an die beauftragte Agentur seitens des Unternehmens fest. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte das Briefing der Agentur in schriftlicher Form vorgelegt werden. (vgl. Beninde 2000:52f.)

Der „creative brief“ ist das Schriftstück, in dem man im Rahmen des Briefings die Ziele definiert. Man beschreibt darin, generell formuliert, wen man mit der Werbung erreichen will, und was man mit ihr sagen will. Der „Creative brief“ ist wichtig für die Leistung des Kreativ-Teams. Habberstad bezeichnet diesen auch als Brücke zwischen strategischem Denken und guter Werbung. “The main task of a creative brief is not to say ‘OK’, it’s finally time for you creative folks to start work but to *inform* the creative team and, most importantly, to *inspire* them.” (Steel 1998:140)

Das Briefing ist ein Dialog zu Beginn und der “creative brief” das Ende eines strategischen Prozesses. Charlie Robertson schreibt in „How to plan advertising“: “A creative brief should inspire.” (Robertson 1997:51) Der geschriebene “brief” soll auch als eine Art Vertrag dienen, der vom Kunden unterzeichnet wird.

4.1.2 Der Kreativ- Brief

Der Kreativ-Brief ist, wie bereits erläutert, das Herzstück im Planungsprozess. Den Kreativen wird hierbei der Input für die Entwicklung der Werbung vermittelt: „It tells them, succinctly, why they are advertising, whom they are meant to be talking to and what they are meant to be saying.” (Habberstad 1999:18)

Der Kreativ-Brief ist deshalb so wichtig, da er die Kreativen in ihrer Arbeit und ihrem Entwicklungsprozess leiten und zugleich inspirieren soll.

Der optimale Kreativ-Brief ist laut der Agentur Vickers BBDO (vgl. ebd.:19) wie folgt aufgebaut:

(1) be logical. It should all hang together and all of the sections should lead you towards the same conclusions. (2) A brief is a practical tool, not a legal document, so it needs to be flexible and adaptable. (3) It should be sensible, which means broadly sticking to the basic rules that everyone understands; it should be clear and no longer than a page.”

Bei Saatchi & Saatchi Wien findet man Punkte wie Anforderungen an die Zielgruppen: was Werbung bewirken soll, die “Single Minded Proposition”, Begründung dafür, angestrebtes Markenimage im Creative-Brief. (vgl. Urban Dieter 1997:89)

Der Vorschlag ist eines der wichtigsten Elemente in einem Creative Brief, der die Idee hinsichtlich der Marke, des Produkts, und am Ende den Konsumenten überzeugen soll.

4.2 Geplante Kreativität und Informationsverhalten

Werbeerfolg wird immer essentieller, gleichzeitig aber immer schwieriger zu erreichen, weil die Möglichkeiten sich zu differenzieren immer kleiner werden.

Die Märkte haben sich verändert. Produkte werden immer ähnlicher, immer austauschbarer. Was heute „in“ ist, ist morgen „megaout“. Die Orientierungslosigkeit der Konsumenten wird dadurch größer. Das Informationsverhalten verändert sich, denn nur mehr Informationen, die auch wirklich von Interesse sind, werden vom Konsumenten durchgelassen. (vgl. Bergmann 1996:12f)

Laut einer Studie von SDI Research Austria⁴, wird dem Informationsüberfluss durch Angebotsvielfalt und Werbung mit unterschiedlichen Strategien begegnet. Einerseits wird

⁴ <http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/wie-werbung-wirkt.html> Stand: 17.4.2009

immer mehr Wert darauf gelegt, möglichst keine wichtige Information zu versäumen, andererseits werden Eindrücke bewusst gefiltert und ausgeschlossen, um aus diesem "Information Overkill" herauszufinden.

So gibt es seitens der Rezipienten Strategien, wie sie diesem Informationsüberfluss entgegenwirken (SDI Reserach Austria):

1. Informationsüberfluss wird durch Aufnahmeverweigerung bekämpft

Die Informationsaufnahme wird beispielsweise durch Zappen (das Hin- und Herschalten zwischen Fernsehkanälen mit der Fernbedienung) oder durch die Reduktion des Informationskonsums verweigert. Informationen werden dabei konsequent ausgeschaltet.

2. Informationsüberfluss wird durch Informationsvielfalt bekämpft

Informationen werden sowohl über klassische Medien als auch immer häufiger per Internet eingeholt. Wenn man sich also für ein Thema interessiert, informiert man sich bei mehreren Medien (Mediamaßnahmen). Die dritte Strategie betrifft die Beantwortung des Informationsüberflusses mit Identifizierung. Die übermittelte Information oder der Werbeinhalt deckt sich mit der des Rezipienten.

3. Informationsüberfluss wird mit Identifizierung beantwortet

Mit dem Spruch wie in beispielsweise Mc Donald's prägt: „I'm loving it - ich liebe es“ werden Information, Werbung als Lebensinhalt und Ziel, als Wirklichkeit, in der man lebt, aufgeht und sich glücklich fühlt, vermittelt. Dies ist keine Angelegenheit der Werbung allein, sondern auch ein intellektuelles Phänomen. 65% der in Österreich befragten Konsumenten sagen, dass es Werbung gibt, die einfach gefällt. 54% gefällt diese Vielfalt des modernen Lebens, 32% sehen im medialen Life-Style eine willkommene Orientierung. Die Reaktion der Menschen auf die Informations- und Werbeflut ist zweigeteilt. Ein Teil fühlt sich überfordert und der andere nimmt Werbung gerne als auf.

Diese unterschiedlichen Motive und Gegebenheiten gilt es seitens des Account Planners zu berücksichtigen. Deutlicher gesagt: Man muss den Konsumenten und seine Denkweise verstehen können um sie dann folglich in den Werbeprozess einbinden zu können.

Harry Bergmann, Geschäftsführer der Agentur *Demner, Merlicek & Bergmann* in Wien, betonte schon 1996, dass sich das Konsumverhalten geändert hat: „Zu Mittag einen Schnellimbiss bei McDonald's, am Abend ins 4-Sterne-Restaurant; Markensakko zu billig-Jeans.“ (Bergmann 1996:12)

Diese Aussage trifft über zehn Jahr später noch genauso zu. Weiters meint er, dass es bei diesem „Zick-Zack Kurs“ für Werbung und Marketing schwieriger wird, den Konsumenten und seine Motive nicht aus den Augen zu verlieren.

Der Konsument lässt sich nicht mehr so einfach von der Werbung überzeugen bzw. hat er die Hintergrundmotive und Zweckmäßigkeit der Werbung verstanden. Von der geheimen Verführung ist schon lange nicht mehr die Rede. Bergmann überspitzt diese Aussage mit „Man weiß, daß [sic!] auch Pampers irgendwann feucht werden.“ (vgl. ebd.)

Der Wettbewerb findet schließlich nicht mehr zwischen den Produkten am Markt statt sondern auch zwischen den Ideen.

Die Findung der besseren Idee basiert aber nicht, wie man meinen würde, in der kreativen Umsetzung der Werbekampagne, beim Texter oder Art Director statt, sondern laut Bergmann ganz wesentlich in der Phase der Planung - eben in der Phase der Strategie, denn Kreativität ist kein Zufallsprodukt, nur in den seltensten Fällen ein Geistesblitz, aber meistens ist es vor allem Planung. Dies bedeutet mit anderen Worten, dass die Aufgabenbereiche des Account Planners wesentlich zur Ideenfindung beitragen.

4.3 Der Account Planner und der Werbeprozess

Nun wurde in der Arbeit schon definiert, was Account Planning bedeutet und wo die Aufgaben eines Planners liegen. In dem Artikel „Account Planning moves up its forces“ definiert John Wolfe (1994) den Planner mit folgenden Worten: „A planner is essentially the account team’s primary contact with the outside world; the person, who, through personal background, knowledge of all the pertinent information, and overall experience, is able to bring a strong consumer focus to all advertising decisions.“ (Wolfe 1994, In: Agency Magazine) Wolfe drückt aus, dass der Planner durch seine Position innerhalb der Agentur an der Informationsquelle liegt und diese aus der Sichtweise des Konsumenten in Entscheidungsfindungen, den Werbeprozess betreffend, einbringen kann.

O’Malley drückt es so aus: *“However it leaves out how account planners do what they do.”*, und meint weiter über einen guten Planner: *“The best planners are great generalists able to take a complex mass of disparate information and make it coherent, in other words able to see the wood, not just the trees.”* (O’Malley 1999:41)

Den Werbeprozess als ein Ganzes zu sehen, ist also eine Eigenschaft des Planners. Der Planner besticht mit seinen Fähigkeiten als „Allrounder“. Trotzdem darf man ihn nicht mit

einem Marktforscher verwechseln. Obwohl die Account Planner ihre Informationen aus der Marktforschung beziehen, bedeutet das nicht, dass der Planner eine Art Forscher darstellt. „Researchers are principally concerned with measurement and analysis; [...] planners are more concerned with insights and synthesis. Research is about what has been and what is; account planning and planners are all about what will, could be and what if.” (ebd.:42)

Stanley Pollitt definiert den Planner als “a trained researcher”. (King 1989:8) Um die Sicht eines Planners zu verdeutlichen, beschäftigt sich der Marktforscher leidenschaftlich mit der Marktforschung und der Account Planner mit der Werbung. Diese Unterscheidung gilt es zu respektieren, auch wenn die Forschung einen wichtigen Stellenwert bei der Arbeit eines Planners einnimmt. So stellt sie doch nur einen Teil des vielfältigen Aufgabenkomplexes eines strategischen Planers dar. Aber da die Marktforschung als Teilbereich der Aufgaben zum Planner gehört, wird im folgenden Unterkapitel diese Thematik kurz definiert, um zu verstehen, warum und wie sich der Planner der Marktforschung bedient.

4.4 Account Planner und Marktforschung

Wir haben festgestellt, dass die Forschung einen großen Platz bei der Arbeit eines Planners besetzt. Seine Aufgabe besteht vor allem in der Analyse, der Verdichtung und der Auswertung des gesammelten Datenmaterials. Dabei begleitet die Marktforschung den gesamten Prozess der Kampagnenentwicklung. Der Planner beruht sich dabei auf zwei Informationsquellen: einerseits die internen Quellen des Kunden wie Gewinn- und Verlustrechnungen, Absatz- und Umsatzstatistiken, Preislisten etc., andererseits die externen Quellen wie Veröffentlichungen spezieller Marktforschungsdienstleistungen oder Berichte von öffentlichen Stellen etc. (vgl. Beninde 2000:29)

Die Marktforschung, als Lehre von der Gewinnung (Erhebung), Ordnung und Nutzung von Informationen sowie deren Analyse und Interpretation (vgl. Rogge 1992:18) hat als Aufgabe, Informationen für unternehmerische oder betriebliche Entscheidungen zu beschaffen. Bei Koch findet man sieben wesentliche Aufgaben von Marktforschung: Informationsversorgung, Unsicherheitsreduktion, Planungssicherheit, Frühwarnung, Prognose, Selektionsfunktion und Informationsmanagement. (Koch 2004:11f)

Die Marktforschung ist die Funktion, die den Konsumenten einerseits und den Kunden andererseits, sowie die Öffentlichkeit durch Informationen mit dem Anbieter verbindet. Die Ergebnisse dienen maßgeblich der Identifizierung von Chancen und Problemen, unter anderem im Bereich des Marketings und zur Entwicklung, Modifizierung und Überprüfung entsprechender Maßnahmen. Auch zur Überprüfung des Erfolges, der Verbesserung des

42

Verständnisses und des Marketing Prozesses trägt diese Art der Forschung erheblich bei. (Kuß 2007:2)

Die Schwierigkeit des Planners im Bezug auf die Marktforschung liegt vor allem darin, in der Fülle der Informationen die richtigen auszuwählen und dennoch ein klares Ziel vor Augen zu haben. Dabei sollen Adjektive wie offen und flexibel ständige Begleiter sein.

4.5 Kreative Strategieplanung

Die strategische Kommunikationsplanung wie sie die Bezeichnung „strategische Planer“ beinhaltet, ist wesentliche Aufgabe des Planners. Hier findet man eine Überschneidung zwischen den Tätigkeiten des Beraters und des Planners. Der Unterschied liegt in der Fokussierung auf dem Verbraucher, während der Berater die Interessen und Belange des Kunden fortlaufend berücksichtigt. Eine enge Zusammenarbeit mit allen Spezialisten der Agentur ist die Voraussetzung für eine zielgerichtete strategische Planung. (vgl. Beninde 2000:31)

Eine interessante Formulierung findet Bergmann, indem er den Account Planer als „Konsumentenanwalt“ bezeichnet. Er weiß mehr als alle anderen über das Produkt. Er weiß aber vor allem sehr viel über die Menschen die das Produkt einmal kaufen sollen. Strategieentwicklung zählt zu seinen Aufgaben, in denen er sich mit den Fragen, er die Zielgruppe darstellt, was sie derzeit denkt, was sie denken soll wenn sie die Werbung ansieht, welches Argument /welche Argumente ihre Einstellung verändern oder beeinflussen, auseinandersetzt.

Die Beantwortung dieser Fragen führt zur Strategie, die erst dann zu einer Guten wird, wenn in der Antwort eine gute Idee steckt. (Vgl. Bergmann. In: Werbeforschung und Praxis 1/96; 1996:13)

Durch kreative Vorarbeit kann man in der Umsetzung noch kreativer sein. Planung dient somit als Sprungbrett für Kreation.

5 TEIL V

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT & ACCOUNT PLANNING

Die Frage, die sich im Zuge dieser Arbeit auftut, ist, inwieweit ein Kommunikationswissenschaftler, die Aufgaben eines Planners bewältigen kann. Und somit für die Tätigkeiten eines Account Planners geeignet ist. Um sich der Antwort auf diese Frage annähern zu können, benötigt man dazu eine kurze Einführung in die Disziplin der Kommunikationswissenschaft.

5.1 Kommunikationswissenschaft

Der Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft ist, wie die Definitionsprobleme zeigen, nicht leicht und - je nach wissenschaftlichem Fachverständnis - auch nicht einheitlich zu umreißen. (Beck 2007:149)

Gerade weil wir alle täglich kommunizieren und weil Kommunikation scheinbar so selbstverständlich ist, fällt eine wissenschaftliche Erklärung von Kommunikation schwer. Das beginnt bereits bei der Definition des Begriffs, denn im Alltag bezeichnet Kommunikation ganz unterschiedliche Austausch- und Transportprozesse. (Beck 2007:12)

Darunter versteht man den Austausch von Informationen zwischen Menschen, Abteilungen oder auch zwischen technischen Geräten wie einem Computer.

Berücksichtigt man die überragende Bedeutung von Kommunikation für Mensch und Gesellschaft und die Fülle der Fragestellungen, so ist es nicht verwunderlich, dass sich parallel zur Kommunikationswissenschaften andere Wissenschaftsdisziplinen mit Kommunikation und Medien auseinandergesetzt haben bzw. auseinandersetzen. (Beck 2007: 149) Die Kommunikationswissenschaft versteht sich als Integrationswissenschaft und pflegt einen „Theorienpluralismus“, so Klaus Beck (2007: 151). Es gibt daher nicht die einzige und wahre Kommunikationstheorie, sondern das Bündnis von mehreren Theorien, vor allem aber auch ein Zusammenspiel zwischen den Disziplinen der Publizistik und Medienwissenschaft.

Relevant für die Publizistik und Kommunikationswissenschaft ist vor allem auch das Einsetzen verschiedener Denkansätze: Die Kommunikationswissenschaft als Integrationswissenschaft besteht auch darin, empirisch bereits überprüfte Theorien und Ansätze („Approaches“) zu ordnen aber auch schrittweise in einen widerspruchsfreien Gesamtzusammenhang zu gliedern.

Mit Kommunikationswissenschaft ist auch die Einbettung in die Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft gemeint. Vor allem aus den sozialwissenschaftlichen Theorien wird oft darauf Bezug genommen; seien es kritische Modelle aber auch eben soziologische Theorien wie die Handlungstheorie, Symbolischer Interaktionismus, etc. (vgl. Beck 2007:152)

Was die Ziele der Kommunikationswissenschaft betrifft, so stoßen wir auf die systematische theorie- und hypothesengeleitete Produktion von Wissen - auch bezeichnet als Erkenntnis - sowie die Formulierung und Lösung von Kommunikationsproblemen. Als besonderes Merkmal begleitet sie der Methodenpluralismus. Dies bedeutet, dass die Kommunikationswissenschaft nach Methoden vorgeht. Dabei verfügt sie als Geistes- und Sozialwissenschaft nicht über völlig eigene und genuine - daher „echte“ Methoden - sondern kombiniert historisch-hermeneutische und interpretative Verfahren mit dem gesamten Methodenarsenal der quantifizierenden und insbesondere der qualitativen, empirischen Sozialforschung. (Beck 2007:152)

Aus der – mehr oder weniger stark- normativ ausgerichteten Publizistik entwickelte sich dann, Zug um Zug, eine stärker am Kommunikationsprozess ausgerichtete, empirisch arbeitende, sozialwissenschaftliche Kommunikationswissenschaft, die sich auch für neue Fragestellungen und hin zu anderen Disziplinen öffnete. (Beck 2007:155)

Wie alle anderen Wissenschaften befindet sich auch die Kommunikationswissenschaft in einem ständigen Wandel. Das zeigen einerseits die wechselnden Fachbezeichnungen, andererseits belegen es die Forschungsbereiche, die sich das Fach im Laufe seiner Geschichte ausgesucht hat. (Schmidt/Zurstiege 2000:25)

Der ständige Wandel ist vor allem in den verschiedenen Bezeichnungen der Studienrichtung erkennbar: Die anfänglichen Namen, von „Zeitungskunde“ über die „Zeitungswissenschaften“, die „Publizistik“, die teilweise dann auch mit dem Namen „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ zu finden war, oder auch die Bezeichnung „Journalistik“, „Kommunikationswissenschaft“, „Medienwissenschaft“ oder „Medien- und Kommunikationswissenschaft“, ersetzen sich oder ergänzen sich. (vgl. Schmidt/Zurstiege 2000:25) Heute findet man in den diversen Ausbildungsstätten unterschiedliche Bezeichnungen, abhängig von den jeweiligen Fakultäten oder Fachbereichen, in denen das Fach angesiedelt ist. (vgl. ebd.) Eine weitere Definition des Faches findet man bei der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft“:

„Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation. Der herausragende Stellenwert, den Kommunikation und Medien in der Gesellschaft haben, begründet die Relevanz des Fachs. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft versteht sich als theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen. Sie leistet Grundlagenforschung zur Aufklärung der Gesellschaft, trägt zur Lösung von Problemen der Kommunikationspraxis durch angewandte Forschung bei und erbringt Ausbildungsleistungen für eine seit Jahren dynamisch wachsende Medien- und Kommunikationsbranche. Geschichte, Gegenwart und Zukunft der gesellschaftlichen Medien- und Kommunikationsverhältnisse stehen im Mittelpunkt von Forschung und Lehre.“ (DGPuK, 2009)

Die Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft finden sich in der Kommunikatorforschung, der Medieninhaltsforschung, der Mediennutzungsforschung und der Medienwirkungsforschung. Diese Forschungsfelder werden als die vier „klassischen“ Forschungsfelder der Publizistikwissenschaft vorgestellt, wie sie sich aus der Modellierung des Kommunikationsprozesses und der so genannten Lasswell-Formel eröffnen: Wer sagt was über welchen Weg zu wem mit welcher Wirkung.

Zusammenfassend wiederholt, hat sich die Kommunikationswissenschaft als interdisziplinäre Geistes- und Sozialwissenschaft im Laufe der letzten 90 Jahre aus der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft entwickelt und im akademischen Fächerspektrum an den Universitäten etabliert.

Im Mittelpunkt und daher als Erkenntnisziel, findet man die Erforschung von Kommunikationsprozessen zwischen Menschen sowie den Voraussetzungen, Rahmenbedingungen, Störungen und Folgen von Kommunikation auf verschiedenen Ebenen. (Die Ebene des Dialogs, der Organisation und der Öffentlichkeit, Publizistik) .

In der Vorgehensweise, ist sie eine systematische, theorie- und hypothesengeleitete Wissenschaft mit unterschiedlichen Methoden der empirischen Sozialforschung. Weiters weißt die Kommunikationswissenschaft interdisziplinäre Bezüge zu verschiedenen Sozial- und Geisteswissenschaften auf.

In der Kommunikationswissenschaft trifft man eben auf Forschungsfelder. Insbesondere relevant für meine Arbeit ist das Feld der Kommunikatorforschung. (vgl. Beck 2007:162f.)

5.2 Kommunikatorforschung

„Als Kommunikator soll jener kommunikative Handelnde gelten, der *etwas mitteilen* will und die allgemeine Intention seiner kommunikativen Handlung (nämlich: mit jemandem bzw. mehreren anderen Kommunikationspartnern Bedeutungen teilen wollen) zu realisieren versucht, indem er die mitzuteilenden Inhalte durch den (symbolischen) Gebrauch eines Mediums „entäußert“, d.h. manifest – und damit für (jemanden) andere(n) zugänglich – macht.“ Diese Beschreibung stammt von Roland Burkart (2002:64) und zeigt schon die Wertigkeit des Kommunikators als Quelle der ausgesendeten Botschaft, gleichzeitig tritt er als Produzent dieser auf und sucht auch seine Adressaten für die Botschaft aus.

Wenn man sich die Werbeagentur als Kommunikator vorstellt, adressiert sich diese auch an einen „Empfänger“ - die Zielgruppe - und will auch mit seiner Botschaft etwas mitteilen. In der öffentlichen Kommunikation wird die Ausgangsseite einer Nachricht als Kommunikator bezeichnet, wobei hiermit nicht unbedingt die eigentlichen Urheber der Aussage oder die Quellen bezeichnet werden, sondern die sozialen Akteure. Kommunikatoren lassen sich für alle Formen der öffentlichen Kommunikation bestimmen, für den Journalismus ebenso wie für die Öffentlichkeitsarbeit und eben die Werbung. (vgl. Beck 2007:163f.)

Die Kommunikatorforschung ist ein wichtiger Teil in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft:

„Kommunikatoren sind direkt oder indirekt schöpferisch, gestaltend, be- und verarbeitend, selektiv oder steuernd im Prozess öffentlicher Kommunikation tätig und nehmen damit eine Schlüsselrolle in der Publizistik ein.“ (Beck, 2007:164)

Kommunikatoren sind weiters individuelle oder kollektive bzw. kooperative Akteure, die professionell Aussagen für die öffentliche Kommunikation in Journalismus, PR, Werbung oder Unterhaltung bereitstellen. (vgl. Beck 2007:171)

Somit handelt es sich um denjenigen Bereich der Kommunikationsforschung, dessen Untersuchungsgegenstand die Eigenschaften, Typen, Rollen und Interaktionen von Kommunikatoren im Zusammenhang des publizistischen Produktionsprozesses sind. (Koschnik 1995:317)

Bezogen auf öffentliche Kommunikation versteht man unter dem Kommunikator eine Person, eine Gruppe von Personen oder eine Institution, die, originärpublizistisch oder über ein Massenmedium, Aussagen an eine unbegrenzte Zahl von Rezipienten mitteilt.“ (Pürer 2003: 107f.)

Zu den Kommunikatoren können recht unterschiedliche Berufe und Tätigkeitsbereiche zählen: Redakteure, Reporter, Fotoreporter, Autoren, Rechercheure, und Archivare ebenso wie Pressesprecher, Kommunikationsmanager etc. (vgl. Beck 2007:164) Ohne Kommunikatoren käme der öffentliche Kommunikationsprozess gar nicht in Gang, denn im Gegensatz zu den Kommunikanten in der interpersonalen Kommunikation ist die Kommunikatorrolle in der öffentlichen Kommunikation relativ stabil. Klar können sich Kommunikatoren nicht von der Rezeption ausschließen, denn sie rezipieren natürlich auch, aber die „Rezipienten“ können nicht einfach mal so in die Rolle eines Kommunikators schlüpfen oder einer werden. Die Vermittlungsrolle an sich obliegt einzig und allein den Kommunikatoren, die sich in Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, sowie in unterhaltender Medienkommunikation wieder finden und hier auch eine professionalisierte ist. Somit besitzt der Kommunikator nicht nur eine funktionale Schlüsselrolle, sondern sogar eine einflussreiche und gar mächtige Position im Kommunikationsprozess. (vgl. Beck 2007:165)

Was die Kommunikatorforschung betrifft, so findet man in den Lehrbüchern meist die Fokussierung insbesondere auf die Journalisten, da man ihnen eben eine Schlüsselposition in der öffentlichen Kommunikation einräumt. Als der so genannte „Gatekeeper“ entscheiden sie, was letztendlich in die Medien gelangt oder nicht.⁵

Kommunikatoren entscheiden maßgeblich darüber, welche Nachrichten, Themen und Meinungen Eingang in die öffentliche Kommunikation finden, egal ob als Journalist, Werbegestalter etc. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht interessiert mich ganz besonders, die Art und Weise der Ausführung, wer Kommunikator ist, und wie er diese Aufgabe bewältigt. (ebd.:165) Jedoch wird in dieser Arbeit der Kommunikator in Zusammenhang mit der Werbung in den Mittelpunkt des Interesses gestellt.

5.3 Kommunikation und der Beginn der Werbeforschung

„Im Mittelpunkt der Ziele von Kommunikation steht der „funktionale“ Aspekt von Kommunikation, also die Frage nach den Intentionen, den Absichten bzw. den Interessen, die dazu führen, daß [sic!] der jeweilige Kommunikationsvorgang überhaupt initiiert wird.“ (Burkart 2002:465)

⁵ Diese Forschung wurde von David Manning White 1950 initiiert, der die Schlüsselposition einzelner Entscheidungsträger, bezogen auf den Prozess der Nachrichtenauswahl, untersuchte. (vgl. Burkart 2002:276)

Burkart, oft und gern zitierter Professor der Kommunikationswissenschaft, schreibt in seiner Einleitung - unter Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als „Bibel des Studiums“ bekannt - dass es sich bei unserem Fach um eine „relativ junge Disziplin (wenigstens gemessen an so „klassischen“ Naturwissenschaften wie Medizin oder Physik) handelt“. Ihren Ursprung in der Zeitungswissenschaft findet sie im Jahre 1917 in Leipzig mit einem eigenen Institut. (ebd.: 15)

5.3.1 Beginn der Werbewissenschaften

Der Beginn der Werbewissenschaften findet sich ebenfalls in der Zeitungswissenschaft wieder. Der erste Fachvertreter, der zwischen der klassischen Zeitungswissenschaft und einer Werbewissenschaft vermittelte, war der Berliner Zeitungswissenschaftler Carl Schneider. (vgl. Zurstiege 2005:13f)

Während die damals durch Carl Schneider begründete Tradition der zeitungswissenschaftlichen Werbeträgerforschung vor allem die Medienpraxis sowie die kommunikationswissenschaftliche Mediaforschung angeführt hat, ist vor allem von der so genannten Propagandaforschung ein starker Einfluss auf die Entwicklung des gesamten Fachs ausgegangen. Dieses Phänomen betrifft großteils die Zeit während des 2. Weltkrieges. Dabei standen vor allem die einzelnen Medien der Propaganda wie etwa das Plakat oder die Flugschrift, später auch der Hörfunk und das Fernsehen, aber auch die Strategien und Techniken persuasiver, d.h. überzeugender Kommunikation, im Fokus des Interesses. Allerdings kann man hier die Werbung leider nicht in Zusammenhang mit einem ausführlichen Forschungsgegenstand bringen. (vgl. ebd.)

Während sich die Werbung inzwischen als Teil der grundständigen Lehre und als eigenständiger Forschungsgegenstand in den Curricula der meisten wirtschaftswissenschaftlichen und psychologischen Studiengänge etabliert hat, wird sie von der Kommunikationswissenschaft in Deutschland auch heute noch wie zu Anfang des vergangenen Jahrhundert zumeist nur mitbehandelt. (Zurstiege 2005:13) Diese Aussage trifft auch auf Österreich zu.

Die Werbung als Gegenstand der Forschung ist nicht einfach einer wissenschaftlichen Disziplin zuzuordnen. Interessant ist die Frage nach der Werbung als kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand. (vgl. ebd.:12)

Ein wesentlicher Teil der Untersuchungen zur Werbung entstammt dem wirtschaftswissenschaftlichen Kontext. Hier ist allen voran die Betriebswirtschaftslehre und insbesondere das Marketing zu nennen. Letzterem ist ein Großteil der vorhandenen Literatur

zur Werbung zu verdanken, vor allem in Zusammenhang mit dem bekannten Marketing-Mix. (vgl. Siegert u. a. 2005:17)

Weiters finden sich Beschäftigungen mit der Werbung noch in den Wissenschaften der Psychologie, in der so genannten Werbe- und Konsumentenpsychologie, in der Soziologie. Auch die Linguistik und die Semiotik befassen sich mit Werbesprache. Dies sind natürlich nicht alle Disziplinen die sich mit eigenen Schwerpunkten der Werbung auseinandersetzen. Für die Auseinandersetzung dieser Arbeit ist aber allen voran die Verbindung zwischen Werbung und Kommunikationswissenschaft relevant.

Werbung ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft weder ein geschlossenes Forschungsfeld noch ist sie als Kernbereich in der Disziplin verankert. Langenbucher formulierte bereits 1981: „Werbung ist selten ein eigenständiger Gegenstand der Kommunikationswissenschaft“. (Langenbucher 1981:19)

5.3.2 Werbeforschung in der Kommunikationswissenschaft

Die Mitglieder der Forschungsgruppe „Werbung“, bestehend aus Professoren und weiteren Experten der Werbebranche (www.forschungsgruppe-werbung.org), haben sich auf die folgende Programmatik einer kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung geeinigt:

Werbliche Kommunikation ist ein integraler und nicht mehr wegzudenkender Bestandteil jener Kommunikationspraxis moderner Mediengesellschaften, für die sich die Kommunikationswissenschaft umfassend zuständig erklärt. Als Begründung, warum die Kommunikationswissenschaft für die Analyse von Werbung zuständig ist, lautet dass sie vor allem einen genuin kommunikativen Prozess darstellt. Das sei der Grund warum das Fach Kommunikationswissenschaft Werbeforschung und diese wiederum die Kompetenz des Fachs brauchen.

Die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung beginnt zwingend mit der Würdigung der Tatsache, dass wir es mit einem Gesamtzusammenhang kooperierender und konkurrierender Akteure und Angebote zu tun haben – und zwar sowohl in Bezug auf die Produktion und Distribution von Medienangeboten als auch in Bezug auf deren Rezeption und Verarbeitung. (siehe www.forschungsgruppe-werbung.org Stand: 12.07.2009)

So finden sich im Hintergrund auch wirtschaftliche Beweggründe, denn es ist eine der Hauptaufgaben der Werbung, die Nutzeneinschätzungen der Produkte durch den Verbraucher über den Preis zu stellen. (vgl. Kloss 2007:2)

Ein wesentlicher Teil der Untersuchungen zur Werbung entstammt dem wirtschaftswissenschaftlichen Kontext: Die Werbewirtschaft ist selbst ein relevanter Akteur, der sich im herrschenden Kommunikations- und Aufmerksamkeitswettbewerb befindet. Im Alltag ist die Werbung omnipräsent, von facettenreicher Komplexität und in vielschichtigen Erscheinungsformen und Vernetzungen. (Siegert u.a. 2005:15)

Werbung ist aber auch ein Einflussfaktor für die öffentliche Kommunikation, denn durch Normen, Regeln, Organisationsvorschriften, ökonomische Vorgaben oder die Vermittlung gesellschaftlicher Ziele wirken die Akteure auf konkrete Medien und deren Organisation ein. (vgl. Jarren 2003:25)

Mit Einfluss ist aber vor allem gemeint, dass strukturell aber auch konkret inhaltlich die Werbung einen Einflussfaktor in der öffentlichen Kommunikation findet. Denn wenn man hier von strukturierenden Akteuren spricht, meint man Handlungsträger aus dem ökonomischen oder aber auch politischen Bereich. Jedoch ist der eben der wirtschaftliche Bereich, beispielsweise die Werbeagenturen, die sich in der Werbeforschung von Relevanz zeigen. Denn „durch ihre Entscheidungen und Maßnahmen bestimmen sie Rahmen und Struktur im Mediensystem und damit beeinflussen sie wiederum direkt wie auch indirekt die Handlungen aller am Mediensystem beteiligten Akteure.“ (Jarren 2003:25) Um auf der Ebene der Medienorganisation zu bleiben, befinden wir uns hier bei Organisationen, die bestimmte Teilbereiche repräsentieren oder Interessen bestimmter Gruppen organisieren, um diese Ziele selbst im Medienbereich oder gegenüber dem Medienbereich durchzusetzen. (vgl. Jarren 2003:19)

In der Herausleitung der Aufgabe eines strategischen Planners, ist eine Einteilung in organisationsinterne Abläufe notwendig, um somit seine Aufgaben im Werbeablauf verstehen und wahrnehmen zu können. So kann man auch sagen, dass zu einer Organisationsoptimierung die Effektivität und die Effizienz⁶ zählen - beides wichtige Ziele bzw. Hauptaufgaben, die die Position des Planners inne haben soll.

Um noch einmal auf den Zusammenhang der Kommunikationswissenschaft mit der Werbeforschung zurückzukommen, geht es beim Gesamtzusammenhang weit über rein finanzielle Verflechtungen hinaus. Akteure und Angebote bestimmen die Richtung. Neben Distribution und Produktion zählen natürlich auch die ökonomischen Hintergründe zur Existenzberechtigung der Werbung dazu. So darf man aber nicht vergessen, dass wirkungsbezogene, strukturelle sowie strategische, funktionale und semantische

⁶ Jarren spricht von Effektivität und Effizienz im Zuge der Analyse von konkreten Organisationsformen im Medienbereich. Selbstverständnis und Handeln der Organisationen ist Grundvoraussetzung bzw. ökonomische Logik in diesem Zusammenhang.

Verflechtungen zwischen der Werbung und anderen Medien herrschen. Die Kommunikationswissenschaft hat an dieser Stelle den Vorteil, als Beobachter eintreten zu können: „Die Kommunikationswissenschaft stellt eine ausgezeichnete Beobachtungsplattform dar, von der aus sich die theoretisch und methodisch heterogenen Einzel-Beobachtungen im Feld der Werbeforschung systematisieren und sinnvoll aufeinander beziehen lassen.“ (Forschungsgruppe Werbung⁷)

Es geht darum, vorhandene Ansätze zur öffentlichen, organisatorischen und interpersonalen Kommunikation erfolgreich zu entwickeln, eben unter ständiger Berücksichtigung eines kommunikationswissenschaftlichen Forschungsansatzes. (vgl. Zurstiege/Siegert 2003)

Die Werbeforschung bildet im Bereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft einen Forschungsbereich aus, der laut Schmidt/Zurstiege im weiteren Sinn als Persuasionsforschung bzw. als Werbeträgerforschung verstanden wird, da sie sich noch nicht als eigenständige Disziplin institutionell etabliert hat. (Schmidt/Zurstiege 2003:492)

Versteht man Werbung als das „Bewerben eines spezifischen Angebots“, verweist man auf die Konkurrenzsituation, aus der heraus ein Angebot für sich Aufmerksamkeit beanstandet. Diese Situation spielt sich nicht betroffen auf die Konkurrenz mit anderen Medienangeboten ab, sondern intern, daher mit anderen werblichen Medienangeboten. Es geht um die Gunst des Rezipienten und darum, Werbung „sichtbar“ zu machen. Werbung soll als Werbung erkennbar sein. (vgl. ebd. 493)

Vor allem die Beobachtungen der Werbewirkung und des Werbeerfolges, kurz - die Forschung der Werbewirkung - spielen in Kommunikationsform der Werbung eine tragende Rolle. Dabei setzt man sich mit der Wirkung der Medien vermittelnden Kommunikation auseinander, bzw. in der Forschung beobachtet man die Veränderungen in den Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen von Menschen, die auf die Rezeption spezifischer Medienangebote zurückgeführt werden können. (vgl. Zurstiege 2007:173)

Eine Frage, die sich im Erkenntnisinteresse hinsichtlich einer Werbewirkungsforschung auftun, ist jene nach der Gestaltung der Werbebotschaft und der Kontaktdosierung, in der sie verabreicht werden soll/sollte, um dann in weiterer Folge auch messbare Einstellungs- und Wissensveränderungen zu erhalten. (ebd. 2007:163)

⁷ www.forschungsgruppe-werbung.org Stand: 1.7.2009

Um zurück auf das Thema dieser Arbeit zu kommen, findet sich die Position des Account Planners in diesem Spinnrad der Werbung und ihrer Forschung wieder. Zwar geht es nicht um die Werbewirkungsforschung direkt, aber so muss sie im Rahmen dieser Arbeit als ein wichtiger Teil der Werbeforschung genannt werden.

Für uns Kommunikationswissenschaftler bietet sich die Möglichkeit, da wir uns eben mit Themen der Kommunikation auseinandersetzen, die Zusammenhänge von Werbung, deren Forschung und in weiterer Folge die Einbettung in das Thema dieser Arbeit, vorzunehmen.

Die Wirkungen der Medienangebote, insbesondere seitens der Werbung, sollten folglich auch in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung einen hohen Stellenwert einnehmen. Werbewirkung, aber vor allem der Werbeerfolg, soll die logische Konsequenz sein, bzw. auch die Begründung, wieso durch die Einführung eines neuen Berufsbildes in die Werbeagentur - so in weitester Sicht - eine Optimierung von Effizienz und Effektivität erreicht werden soll. Um den Gedankengang zu schließen, dient die Kommunikationswissenschaft einerseits dazu, mit Hilfe der Werbeforschung eine Einbettung des Themas „Account Planning in der Werbeagentur“ in die Kommunikationswissenschaft zu ermöglichen. Andererseits hilft sie bei der Auseinandersetzung mit der Frage, welche Fähigkeiten ein Kommunikationswissenschaftler besitzen soll bzw. muss, um in der Berufsposition des Account Planners seine Eignung im Stellenmarkt der Werbung zu finden.

5.3.3 Berufsbild und Tätigkeitsfeld

Berufsvorbereitende Literatur von Praktikern für Praktiker zu finden, ist in der Norm nicht das Problem. Anders sieht es da schon mit den Schriften in Form einer systematisch wissenschaftlichen Beschäftigung mit Fokus auf den Werbeprozess aus. Grundlagen zur Kommunikatorforschung in den Theorien der Kommunikationswissenschaft sind durchaus vorzufinden: „Will man sich einen Eindruck von verschiedenen Tätigkeitsfeldern in Werbeagenturen verschaffen, ist man [...] zunächst einmal gut beraten, mit den erfahrungsgestützten Darstellungen von Werbepraktikern einzusteigen.“ (Zurstiege 2007:96) Diese beschreiben neben der Praxis auch deren strategische Inszenierung. Wer in der Werbung arbeiten möchte, egal in welcher Position (Werbetreibender, Berater, Kreativer etc.), der sei darauf gefasst, dass von ihm Leistung, Lust auf Teamarbeit, persönliche Mobilität, Querdenken, Phantasie, Kreativität, Neugierde, Intuition, Begeisterungsfähigkeit, Feuer im

Herzen, Einsatzbereitschaft, Organisationstalent, Selbstbewusstsein, Spontaneität, die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen usw. erwartet werden. (vgl. Hattemer 1995:24ff)

In den verschiedenen Medienberufen gibt es die jeweiligen Voraussetzungen, die man in seinen Beruf mitbringen soll/muss. So erwartet man von Kundenberatern präzise Kommunikations- und Marketingkenntnisse mit spezifiziertem Branchenwissen verknüpft. Berufserfahrung verbessert das Anforderungsprofil. Die qualifizierte Ausbildung der Mitarbeiter ist für eine wesentliche Strategie der Berufsverantwortung ausschlaggebend. Dem Kunden gegenüber werden Vertrauen und Handlungsmacht durch geeignete Qualifikation vermittelt. Die Regelungen des Berufzugangs spielen dabei eine wesentliche Rolle. (Zurstiege 2007:97ff)

Ansprüche an die Qualifikation der Werbetreibenden können sich mit der Zeit verändern.

„Ohne Zweifel liefert die medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung hier ein reichhaltiges Repertoire an Wissen, das den gestiegenen Anforderungen im Tätigkeitsfeld [...] gerecht wird.“ (ebd.99) Zwar meint Zurstiege im Konkreten die Mediaplanung, aber die Sinnhaftigkeit ist genauso gut auf die anderen Berufsgruppen der Werbebranche umzusetzen.

Für mein Thema ist aber vor allem die Schnittstelle „zur Sphäre“ des Konsumenten von wesentlicher Wichtigkeit. Wie bereits explizit erklärt, wurde die strategische Planung ausgehend von der englischen Agenturszene geprägt und im weiteren Sinne institutionalisiert. Im Fokus dabei stehen Markenbildung und Markensteuerung. (vgl. ebd.:100)

5.4 Berufs- und Ausbildungsbild Account Planner

Zwar gibt es für den Beruf des Account Planners keinen anerkannten Ausbildungsweg, dennoch stellen theoretische und methodische Kenntnisse, mitgebracht von Soziologen, Psychologen und Kommunikationswissenschaftler, ein „unverzichtbares Handwerkszeug“ im Rahmen der strategischen Planung dar.

Die Account Planning Group - ein Berufsverband - dient hier als wertvolle Basis für Erfahrungsaustausch und Weiterbildung von Account Plannern. Durch die Zunahme und Differenzierung von quantitativen und qualitativen Forschungsdaten, steigt die Bedeutung von der Disziplin Planning. (vgl. Steel 1998:39) Zu berücksichtigen ist der Rahmen von professioneller Planung werblicher Kommunikationsmaßnahmen, der gleichzeitig profunde Kenntnisse der empirischen Sozialforschung und gesellschaftstheoretisches Hintergrundwissen verlangt. Ein Ausschnitt der „Tipps“ von Vanella Jackson, Chief Executive von Hall & Partners Europe, verdeutlicht, wie wichtig die Marktforscher für die

Account Planner sind: „*The final thought I will leave you is that your researcher can be an invaluable ally, providing you with insights and new perspectives. My final tip would be always befriend your researcher!*“ (Top Ten Planning Tipps, Jackson Vanella, Paper APG UK⁸)

Doch die Arbeit eines Planners basiert nicht nur auf der Sichtung und Interpretation von Ergebnissen der Markt- und Konsumentenforschung, sondern mehr noch „auf der Grundlage eigener, nicht selten qualitativer Forschungen, Strategien der Marktbearbeitung und Rezipientenansprache zu entwickeln.“ (Zurstiege 2007:101)

Die Arbeit eines Account Planners ist nicht mit der eines Marktforschers zu verwechseln, denn, wie so oft in dieser Arbeit betont, stellt er ein unverzichtbares Bindeglied zwischen den unterschiedlichen Bezugsgruppen im Innen- wie Außenverhältnis, d.h. interne- und externe Aufgabenfunktion, dar. Eine interessante Verdeutlichung dieser externen Funktion zeigt das Beispiel der deutschen Agentur Jung von Matt. In einer systematischen Forschung haben sie das „häufigste Wohnzimmer in Deutschland, Österreich und der Schweiz“ nachgestellt. „Das Wohnzimmer der Müllers ist das Ergebnis einer ausführlichen Analyse zahlreicher Studien, Bücher, und Artikel. Doch wir haben noch mehr getan: Im Rahmen einer von uns aufgesetzten qualitativen Primärforschung haben wir ausgewählte Wohnzimmer besucht und mit ihren Bewohnern gesprochen – um Dinge herauszufinden, die große Studien und öffentliche Quellen nicht abbilden. Was zum Beispiel in der hellholzigen, häufigsten Schrankwand steht. Jetzt wissen wir: Fast alles dort hat einen autobiographischen Bezug. Und kann deshalb nicht durchschnittlich sein.“⁹

⁸ <http://www.apg.org.uk/articles.cfm> Stand: 25.3.2009

⁹ http://www.jvm.de/wozikonfi/htm_de/index.htm Stand: 2.4.2009



Abb. 8 Das häufigste Wohnzimmer Deutschlands, Österreichs und der Schweiz:
Quelle: Jung von Matt



Abb. 9 Komplette Schrankwand , in zumeist hellem Holz: Quelle: Jung von Matt

Sie haben sich mit der Zielgruppe, nicht nur genauestens auseinandergesetzt, sondern sie können auch sagen, dass sie die Zielgruppe wirklich gut kennen.

Diese Art von strategischer Forschungs- und Planungsarbeit von Account Planning versorgt die Kundenberater mit Argumenten zur Begründung geplanter Kommunikationsmaßnahmen, womit sie sich von ihren Mitbewerbern abheben. So meint auch Zurstiege, dass es für die Agentur wichtig ist, dass Account Planner ihre Strategie-Empfehlungen auf der Grundlage quantitativer und qualitativer Forschungsdaten abgeben, da die „Interpretationshoheit“ über die Daten ganz wesentlich bei dieser verbleibt. (Zurstiege 2007:101)

Im Innenverhältnis steht vor allem die vermittelnde Funktion im Vordergrund, d.h. die strategischen mit den kreativen Komponenten innerhalb der Agentur zu verknüpfen.

5.5 Die Rollen des Account Planners in der Agentur

Ausgehend von einem Arbeitstag eines Planners hat die Account Planning Group London eine Liste der unterschiedlichen Aufgaben und Fähigkeiten erstellt, die ein Planner erfüllen sollte. (Paper APG UK 2007:5f.)

- **Marktforscher**

Viele Account Planner haben sich von der Seite der Marktforscher entwickelt. Jane Newman, auch als „Queen des Planning“ in den USA bekannt, sagte immer „that account planning ‚subsumed‘ the agency market research function.“

Viele Planer haben sich aus einer Branche der Marktforschung entwickelt und es gilt, dass die Marktforschungsfähigkeiten das Grundgerüst eines Planners darstellen.

- **Datenanalyst**

Der Planer ist in der Funktion des Datenanalyst damit beauftragt, dass alle relevanten Daten in der Markenkommunikation eigens analysiert, modelliert und in Informationen transformiert werden. Aber die richtige Fragestellung muss bedacht sein, um die relevanten Daten für eine aussagekräftige Auswertung zu bekommen.

- **Moderator von qualitativen Fokusgruppen**

Gruppen zu moderieren setzt eine gewisse Verantwortung voraus, die dem Planner Vertrauen und Autorität zugleich vermitteln.

- **Informationscenter**

Wissen ist der Grundstein des Planners. Er muss wissen, wie er zu diesem möglichst schnell und effizient gelangen kann.

- **Bad Cop (to account management's good Cop)**

Unerwartete oder schlechte Nachrichten sollte der Planner dadurch nutzen, indem er ein kreatives Output für den Kunden daraus macht.

- **Berater bei der Einführung neuer Produkte**
- **Unterstützende Kraft im Ideenfindungsprozess**

- **Stimme des Konsumenten/Vertreter der Zielgruppe**

Der Account Planner sichert, dass die Einstellung bzw. die Sicht des Konsumenten in den Werbeplanungsprozess miteinbezogen wird.

- **Wahrsager/Futurologist**

Als Account Planner sollte man sich für die neuesten Trends interessieren, d.h. immer am Laufenden sein und gesellschaftliche Veränderungen wahrnehmen.

- **Medien- und Kommunikationsplaner**

Als Planner ist es wichtig zu verstehen, wie Konsumenten Kommunikation für sich nützen. Die strategische Rolle und Effektivität der diversen Medien müssen vom Planer verstanden werden um am Ende Effektivität zu erreichen.

- **Strategischer Denker**
- **Verfasser des Creative Brief**
- **Kritischer Denker**

- **Sozialer Anthropologe**

Die Welt verändert sich ständig, mit ihrer Technologie und Information; genauso passiert es mit der Werbung. Kulturelle und soziale Trends erfassen ist eine Fingerfertigkeit, die man in diesem Beruf besitzen muss. Damit ist aber nicht nur gemeint, zu wissen, welche Trends „in“ oder „out“ sind. Als Planner gilt es vor allem zu wissen, wieso diese „in“ oder „out“ sind.

- **Insights Erkennen**

Vom Wissen die notwendigen Insights abzuleiten ist die wichtigste Fähigkeit, die ein Planer besitzen kann. Die Aneignung von Insights kann aus verschiedenen Bereichen wie dem der Konsumenten, der Kunden, Markenwerte, Produktqualitäten etc. kommen.

- **Schlüsseleigenschaften:**

Neugierig, motiviert, konzeptuelle und analytische Fähigkeiten, strategische Denkweise, soziale Empathie, Interesse an der Werbung, teamfähig, starke Persönlichkeit, engagiert.

Diese Eigenschaften zählen also laut Account Planning Group UK zu den Eigenschaften bzw. Fähigkeiten eines Account Planners.

5.5.1 Fähigkeiten des Account Planning, eine Annäherung an die Praxis

Der Verband der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz (URL: www.bsw.ch) definiert die Aufgaben des strategischen Planers wie folgt:

„Er stellt sicher, dass die Kreation nie den Kontakt mit der Außenwelt verliert. Vertritt die Stimme des Konsumenten beim Kreativen, damit dieser wiederum zum Konsumenten sprechen kann. Definiert Werbeziele, Zielgruppe und erstrebte Resonanz seitens des Zielpublikums. Prüft und stellt sicher, dass die Markenpersönlichkeit, die in der Werbung zum Ausdruck kommen soll, sowie Werbeidee und Werbebotschaft für die Zielpersonen relevant und auf deren Wertvorstellungen ausgerichtet sind. Der strategische Planer ist ein Spezialist, der hauptsächlich in großen Werbeagenturen eingesetzt wird.

Bei den Ausbildungsmöglichkeiten findet man folgende Beschreibungen:

Universitätsstudium (Wirtschaftswissenschaft, Soziologie oder Psychologie) und praktische Erfahrung in der Kommunikation, insbesondere der klassischen Markenwerbung; guter Analytiker mit der Fähigkeit, komplizierte Sachverhalte leicht verständlich darzustellen; intime Kenntnisse der kreativen Prozesse; positive Einstellung zu Menschen und die Fähigkeit, auf die unterschiedlichsten Leute eingehen zu können.

Bei diesen Beschreibungen wird die Kommunikationswissenschaft nicht explizit erwähnt.

Ingomar Kloss schreibt in seinem Buch „Werbung“ (2007:242f.) bezüglich der Aufgabenstellung des Planners: „Die strategische Planung ist eine übergreifende Serviceabteilung der Agentur. Der Planer trägt einen entscheidenden Teil dazu bei, dass Werbung kreativ und effektiv ist. Er schreibt Kommunikationsstrategien, verfasst Creative

Briefs für die Kreation und bietet damit eine optimale Grundlage für den kreativen, markenorientierten Output. In der strategischen Planung wird regelmäßig überprüft, ob die Kampagne ‚on strategy‘ ist.“

In dieser Beschreibung finden wir viele Attribute, die sich schon in der theoretischen Herleitung herauskristallisiert haben. Bezüglich der Ausbildungskomponenten bzw. Einstiegsmöglichkeiten werden folgende Eigenschaften vorausgesetzt: Abitur oder vergleichbarer Schulabschluss, abgeschlossenes wirtschaftliches Studium oder qualifizierter Fachhochschulabschluss, Fachrichtung Marketing, VWL, Psychologie oder auch Philosophie. Alternativ: Ausbildung zum Kommunikationswirt – entweder an staatlichen oder privaten Institutionen – mit Schwerpunkt Kommunikationsplanung. Studienbegleitende Praktika in den Strategie-Abteilungen von Agenturen.

Weiters werden bei Clauss (2007:244) auch noch zusätzliche Anforderungen hervorgehoben: Sprachkenntnisse (Englisch), umfassende Allgemeinbildung, hohe Integrationsfähigkeit und soziale Intelligenz. Scharfes Denken, gutes Markenverständnis. Sachen verstehen wollen, ihnen auf den Grund gehen. Durchblick bei komplexen Sachverhalten, Verständnis für kreatives, konzeptionelles Denken. Gute Redebegabung und überzeugende Präsentationsfähigkeiten.

Die GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) bezeichnet den Beruf der Planners - auch wenn die Funktion nicht in allen Agenturen installiert wurde - als einen der Anspruchvollsten unter den Werbeberufen:

„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.“(GWA 2003:29)

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

Was die Ausbildung eines Planer betrifft, so sollte er in der Regel einen Hochschulabschluss mit Schwerpunkt Marketing und Kommunikation, Psychologie oder Soziologie, am besten eine Kombination mehrerer Disziplinen, haben. (vgl. ebd.)

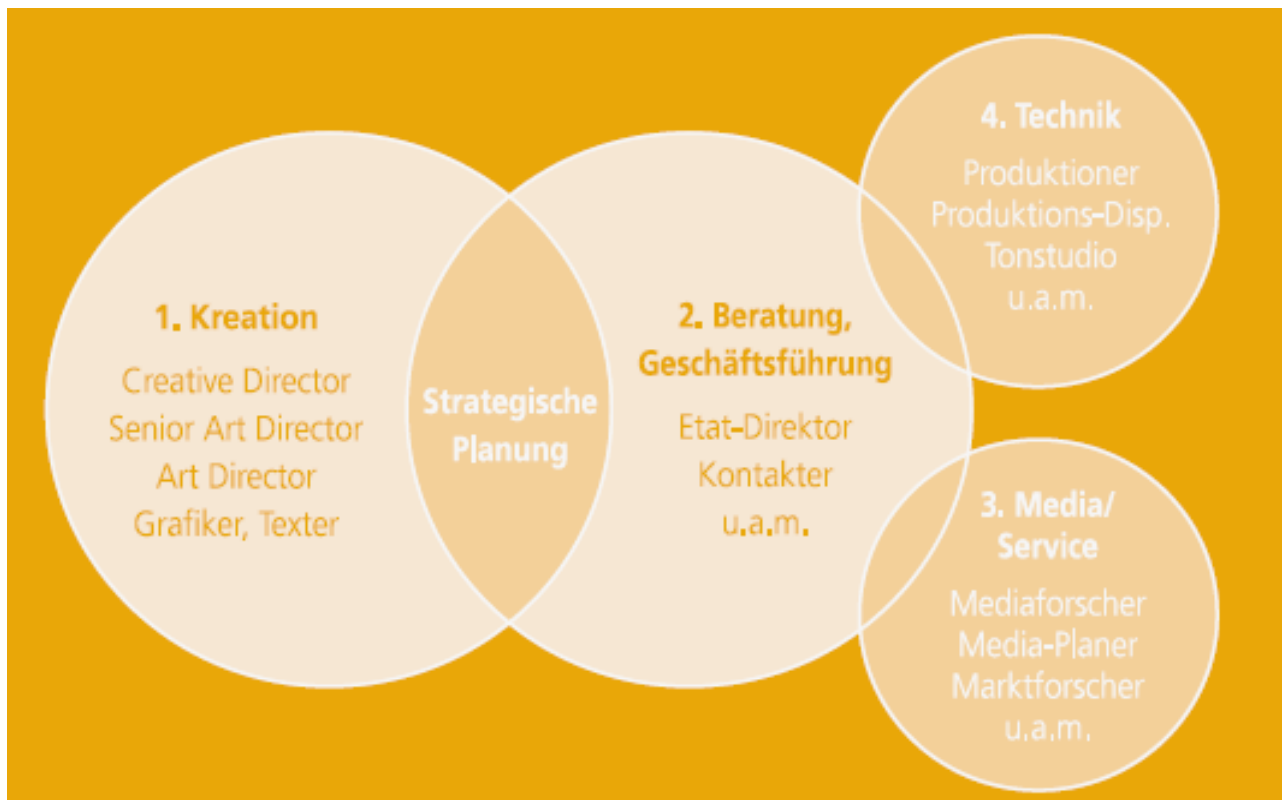


Abb. 10 Berufe in der Werbeagentur (Aus: GWA 2003:24)

Die Kommunikationswissenschaft und ihre Studieninhalte

Um die Eignung seitens der Kommunikationswissenschaft feststellen zu können, ist dafür ein kurzer Einblick in das Fach Kommunikationswissenschaft, wie es als Studium angeboten wird, nötig.

Auf der Homepage des Studienführers Studentenpilot (URL: www.studentenpilot.de/studium/studienfuehrer Stand: 29.5.2009) findet man folgende Erläuterung:

„Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit den Bedingungen, Funktionen, Strukturen und Wirkungsmöglichkeiten von Medien und Kommunikation. Der Blickpunkt wird dabei auf Massenmedien und ihre verschiedenen Erscheinungsformen (Presse, Radio, Fernsehen, Internet) gerichtet. Neben den Massenmedien kann aber auch Individualkommunikation (also die Kommunikation zwischen Menschen) Gegenstand dieses Forschungszweiges sein. Kommunikationswissenschaftler beschäftigen sich unter anderem mit Fragen über die Entwicklung der Medien, die Auswirkungen der Medienrezeption auf die Nutzer oder die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch die Medien. Dabei sind neben dem Umgang mit theoretischen Kommunikationsmodellen auch wissenschaftliche Methoden von großer

Bedeutung für diese Disziplin. Ganz allgemein lässt sich sagen, dass alle möglichen Kommunikationsprozesse auf wissenschaftlicher Basis untersucht werden.“

Sucht man auf der Plattform des Medienstudienführers unter Kommunikationswissenschaft, findet man 127 Einträge. Die Studiengänge werden unterschiedlich bezeichnet, was daran liegt, dass sie unterschiedliche Schwerpunkte haben.

Studenten der Kommunikationswissenschaft sollen durch ihr Studium dazu befähigt werden, selbständige und auf theoretischen Grundlagen basierende Tätigkeiten in einem Kommunikationsberuf ausüben zu können. Um dieses Ziel zu erreichen ist das Grundstudium zunächst darauf ausgerichtet, theoretische Grundlagen zu vermitteln. Hier werden Kommunikationsmodelle besprochen, verschiedene kommunikationswissenschaftliche Ansätze betrachtet, Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt und die einzelnen Arbeitsfelder (z.B. Presse, PR, Werbung, Internet) vorgestellt. Neben diesen theoretischen Inhalten sollten die Studenten auch schon während des Grundstudiums - und dann vertieft im Hauptstudium - die Möglichkeit bekommen, praktisch zu arbeiten. Der Praxisbezug kann zum Beispiel durch „Medienpraktische Kurse“ in den unterschiedlichsten Bereichen gewährleistet werden.

Zu empfehlen ist es, vor oder während des Studiums ein oder mehrere Pflichtpraktika zu absolvieren, die ihnen einen Einblick in den Berufsalltag ermöglichen. (URL: <http://www.studentenpilot.de> Stand: 29.5.2009)

Während des Studiums werden auch Probleme der Kommunikationswissenschaft behandelt. Dadurch, dass es sich bei der Kommunikationswissenschaft um eine lebendige Thematik handelt, entwickelt sie sich ständig weiter: Neue Themen und neue Theorien führen zu einem Veränderungsprozess im Mediensystem. Doch trotz all dieser Veränderungen bleiben die Grundfragen dieser Wissenschaft gleich: Themen, die danach verlangen, wissenschaftlich untersucht und theoretisch abgehandelt zu werden. (vgl. Schmidt/Zurstiege 2000:139) Veränderungen basieren auf den Stichwörtern Globalisierung, Individualisierung, Digitalisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung.

Weiters findet man grundlegende Fragen nach dem Sinn der Kommunikation und wie diese funktioniert; wie Menschen mit den Medien umgehen, was die Medien mit den Menschen machen; die Funktionen der Kommunikatoren, welche Art von Wirkung sie auf die Medien und deren Angebote auf die „Empfänger“ haben; wie Kommunikation gesellschaftlich (ökonomisch, politisch, rechtlich) organisiert ist; das Verständnis von Massenkommunikation

und die Kommunikation mit neuen Medien, aufgebaut auf der allbekannten Laswell Formel¹⁰, gleichzusetzen mit dem Grundmodell der Kommunikation. (vgl. Kloss 2007:11)

Das sind grob umfasst die grundlegenden Problemstellungen, mit der sich die Kommunikationswissenschaft auseinandersetzt.

Das Leistungsspektrum der Kommunikationswissenschaft beinhaltet im Wesentlichen - laut der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* - drei Punkte:

- 1) Aufklärung der Gesellschaft durch Grundlagenforschung,
- 2) Problemlösungen für die Medien- und Kommunikationspraxis in Form angewandter Forschung (Rezipientenforschung, Journalismusforschung, etc.)
- 3) und, bezogen auf das Studium in der Kommunikationswissenschaft, die Ausbildung für Tätigkeiten im Bereich Medien und Kommunikation.

Denn so tragen kommunikations- und medienwissenschaftliche Studienangebote ganz wesentlich zur Ausbildung für den Mediensektor bei (insbesondere Journalismus, Kommunikationsberatung, Medienforschung, Medienmanagement, Medienproduktion, Werbung und PR). Die Ausbildungsleistung hat sich bei sehr guten Berufschancen massiv erhöht. (URL: <http://www.dgpuk.de> Stand: 2.6.2009)

5.6 Berufssoziologische Forschung

Wer sich für die Tätigkeitsfelder und Arbeitsabläufe in Werbeagenturen interessiert, wird rasch feststellen, dass es hier zwar jede Menge berufsvorbereitende Literatur gibt - Karriereplaner und Ratgeber, in aller Regel von Praktikern für (potentielle) Praktiker - jedoch die systematische, wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Ausschnitt des Werbeprozesses deutlich vernachlässigt wird.

Zurstiege macht mit seiner Einleitung im Zuge des zweiten Workshops der Forschungsgruppe Werbung darauf aufmerksam, wie wenig Beschäftigung - daher welche „schwach ausgeprägte Forschungstradition“ - hinsichtlich einer berufssoziologischen Forschung in der Berufsfeldstudie der Werbung herrscht.

Zurstiege weist weiter in seinem Artikel „Die Produktion und Vermarktung werblicher Kreativität“ (Zurstiege 2009:149) auf den für dieses Untersuchungsfeld wichtigen Soziologen

¹⁰ "Who says what in which channel to whom with what effect?"

Jeremy Tunstall hin. „The Advertising Man in London Advertising Agencies“ ist eine Berufsfeldforschung aus dem Jahre 1964.

„Wenn diese Studie zitiert wird, dann meist deshalb, weil Tunstall als einer der Ersten mit Nachdruck darauf hingewiesen hat, dass Werbung immer im Zusammenspiel mit anderen Variablen wie Preis, Verpackung oder Vertrieb den Markterfolg eines Produktes bestimmt.“ (Zurstiege 2007:103) Bei Tunstall geht es darum, wie sich ein Werbepraktiker selbst vermarktet und in Szene setzt, und das unter dem Fokus der unsicheren Beweislage. Damit ist gemeint, dass die Messung des Werbeerfolgs schwer messbar ist, und zwar aufgrund eines Faktorenpluralismus bestehend aus Preis, Verpackung und Vertrieb.

Sein Untersuchungsablauf bewegte sich in der teilnehmenden und verdeckten Beobachtung in einer Londoner Werbeagentur. Er wählte für seine Untersuchung die Methode der versteckten Beobachtung, um mit dessen Analyse eine bessere Verständlichkeit des Berufsbildes des Werbers zu erreichen. (ebd.)

In jedem Verkaufsgespräch, so stellte Tunstall gleich zu Beginn seiner Analyse fest, ist die Persönlichkeit des Verkäufers äußerst relevant für den Ausgang und den Erfolg des Gespräches, denn als „advertising man“ steht man nicht im direkten Kontakt mit allen Konsumenten, dafür aber mit anderen Werbern, sozusagen seinen Kollegen. (vgl. Nerdinger 1990:220ff.)

Tunstall meint: „The advertising man’s personality is important not in relation to the final consumers, but in contact with other advertising men, clients, and people from the media.“ (Tunstall 1964:16 zitiert nach Zurstiege 2007:103)¹¹

Kunden und Kollegen innerhalb und außerhalb der Agentur, nicht jedoch die Rezipienten werblicher Medienangebote, sind die wichtigsten unmittelbaren Bezugsgruppen des Werbepraktikers. (Zurstiege 2007:103)

Was die Bindung zum Kunden der Agentur betrifft, so ist derjenige, der am nächsten zum Kunden steht, gleichfalls gehobener was den sozialen Status betrifft. Seitens der Agentur kann der Kundenberater punkten, da er neben dem offiziellen Ziel der Effektivität und Effizienz im Werbeprozess als informelles Ziel die subjektive Zufriedenheit des Kunden vorrangig behandelt. (vgl. Schierl 2002:441)

Wenn die Bindung bzw. Nähe zum Kunden stärker wird, dann steigt automatisch auch der soziale Status des Mitarbeiters in der Agentur. (vgl. Tunstall 1964:55 zitiert nach Zurstiege 2007:104)

¹¹ Nachdem Tunstalls Buch in Österreich leider nicht zugänglich war, musste ich nach Zurstiege zitieren.

Wenn die Zusammenarbeit in weiterer Folge harmonisch verläuft, profitiert der Kundenberater vom Vertrauen des Kunden. Somit liegt er direkt an der Informationsquelle bei Kunden, was ihm Vorteile gegenüber der Kreativen in der Agentur verschafft.

„Für die Kreativen einer Werbeagentur steht nicht das formelle Agenturziel einer möglichst effektiven und effizienten Werbekampagne im Vordergrund ihres Schaffens, sondern das eigene informelle Ziel, Kreativität zu produzieren. Denn der berufliche Erfolg eines Kreativen [...] bemisst sich normalerweise nicht an der Effektivität und Effizienz der von ihm konzipierten Kampagnen am Markt, sondern zum weitaus größten Teil an dem kreativen Erfolg der Kampagne innerhalb der ‚advertising community‘. Die eigentliche Zielgruppe, an die Kreative sich wenden, sind andere Kreative“. (Schierl 2002:440)

Somit sind Konflikte zwischen Beratern und Kreativen vorprogrammiert: „People from the service departments say that account executives like to keep the clients to themselves. The account executives in the other hand, reply that they know the client best and are best able to judge how he will react to meeting other people.“ (Tunstall 1964:52 zitiert nach Zurstiege 2007:105)

In dieser Arbeit wurde bereits die Entstehungsursache und –geschichte des Account Plannings definiert. Der Bedarf einer „vermittelnden Instanz“, was der Account Planner ja wie bereits erörtert ist, war zu dem Zeitpunkt der Untersuchung von Tunstall gegeben, obwohl die Position des Account Planners im damaligen Zeitraum noch nicht erfunden war. Jedoch gab es bereits die Marktforscher in der Agentur, zu deren Beziehung mit den Kreativen Tunstall folgendes beobachten konnte: „[...] various people are trying to feed positive information towards the creative departement. These includes the market researches, for whose efforts the creative people reserve their strongest feelings.“ (Tunstall 1964:64 zitiert nach Zurstiege 2007:105)

Auch aus dieser Beobachtung heraus merkt man die Probleme, die auf beiden Seiten der Berufspositionen innerhalb der Agentur aufgetreten sind.

Jeremy Tunstalls Beitrag war also aus Sicht der Kommunikatorforschung ein sehr wertvoller, vor allem bezogen auf die Positionsstrukturen des agenturinternen Ablaufs. Denn die Beobachtung ermöglicht es, herauszufiltern, wie Arbeitsschritte und Arbeitsabläufe, die nicht reibungslos funktionieren, optimiert werden können. Schon die Option einer Verbesserungsmöglichkeit agenturintern, im speziellen für die Werbepraktiker selbst, leistet im Sinne der Werbeforschung einen progressiven Beitrag, der wiederum zu einer Verbesserungsmöglichkeit der Werbekonzeption führen kann.

Weitere Untersuchungen, mit besonderem Fokus auf die Kommunikatorforschung im Sinne der Berufssoziologie dieser Art, hat beispielsweise Barbara Hölscher gemacht. Sie setzte sich in ihrer inhaltsanalytischen Studie mit den Fragen der Wertorientierung innerhalb der Werbewirtschaft und den branchen- und berufsgruppentypischen Distinktionskriterien in der Werbewirtschaft auseinander. (vgl. Hölscher 2007:498ff.)

Es handelt sich um die Suche nach dem rational-bürokratischen Wissenstyp, wie es Zurstiege (2009:150) nennt.

Eine weitere Studie führte Guido Zurstiege 2006 durch, in der er sich mit den Fragen *Wie reden Werber über sich selbst? Wir reden Werber über ihre Kunden? Wie reden Werber mit den Kunden?* und zuletzt *Wie reden Werber über ihre Kollegen?* auseinandersetzt. Bei der Frage *Wie reden Werber mit ihren Kunden?* haben drei der insgesamt 13 befragten Personen der Werbebranche (Geschäftsführer und Kundenberater in österreichischen Werbeagenturen, die mittels Experteninterview befragt wurden), explizit darauf hingewiesen, dass es in ihrer Agentur eine Abteilung für Account Planning gibt: „Die Arbeit von Account Plannern (auch strategische Planer) besteht darin, problembezogen relevante Ergebnisse der Markt- und Konsumentenforschung zu sichten, zu systematisieren und zu interpretieren.“ (Zurstiege 2009:154)

Diese Studie liefert, gemeinsam mit den vorangegangenen Studien und ihrer Analyse, einen weiteren wichtigen Schritt, um aus der Sicht der Werbeagentur Optimierungspotentiale im Werbeprozess - vor allem agenturintern - zu erkennen. Denn es gilt nicht nur - auf das Fach der Kommunikationswissenschaft übertragen - Studierenden, die sich für Werbung interessieren, eine Einsicht in die Herausforderungen der Berufspraxis geben zu können.

Eine andere Bezeichnung für Account Planners ist „Konsumentenanwalt“. Mit dieser Definition bestätigt man den Aufgabenbereich des Planners innerhalb des Organisationssystems der Werbeagentur; zumindest in den Agenturen, wo Planner eingesetzt werden und ihrer Aufgaben in der Beschaffung bzw. Produktion von Daten liegen, die den Berater und dessen Kunden mit Argumenten versorgt. (vgl. ebd.)

5.6.1 Der Begriff des Boundary Spanner

Die Wörter Boundary Spanner bedeuten - aus dem Englischen ins Deutsche wörtlich übersetzt - „Grenze“ und „Spagat“ und bezeichnet also eine Art Schnittstellenmitarbeiter. Dieser Mitarbeiter ist ein spezieller „Gatekeeper“, der seine Gruppe mit externen Ansprechpartnern verknüpft. Boundary Spanner agieren an den internen und externen Schnittstellen von

Unternehmen und ermöglichen dort den Austausch von Information und Ressourcen. (Leifer/Delbecq 1978)

Es gibt eine Reihe von unterschiedlichen Rollen und Aufgaben, die von Boundary Spannern wahrgenommen werden können. Dafür müssen sie vor allem „beziehungsfähig“ sein. Anders formuliert bedeutet das, sie sollen empfänglich und kompetent für Rollenübernahmen sein. Dies ist eine wichtige Bedingung für Netzwerkkooperationen und bezeichnet die Befähigung, Ziele, Erwartungen und Bedürfnisse (potentieller) Netzwerkpartner zu verstehen und in weiterer Folge in die eigenen Unternehmensziele zu integrieren. (Gilbert 2003:308)

Der Account Planner ist mit seiner Position als Verbindungsglied nach außen und nach innen ein solcher Boundary Spanner.

Man unterscheidet nach Leifer und Delbecq zwischen einem informationellen und einem repräsentativen Boundary Spanning. Prinzipiell muss man sich bei dieser „Grenzfunktion“ in einem Unternehmen ein externes und internes Netzwerk vorstellen. Der Boundary Spanner steht genau zwischen beiden Netzwerken.

Bei ersterem, dem *informationellen Boundary Spanning*, steht der Spanner, auf der Seite des internen Netzwerkes und hat auch Zugang zu diesem. Er verbindet es mit den Informationen die er vom äußeren Netzwerk empfängt.

Hingegen beim repräsentativen Boundary Spanning, obliegt dem Boundary Spanner die Aufgabe, nach außen hin zu repräsentieren. Daher ist er kaum in das interne Netzwerk integriert. Dies sind unter anderen, formalen Rollenbeispielsweise - auf ein Unternehmen bezogen - Vertriebsmitarbeiter, Kundendienstmitarbeiter. (Singh/Roads 1991) Um eine Brücke zum Topos des Account Planners zu spannen, ist dieser im Phänomen des Boundary Spanners in das informationelle Boundary Spanning einzureihen.

Dabei steht der Boundary Spanner an folgender Schnittstelle:

Extern ist er mit dem Konsumenten, also der Zielgruppe, und intern mit der Werbeagentur verbunden. Er muss die Bedürfnisse beider Seiten - die der Zielgruppe und die des Unternehmens - wahrnehmen, seine gewonnenen Informationen nach innen tragen, und gegebenenfalls mit seinen bisherigen Erfahrungen verknüpfen. So zählt es unter anderem zum Aufgabenbereich des Account Planners, Ergebnisse der Markt- und Meinungsforschung zu sichten und zu interpretieren., Weiters muss er aber auch möglichst effiziente Strategien im Werbeprozess entwickeln.

Anders formuliert ist er für die Sammlung von Informationen aus dem äußeren Netzwerk - sprich Daten, Analysen, Forschungen die Konsumenten, Mitstreiter etc. betreffend -

verantwortlich. Vom Account Planner wird auch erwartet, diese Ansammlung von Informationen für den weiteren Umgang, eben im internen Netzwerk, verständlich und nutzbringend aufzubereiten.

Beim informationellen Boundary Spanning werden externe Informationen in einem zweiphasigen Prozess nach innen geleitet. (Tushman/Scanlan: 1981)

Boundary Spanner und Account Planner haben eines gemeinsam: Beide sind für mehr Effizienz und Effektivität verantwortlich: der eine im Unternehmensprozess, der andere im Werbeprozess. Aber in ihrem Aufgabenbereich haben sie ein und dieselbe Funktion inne.

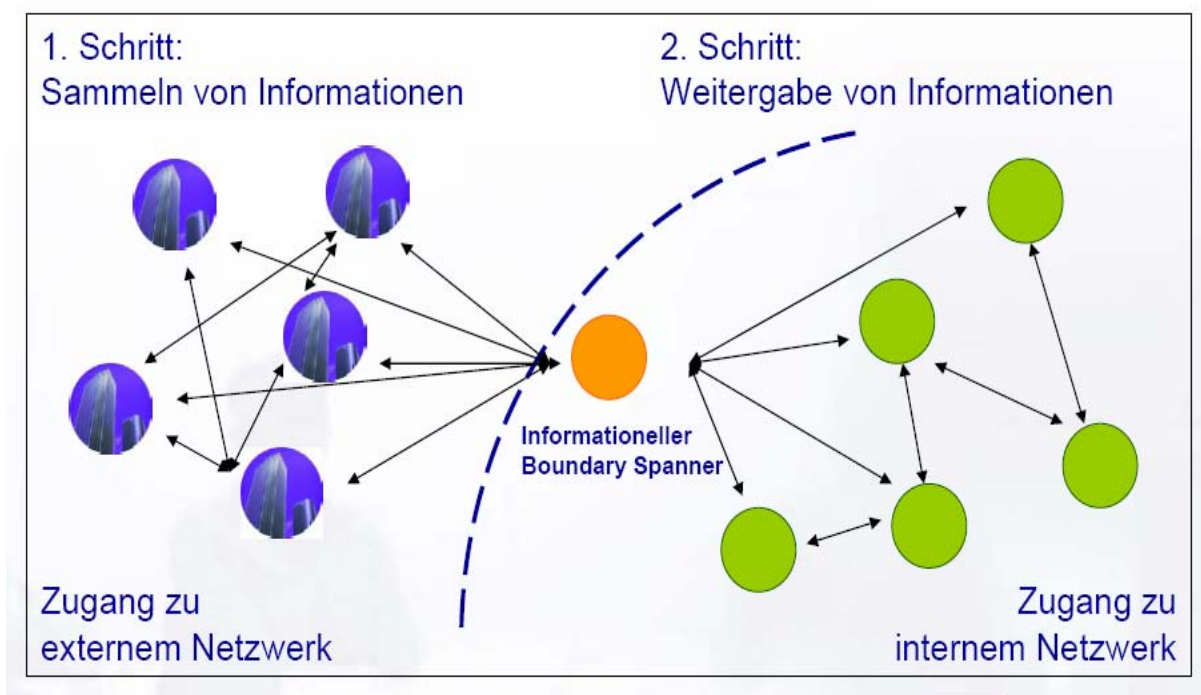


Abb. 11 Informationelles Boundary Spanning (aus: Holzmüller in: Boundary Spanning als Instrument der Unternehmensführung, 2006¹²)

5.7 Das Berufsbild des Werbers

In einer Umfrage von Emnid haben viele junge Leute das Bild des Werbers besonders im Kopf: nämlich das eines „kreativen Lebenskünstlers“, der weitgehend autonom im gestalterischen Beruf Erfüllung und Selbstverwirklichung findet. Jeder zehnte männliche und sogar jede achte weibliche Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren äußert den Wunsch, im

¹² www.novamille.rub.de/imperia/md/content/aktuelles/dn_folien_workshop_1805.pdf Stand: 2.7.2009
Universität Dortmund

Berufsfeld Werbung tätig zu werden. (laut Emnids Studie aus dem Jahr 2000, Quelle: ZAW) 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. (GWA 2003:17)

Die Werbung ist eine vielseitige Branche. Man findet die Bereiche der Werbung, der Kommunikation, der Public Relations und des Marketing, die entweder in sich eigene Agenturen darstellen oder aber auch in mittlere und große Unternehmen eingereiht sind.

„Die Funktion eines Berufsbilds besteht darin, die notwendigen beziehungsweise die für notwendig gehaltenen Qualifikationen eines Berufes detailliert festzulegen.“ (Wienand 2003:76)

Der Beruf des Account Planners hingegen ist in Otto-Normal Verbraucher-Kreisen eher weniger bekannt. Wie steht es da mit Kommunikationswissenschaftlern, die sich für Werbung und ihre Wirkung interessieren? Um noch einen Schritt weiter zu gehen, könnten Kommunikationswissenschaftler, ausgehend von ihrer Hochschulausbildung, in dem Berufsbild Account Planner arbeiten? Würden Sie der Berufsanforderung, die ein Account Planner zu erfüllen hat, gerecht werden?

Ausgehend von diesen Fragen befasst sich die vorliegende Annäherung mit den Stellenanzeigen in den Medien bezüglich Account Planning. Wie wird der Beruf in Stellenanzeigen bezeichnet? Als Account Planner, strategischer Planer, Planner, oder ganz anders? Entspricht das angeforderte Berufsbild des Account Planners der Hochschulausbildung eines Kommunikationswissenschaftlers?

6 TEIL VI EMPIRIE

Der folgende Teil gibt die Erkenntnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung wieder. Dabei handelt es sich um eine Analyse von Stellenanzeigen im Internet bzw. in Fachzeitschriften der Werbebranche. (w&v, Horizont (Online), AGPGD). Gleichzeitig werden Fragen, die sich im Laufe der theoretischen Abwandlung in dieser Arbeit aufgetan haben, beantwortet.

Bei der folgenden empirischen Untersuchung, wurden Account Planning Stellenanzeigen des Zeitraums April 2009 bis Juni 2009, die auf speziellen Internetplattformen erschienen sind, miteinbezogen. Dabei handelt es sich um spezialisierte Seiten wie GWA (Gesamtverband der Kommunikationsagenturen), Horizont, Werben und Verkaufen, Account Planning Group Deutschland, Seiten von Werbeagenturen, aber auch breitgefächerte klassische Seiten für Stellenanzeigen wie Monster, Kalaydo und Careerbuilder. Beim Print wurde die Suche nach Stellenanzeigen auf das Magazin *werben und verkaufen* (erscheint wöchentlich) beschränkt. Dies hat den Grund, da in anderen Fachzeitschriften kein ausreichendes Analysematerial gefunden wurde. Hier beläuft sich der Untersuchungszeitraum von Jänner 2008 bis Juni 2009. Die Suche wurde mangels Stellenanzeigen im Bereich Account Planning zeitlich erweitert. Die Stellenanzeigen wurden untersucht, welche Qualifikationen, Ausbildungsmerkmale, Tätigkeitsfelder aber auch Persönlichkeitsmerkmale vom Werbungs-Stellenmarkt notwendig sind bzw. gefordert werden.

Im Fokus des Interesses steht die Frage, wie Account Planner in diesen Stellenanzeigen definiert sind und welche Anforderungsprofile gegeben sein müssen, und ob das angeforderte Berufsbild des Account Planners der Hochschulausbildung eines Kommunikationswissenschaftlers entspricht.

6.1 Methodenbegründung

Gesicherte und repräsentative Datengewinnung über Berufe, vor allem in der Kommunikation sind oft aufgrund „unscharfer“ Bezeichnungen schwer zu eruieren.

Für meine Untersuchung habe ich mich für die Methode der Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen entschieden. Als Vorbild dazu, bzw. bei der Methodenauswahl diente mir das Beispiel von Barabara Hölscher (2000) und im weiteren Sinne die Untersuchung von Jeremy Tunstall (1964). Beide beschäftigten sich mit berufssoziologischer Forschung. Erstere setzte sich mit der Wertorientierung innerhalb der Werbewirtschaft und den branchen- und berufsgruppentypischen Distinktionskriterien in der Werbewirtschaft auseinander. (siehe

Hölscher 2007:498ff.) und Tunstall ging es darum, wie sich Werbepraktiker selbst vermarktet und in Szene setzt und das unter dem Fokus der unsicheren Beweislage. (zitiert nach: Zurstiege 2007:103)

Meiner Meinung nach sind Stellenanzeigen ein guter Parameter für die aktuelle Situation die sich auf einem Markt, wie dem des Arbeitsmarktes abspielt, trotz der kleinen Grundgesamtheit. In Stelleninseraten drücken sich komprimiert die in der Werbewirtschaft vorherrschenden Werte, Normen und Leitideen aus, deren Initialisierung und Einhaltung idealtypisch von (potentiellen) Mitarbeitern gefordert wird. (Hölscher 2007:500)

Man hat bei dieser Form der Untersuchung die Möglichkeit Unterscheidungsmerkmale und die Fähigkeiten geballt und möglichst vollständig zu bekommen, weil „Stellenanzeigen auf geringem Raum mit wenigen Sätzen zielgruppenorientiert branchentypische Leitideen anpreisen, verkaufen und einfordern wollen. (ebd.)

6.2 Untersuchungsdesign

Einerseits wurde, für die Untersuchung eine Fachzeitschrift mit einer großen Reichweite, eine Special Interest- Zeitschrift ausgewählt: *werben & verkaufen*

Andererseits, wurden Stellenanzeigen aus dem World Wide Web ausgewählt. Dies hat den Nachteil, dass es aufgrund der Quantität unüberschaubar wird. Jedoch aufgrund der speziellen Berufsposition des Account Planners, war es notwendig die Untersuchung auf das Internet auszuweiten, noch dazu, wo spezialisierte Berufsverbände wie die Account Planning Group Deutschland eigene Rubriken, mit Stellenangeboten führen. Klassische Tageszeitungen wie der „Standard“ oder die „Presse“ sind für diese Berufssparte nicht geeignet, da diese zu wenig spezifisch ist. Das österreichische Branchenmagazin „Horizont“ wurde aufgrund des Fehlens von Stellenanzeigen nicht herangezogen, dafür jedoch das Pendant im Internet. Schwierig hierbei wurde auch, dass Stellenanzeigen in Internet-Jobbörsen kurzlebiger sind, da sie meist nur bis zu maximal sechs Wochen „online“ bleiben.

6.3 Methodik- Quantitative Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode, die ihren Ausgangspunkt in einer Forschungsfrage findet. Diese Frage beinhaltet etwas Gedachtes, ein Begriff beziehungsweise ein Problem. (vgl Früh 2001:19)

Theoretische Erklärungsversuche werden durch den Einsatz von bestimmten Methoden geprüft, oder anders formuliert an konkreten und erfahrbaren Sachverhalten getestet.

Die Inhaltsanalyse in meiner Arbeit wird sich auf Stellenanzeigen konzentrieren, daher sehe ich die Stellenanzeigen als meinen Interviewpartner an und befrage sie mittels kategorischer Schemata, hergeleitet aus der Theorie, danach.

Dazu meint Früh, die Vorstellungen des Forschers sollen mittels Inhaltsanalyse in empirische Daten überführt werden. Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen und nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale, (Früh, 2001:25)

Sie ist eine sozial- beziehungsweise kommunikationswissenschaftliche Methode. Es werden Mitteilungen als Untersuchungsmaterial herangezogen.

Die Ansätze, sind unterschiedlich. Für meine Arbeit ist der diagnostische Ansatz von Relevanz. (vgl. Früh 2001:41f.)

Bei diesem Ansatz geht es um, die Beziehung von der Kommunikator-Mitteilung, es geht um die Intention des Autors. Was will der Verfasser von Stellenanzeigen erreichen? Eine Arbeitsstelle steht zur Disposition und der passende Adressat soll sich angesprochen fühlen.

Herausfinden will ich sogenannte Kommunikatorabsichten. In unserem Fall handelt es sich bei dem Kommunikator, um die Werbeagentur oder auch Unternehmen. Sie verfassen die Stellenanzeigen, um jemanden in der gewünschten Position, also dem Account Planner zu finden.

6.4 Methodik- Beschreibung der Stichprobe

Bei dieser Untersuchung wurden mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse 148, offensichtlich das Berufsbild des Account Planning beschreibende, Stellenanzeigen ausgewählt und ausgewertet.

Ziel dabei war es mit einer empirischen Methode zu erforschen, welche Eigenschaften bzw. Ansprüche von einem zukünftig Account Planner erwartet werden, dahingehend untersucht ob Kommunikationswissenschaftler im Laufe ihres Studiums eine entsprechende Ausbildung erfahren haben.

Die Kriterien wurden anhand des vorangegangenen Kataloges für die Fähigkeiten bzw. Rollen des Account Planners von der Account Planning Group (U.K Paper APG UK 2007: 5f.) -siehe Kapitel 5.5 - aus selektiert. Wichtig ist noch über folgende Auswertungen zu erwähnen, dass durch den Untersuchungszeitraum und die Vielfalt der Quellen (vor allem Internet) Anzeigen mehrfach geschaltet wurden. Die dargestellten Ergebnisse, welche Prozentzahlen als auch Nennungen beinhalten wurden entsprechend auf- oder abgerundet.

6.5 Forschungsfragen und Arbeitsannahmen

Das Thema der Position des Account Planners innerhalb der Werbeagentur basiert auf dem Interesse des Topos Werbung. Werbung ist eine faszinierende Möglichkeit der Kommunikation. Der Werbeprozess an sich ist für mich als Kommunikationswissenschaftlerin besonders interessant. Wie kommen die Ideen, die an einer möglichen kreativen Quelle entspringen, letztendlich bis zu uns nach Hause vor den Fernseher, oder in die Zeitschrift- oder später auch in unsere Gedanken, oder bestimmen sogar unsere Gespräche? Die Prozesse, die dafür notwendig sind, fügen sich wie eigene Puzzleteile, durch ein Miteinander in ein Gesamtbild. Das Ziel des Bildes ist Effektivität und Effizienz, vor allem seitens des Unternehmers auf wirtschaftlicher Ebene. Aber um dieser erreichen zu können muss zunächst die kommunikative Ebene einen reibungslosen Ablauf vorgeben. Der Beitrag seitens der Kommunikationswissenschaft in diesem komplexen Prozess, ist ein durchaus wichtiger. Aufbauend auf dem theoretischen Teil der Arbeit kommt man zu folgender leitenden Fragestellung:

Entsprechen die Fähigkeiten eines Kommunikationswissenschaftler die er im Laufe seiner akademischen Ausbildung erwirbt, jene der Berufsposition eines Account Planners in der Werbeagentur, sodass er qualifiziert genug erscheint sich als solcher laut einer Stellenausschreibung in einer Agentur zu bewerben bzw. arbeiten zu können?

Teile dieser Frage wurden schon im theoretischen Teil in Ansätzen beantwortet, und werden nun mit Hilfe der Analyse von Stellenanzeigen einer empirischen Untersuchung behandelt. Dieses Interesse auf meine Arbeit bezogen führt mich zu folgenden leitenden Fragestellungen:

- Was sind die Vorteile eines Account Planners in einer Werbeagentur? Wozu wurde er initiiert? (Wieso institutionalisiert)? Vor allem in der Hierarchie einer Werbeagentur.
- Mit welchen Aufgaben ist ein Account Planner anvertraut, die vor allem auch Vorteile für den agenturinternen Ablauf darstellen?
- Heißt Account Planning immer Account Planning in den Agenturen oder gibt es auch andere Berufsbezeichnungen?
- Hat die Werbeforschung ihre Berechtigung in der Kommunikationswissenschaft dahingehend später in der Praxis für Account Planner nützlich zu sein? Da sich die

Werbeforschung mit den Verbesserungsmöglichkeiten der Werbekonzeption auseinandersetzt, und auch für eine Optimierung sorgen soll.

- Welche Aufgaben übernimmt ein Account Planner in der Werbeagentur und welche Fähigkeiten sind dafür nötig?

6.5.1 Operationalisierung

- Mit den Fähigkeiten eines Kommunikationswissenschaftlers ist hier gemeint: Was lernt man in der Disziplin Kommunikationswissenschaft? Diese Frage wurde durch die theoretische Abhandlung beantwortet.
- Berufsposition eines Account Planners: Seine Aufgabengebiete die er in der Werbeagentur tätig bzw. den Arbeitsaufwand, sein Wissen, dass er in den Agenturablauf miteinbringt. Beantwortung dieser Frage durch theoretischen und empirischen Teil.
- Qualifiziert genug: Sein angeeignetes Wissen als Kommunikationswissenschaftler in der Position des strategischen Planers laut der Voraussetzungen der Theorie und der Stellenausschreibungen erfüllen.

6.6 Ergebnisse

6.6.1 Gesamtanzahl nach gefundenen Stellenanzeigen

Insgesamt wurden 148 Stellenanzeigen in einem Untersuchungszeitraum von 3 Monaten im Web und ein Jahr im Print (w&v) untersucht. Die folgenden Tabellen beinhalten einerseits die Stellenanzeigen online und Stellenanzeigen in werben & verkaufen. Die folgende Tabellen und Darstellungen sollen für einen übergeordneten Überblick über das Untersuchungsmaterial dienen. Quelle: (www.gwa.de/www.stellenanzeigen-monster.de/Kalaydo.de/careerbuilder.de/horizont.at/www.wuv.de) Die allgemeinen Anbieter aus dem Internet wurden willkürlich ausgewählt, jedoch wurden Stellenanzeigen von Berufsverbänden bewusst aufgesucht. Durch die Nennungen in den folgenden Tabellen ist klar ersichtlich, dass auch hier die meisten Anzeigen gefunden wurden. Auch die Anzahl der Stellenanzeigen (online), in Vergleich zu denen der Printausgabe *wuv.de* zeigen, dass durch den kürzeren Untersuchungszeitraum, insgesamt mehr Inserate online als in der Print-Ausgabe des w&v verwendet wurden.

Tabelle 1 Gesamtzahl der Stellenangebote Web

Internetplattform	Anzeigen* April-Juni 2009
GWA	22
Stellenanzeigen-monster.de	11
Kalaydo.de	2
Careerbuilder	4
APGD	28
Horizont	18
Agenturen (Martin Williams, Jung/Matt)	7
Werben und Verkaufen	10
Gesamtanzahl	102

*Mehrfachnennungen inklusive

Tabelle 2 Gesamtzahl der Stellenangebote Print

Fachzeitschrift	Anzeigen* 01.2008-6.2009
Werben und Verkaufen	46
Gesamtanzahl	46
Gesamtanzahl Web+Print	148

*Mehrfachnennungen inklusive

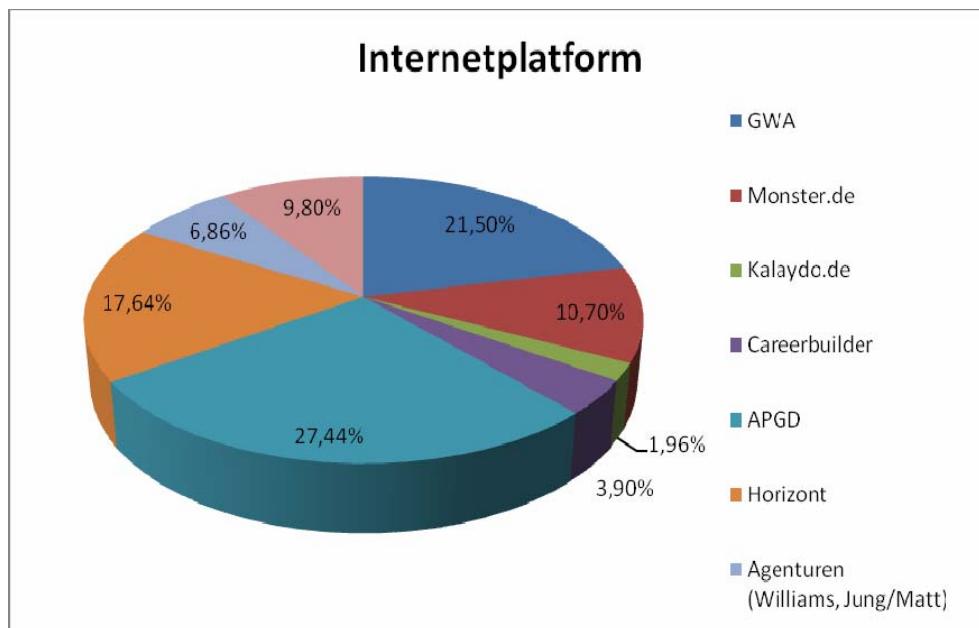


Abb. 12 Stellenangebote online

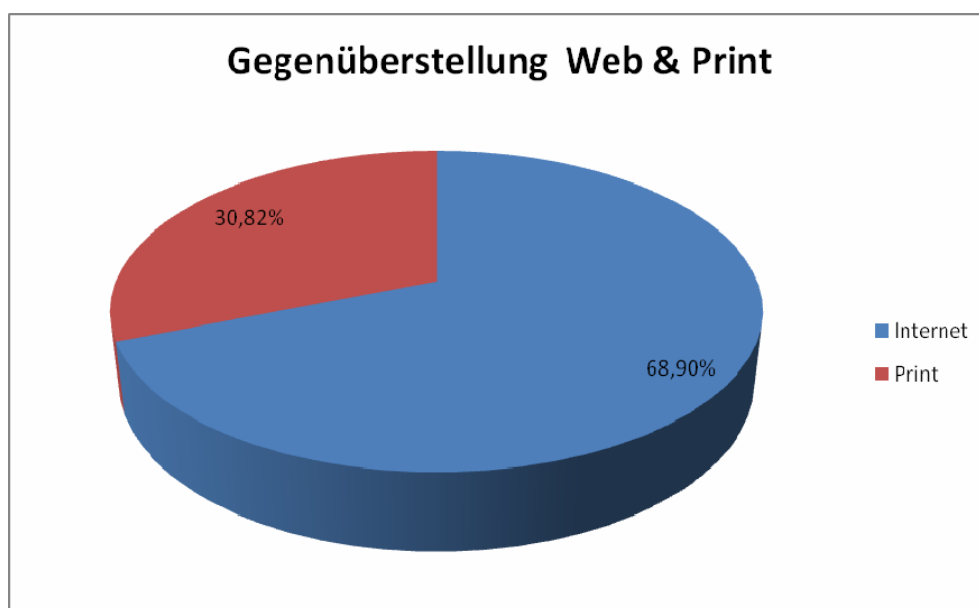


Abb. 13 Gesamtzahl der Stellenangebote

Die Stellenanzeigen stammen überwiegend aus dem Internet (mit knapp 70 %). Als ertragreiche Internetplattformen für die Suche nach Stellenanzeigen zeigten sich die Online Plattform des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen und die des Berufsverbandes Strategieverband. Die Ressource des Internet gilt hier als größere „Einnahmenquelle.“

6.6.2 Gliederung nach Stellenanbietern

Anbieter	Anzahl*
Agenturen	22
Unternehmen	11
Kommunikationsagenturen	10
Gesamtanzahl	148

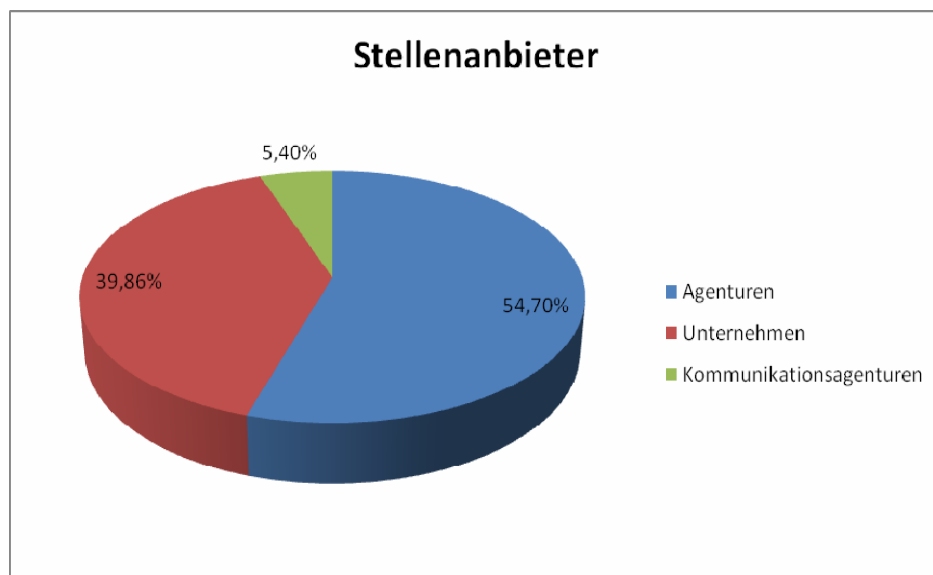


Abb. 14 Stellenanbieter

Da das Thema vom Account Planner, als Ursprung in eine Full Service Agentur ausgeht, ist mir eine Unterteilung in Unternehmen, Agenturen und sonstige Arbeitgeber als sinnvoll und aussagekräftig. Zwar ist für diese Arbeit vor allem die Agentur relevant, jedoch sind die suchenden Unternehmen, meistens auch in Zusammenarbeit mit Werbeagenturen, bzw. besitzen sie ihre eigene Werbeabteilung. Die geforderten Qualifikationen unterscheiden sich nicht von denen, der Werbeagentur und wurden aus diesem Grund mit in die Analyse genommen. Mehr als die Hälfte der Anbieter sind Werbeagenturen, wobei aber nicht näher darauf eingegangen wird, um welche Art von Werbeagenturen es sich handelt. Jedoch

bestätigt es die Annahme, dass Account Planner aus der Organisationsstruktur einer Werbeagentur hervorgehen und innerhalb der Werbebranche hier auch am dringendsten gesucht bzw. gebraucht werden. Die Stellenanbieter, fanden sich aus dem deutschsprachigen Raum, und zu meist aus Deutschland. Dies liegt bestimmt auch an Qualität und Quantität der großen Agenturen, die man in Deutschland finden kann, noch dazu wo Planning einer Erscheinung der größeren Agenturen ist.

6.6.3 Persönliche Merkmale

Bei den persönlichen Merkmalen zeigen sich die *analytischen Fähigkeiten* mit knapp 40% als häufigste Fähigkeit, nach der in den Stellenanzeigen gefragt wird. Angaben zu den persönlichen Eigenschaften findet man im Großteil der Stellenanzeigen. Vergleicht man sie mit den Angaben der Einstellungskriterien von Account Planning Group London (2007:10), sprechen diese von Schlüsseleigenschaften, wie Neugier, Motivation, analytisches Denken, soziale Kompetenz, guter Umgang mit Zahlen, interessiert, teamfähig, und eine lustige Persönlichkeit. Alle diese Kriterien haben sich alle in der Untersuchung widerspiegelt. *Interesse am Fach* liegt mit 24% an zweiter Stelle der persönlichen Merkmale. Charaktermerkmale konnten in 65 % der Stellenanzeigen gefunden werden. Kennzeichnend sind allgemein gültige Aussagen, die aber durchaus auf die allgemeinen Berufscharakteristika hinweisen und die auch zu den anderen Beschreibungen, der Berufserfahrung oder den akademischen Qualifikationen korrespondieren. *Kreativität* (23%) liegt häufig in der Beschreibung fest. *Soziale Kompetenzen* und *Belastbarkeit*, scheinen auch regelmäßig immer wieder in den Stellenanzeigen auf. Engagiert, Eigeninitiativ und Teamfähigkeit gehören auch zu den wichtigen Nennungen der persönlichen Eigenschaften.

Tabelle 3 Nennungen persönliche Eigenschaften

Persönliche Eigenschaften	Anzahl der Nennungen
Leidenschaftlich	8
Teamfähigkeit und soziale Kompetenz	11
Analytische Fähigkeiten	36
Flexibilität	4
Engagiert, neugierig, motiviert	21
Eigenständigkeit	14
Disziplin und Zuverlässigkeit	6
Genau	2
Kreativität	22
Interesse am Fach	23
Kommunikativ und kommunikative Stärke	14
Belastbarkeit	11
Durchsetzungsvermögen	10
Trendorientiert	9
Konzeptstark	9
Fleißig und Lernwillig	7
Gesamtanzahl mit Nennungen pers. Eigenschaften	95

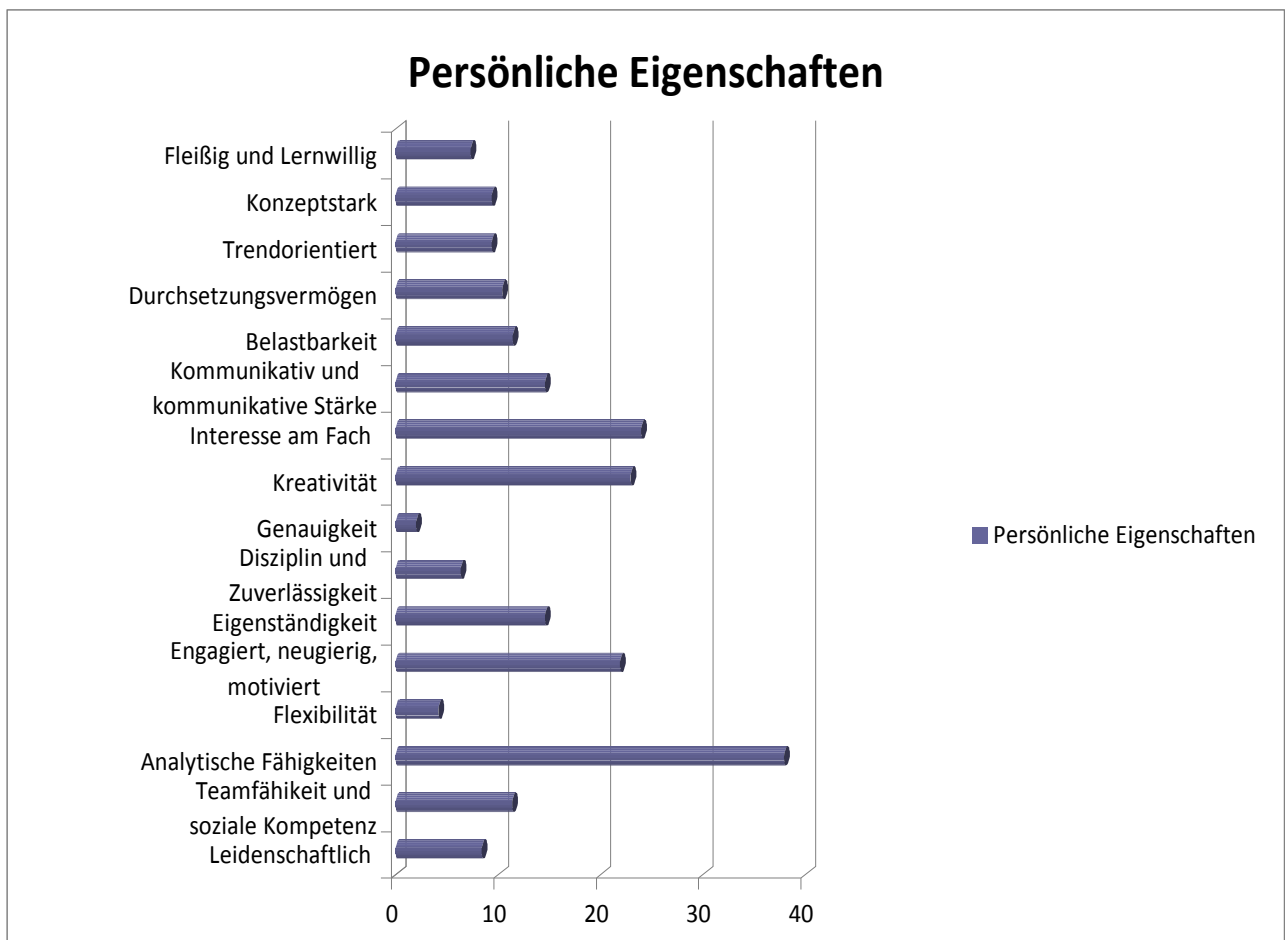


Abb. 15 Persönliche Eigenschaften

6.7 Berufsbezeichnung

Eine Frage, die sich im Zuge dieser Arbeit auch auftut, ist die nach der Berufsbezeichnung. Da die Disziplin Account Planning im Vergleich zu den anderen Berufsrollen in der Agentur eine längerer Tradition hinter sich haben sind die Kreative, Kundenberater meist einheitlich benannt bzw. wenn dann nur in der englischen Sprache. Dies ist nur eine Annahme, jedoch konnte ich mir beim Durchsuchen der Stellenanzeigen einen Eindruck machen. Strategische Planer oder Strategic Planer wurde in 24% der Fälle genutzt und ist somit die am häufigsten vorkommende Variante. Danach kommt die Bezeichnung Planner (17%) und danach die Bezeichnung Senior Strategic Planner (7%). Dies hat aber in dem Falle nicht nur etwas mit der Bezeichnung zu tun, sondern auch mit der Position innerhalb der Hierarchie. Kloss (2007:244) nennt diese die Karrieresteps: Junior-Planner, Senior-Planner und Leiter Strategischer Planer.

Zusätzlich finden wir noch die Bezeichnungen, die aus dem Wort „Brand“ zusammengesetzt sind: Marke. Die Kompetenz und das Wissen über die Marken, zählen unabdinglich zu den Fähigkeiten des Account Planners.

Tabelle 4 Berufsbezeichnung für Account Planner

Berufsbezeichnung	Anzahl
Strategischer Planner / Strategic Planner	35
Planner	25
Senior Strategic Planner	11
Branding Planning	5
Brand Consultancy	13
Account Planner	3
Marktforscher	14
Brand Manager	16
Research Manager	5
Andere	21
Gesamtanzahl	148

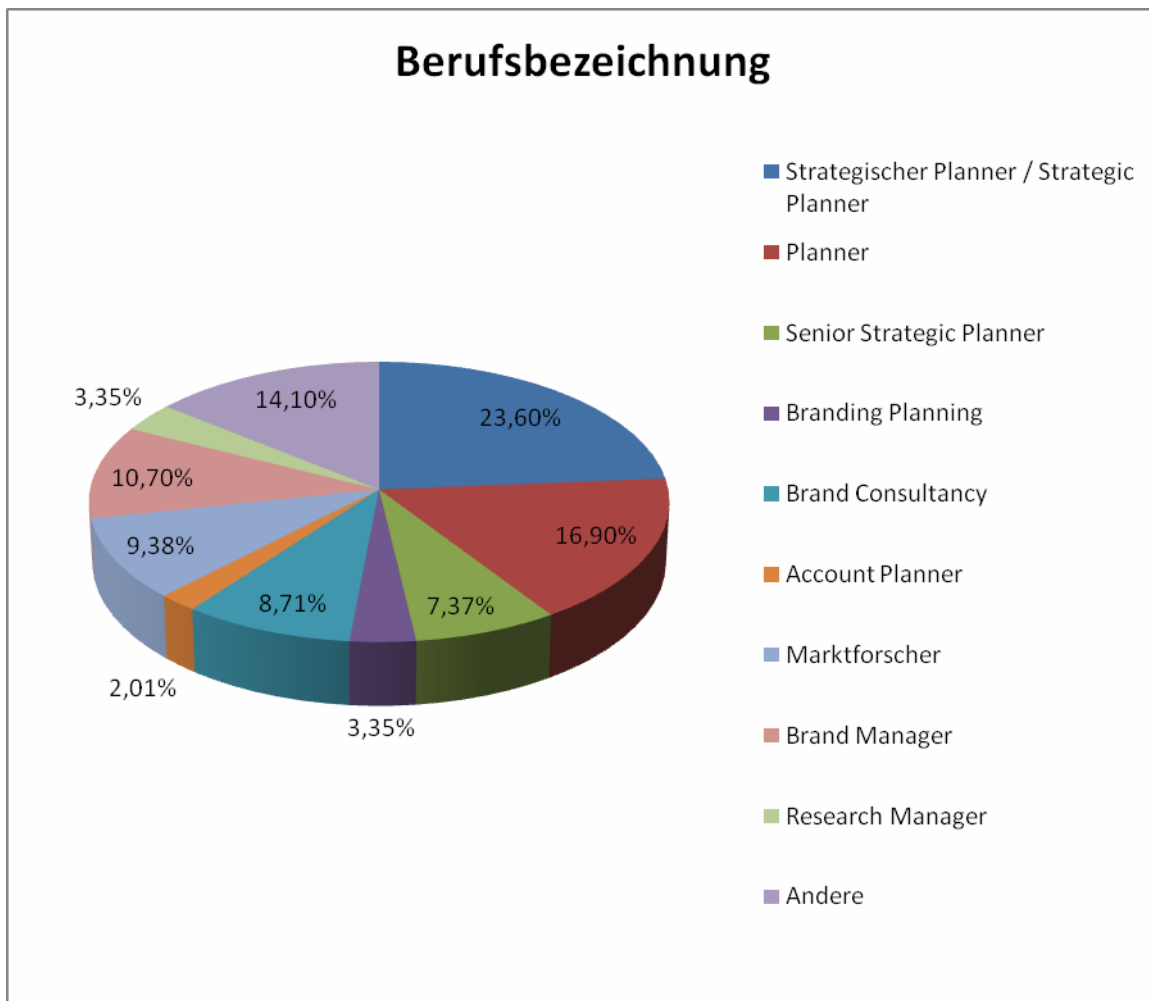


Abb. 16 Berufsbezeichnung

6.8 Qualifikationen und Aufgaben

Als Analysekriterium habe ich einerseits die „Recruitment Spec“ der Account Planning Group UK 2007 Kap. „Die Rollen des Account Planners“ verwendet. Da ich nun untersuchen soll, ob jemand der Kommunikationswissenschaften studiert hat, für den Job als Account Planner geeignet ist, kann man von der Annahme ausgehen, dass mögliche Abgänger oder Studierende andere Einstiegsvoraussetzungen haben, als Akademiker, die schon Jahre im Beruf stehen. Deshalb die Aufteilung in Praktikum Account Planning und Account Planning. Ganz oben bei den Sachqualifikationen steht die Analyse von Marken, der Zielgruppe und Werbung. Diese Qualifikation deckt sich mit den persönlichen Eigenschaften „analytische Fähigkeiten“. Ohne diese Grundeigenschaften, ist man als Planner nicht geeignet. Die Präsentationstechnik und die Aufbereitung der Marktforschungsdaten finden sich gleich in der Häufigkeit danach, gefolgt von Strategieentwicklung und Research.

Tabelle 5 Praktikanten Account Planner Fachqualifikationen Praktikant

Praktikanten Account Planner (n = 48)	Anzahl
Recherche Konsumententrends	6
Analyse von Marken, Werbung, Zielgruppen	17
Aufbereitung von Marktforschungsdaten	11
Marktforschungs – Statistikenkenntnisse	7
Desktop Research	8
Internetaffin	5
Mitarbeit Konzept	7
Unterstützung Strategieentwicklung	9
Präsentation	13
Gesamtanzahl	83

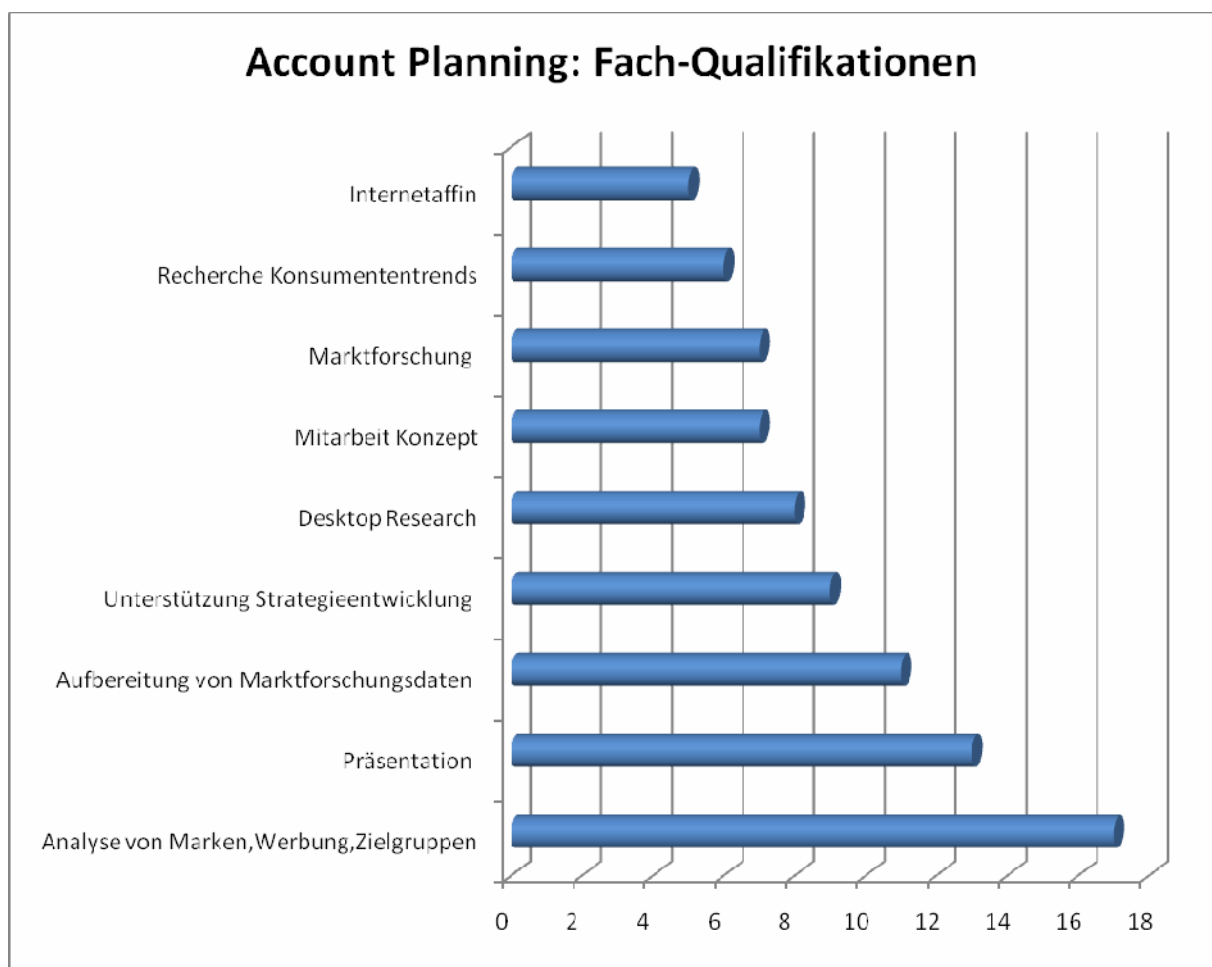


Abb. 17 Account Planning: Fach-Qualifikationen Praktikanten

Auch der Umgang mit den Medien, Microsoft Office und Internet gehören zu einer soliden Grundausstattung für den Start als Planner. Bei den Sachqualifikationen sprechen wir von Hochschulausbildung, Fremdsprachen, praktischen Erfahrungen und PC Kenntnissen. Voraussetzungen, die hier wie sie stehen noch keine große Schlussfolgerung auf den Beruf zulassen. Aber für die Untersuchung ist eine Eignung der Studienrichtung Kommunikationswissenschaft notwendig und so muss den Nennungen mit Hochschulstudium auf den Grund gegangen werden, um hier einen Zusammenhang herausfiltern zu können.

Tabelle 6 Praktikanten Account Planner Sachqualifikationen Praktikant

Praktikanten Account Planner (n = 48)	Anzahl
Hochschulstudium	35
Fremdsprachen	18
Praktische Erfahrung	15
PC Kenntnisse	26
Sonstiges	9
Gesamtanzahl	103

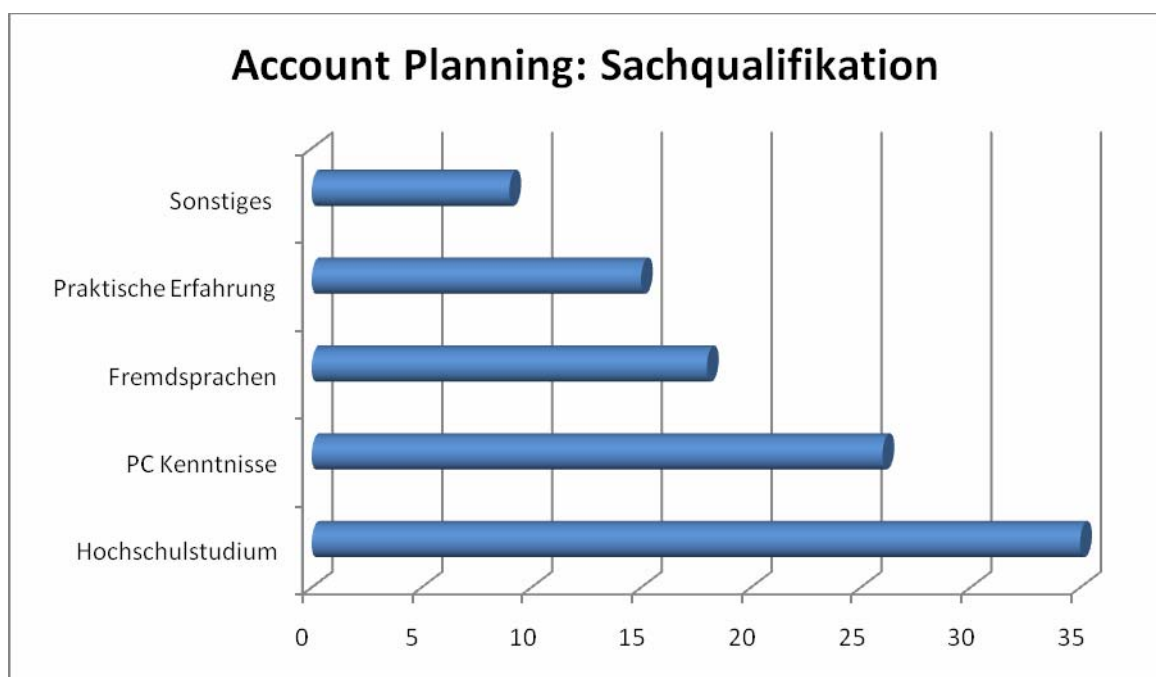


Abb. 18 Account Planning: Sach-Qualifikationen Praktikanten

Auch im Beruf des Account Planners gilt das gleiche wie bereits schon bei den Praktikanten erwähnt: Der Umgang mit den Medien, Microsoft Office und Internet gehören zu einer soliden Grundausstattung eines Planners. Bei den Sachqualifikationen sprechen wir von Hochschulausbildung, Fremdsprachen, praktischen Erfahrungen und PC Kenntnissen. Bei dem Jobprofil des Account Planners ist vor allem eine praktische Ausbildung Voraussetzung. Diese wird meist als „mehrjährige Berufserfahrung“ (zwischen 3-5 Jahre) bezeichnet.

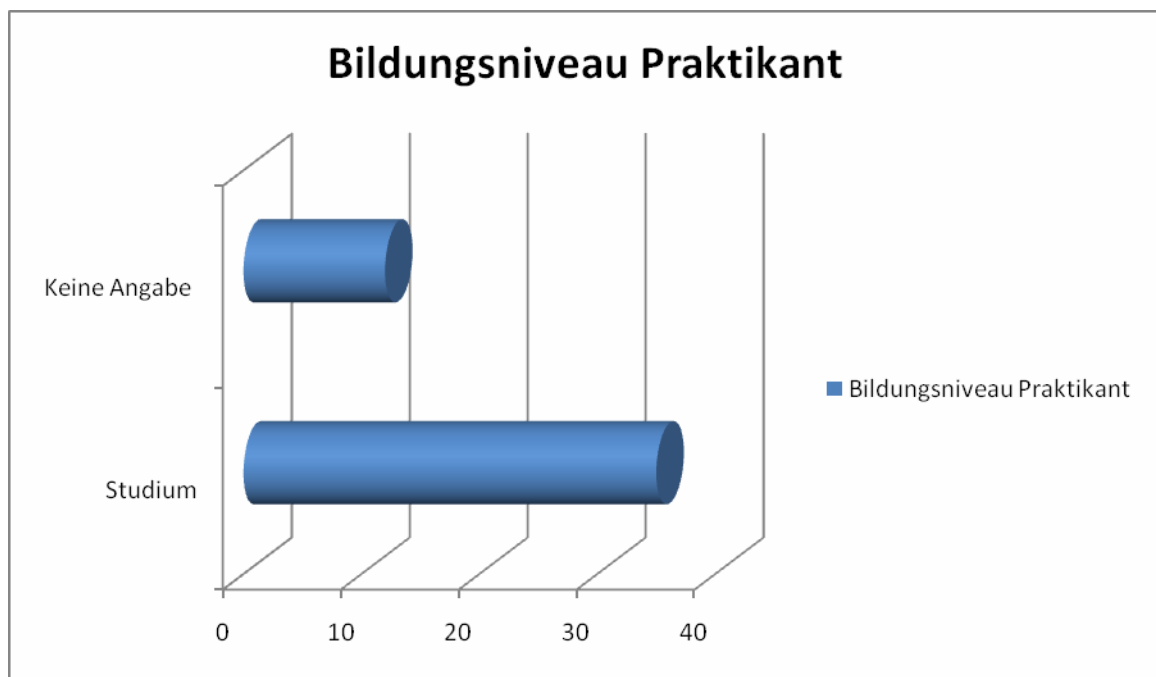


Abb. 19 Bildungsniveau Praktikant

Mit knapp 35% setzen die Stellenanzeigen, adressiert an Account Planner, ein fachrelevantes Studium voraus. Mindestens der erste Abschnitt bzw. das Grundstudium müssen erreicht sein. Bei den Praktikanten, wird am öftesten ein wirtschaftliches- oder soziales Studium vorausgesetzt. Die Nachfrage des Studiums der Kommunikationswissenschaft in den Stellenangaben für Praktikanten liegt bei rund 20%, wobei hier die explizite Nachfrage gemeint ist. Jedoch beinhaltet die Sozial- und Wirtschaftswissenschaft und in einem Viertel der Anzeigen wurde gar keine bestimmte Studienrichtung genannt, was die Möglichkeit sich zu bewerben, für Kommunikationswissenschaftler offen hält.

Tabelle 7 Aufschlüsselung in Studienrichtung/Praktikanten

Aufschlüsselung in Studienrichtung/Praktikanten	Anzahl
Sozial od Wirtschaftswissenschaft	9
Kommunikationswissenschaft	8
Psychologie	2
Soziologie	1
BWL/VWL	3
Keine Angabe	12



Abb. 20 Aufschlüsselung nach Studienrichtung/Praktikanten

6.8.1 Qualifikationen und Aufgaben: Account Planner

Tabelle 8 Fachqualifikation Account Planning

Account Planning (n = 100)	Anzahl
Markenstrategie	14
Verbindung zu Kreativen	3
Ausarbeitung von Marken und Produktkonzepten	11
Datenanalyse	15
Marktforschung	22
Beratung	7
Verfassung Creative Brief	7
Planung und Durchführung	10
Positionierung von Marken	7
Präsentationsfähigkeit	13
Vertreter der Zielgruppe	5
Keine Aufgaben zu Fähigkeiten	6



Abb. 21 Account Planning Fachqualifikationen

Account Planning ist die Bezeichnung welche von mir übergreifend ausgewählt wurde. Dies beinhaltet aber auch die anderen Berufsbezeichnungen (siehe dazu Tabelle-Berufsbezeichnungen: Strategischer Planner /Strategic Planne/r Planner Senior/Strategic Planner/Branding Planning/Brand Consultancy/Account Planner/Marktforscher/Brand Manager/Research Manager)

Markenanalyse ist in den Aufgabenbereich Marktforschung von mir integriert worden. Mit knapp 35% setzen die Stellenanzeigen, adressiert an Account Planner, ein fachrelevantes Studium voraus. Was die Fachqualifikationen betrifft, habe ich mich bei der Untersuchung an den Katalog der Account Planning Group UK gehalten. Am meisten gefragt waren die Kenntnisse in der Marktforschung. Nicht umsonst führt Kloss (2007:244) in der Beschreibung des Berufsbildes strategischer Planer, einen möglichen Quereinstieg über die Marktforschung ins Planning an. Datenanalyse und Markenstrategie liegen mit ihren Nennungen auf Platz zwei und drei (mit 15 und 14 Nennungen). Die Verfassung von Creative Brief findet sich ebenso wieder die Verbindung zu den Kreativen, Planung und Durchführung von Strategien, Präsentationsfähigkeit ist auch eine vorausgesetzte Fachqualifikation, die ein Planner

beherrschen sollte. Was die Akademisierung betrifft, weist eine hohe Zahl nämlich 35% der Stellengesuche ein Hochschulstudium voraus. Jedoch wird in diesem vorangeschrittenen Stadium des Berufs, sehr viel wert auf die Praxis gelegt. Englisch-Kenntnisse zählen ebenfalls zu den unausweichlichen Fähigkeiten, die ein Planner mitbringen muss.

Tabelle 9 Account Planning Sachqualifikationen

Account Planning (n = 100)	Anzahl
Hochschulstudium	35
Fremdsprachen	35
Praktische Erfahrung	41
PC Kenntnisse	23
Sonstiges	6

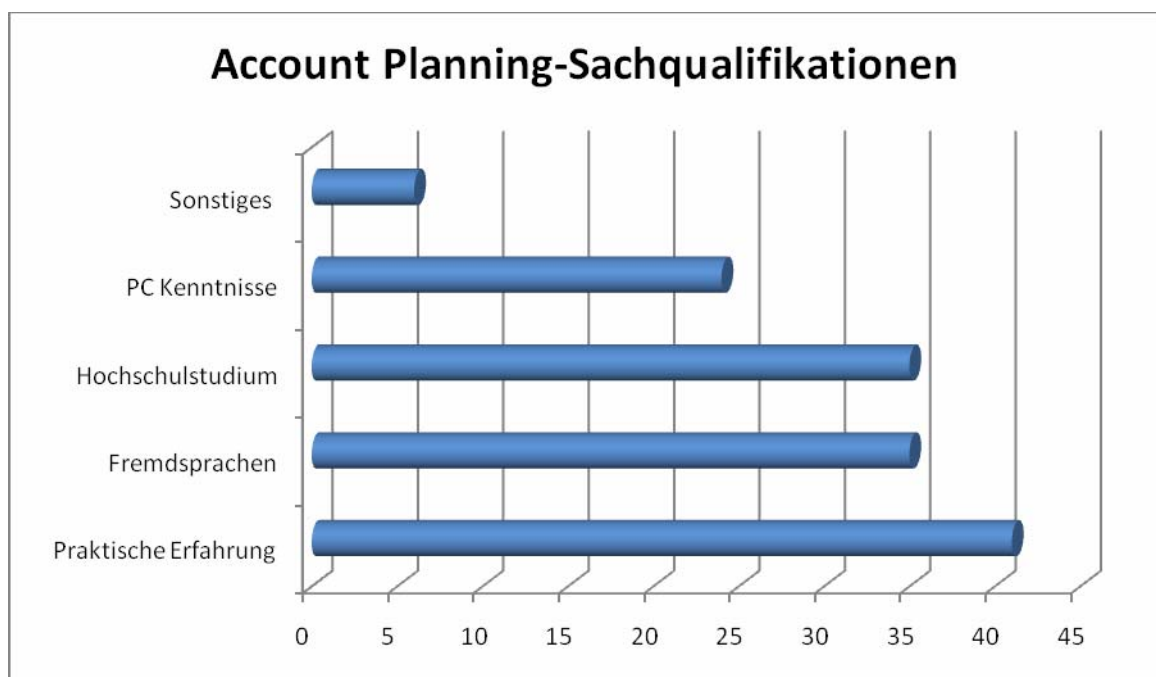


Abb. 22 Account Planning Sachqualifikationen

Tabelle 10 Bildungsniveau Account Planner

Bildungsniveau	Anzahl
Akademisch	35
Keine Angabe	16

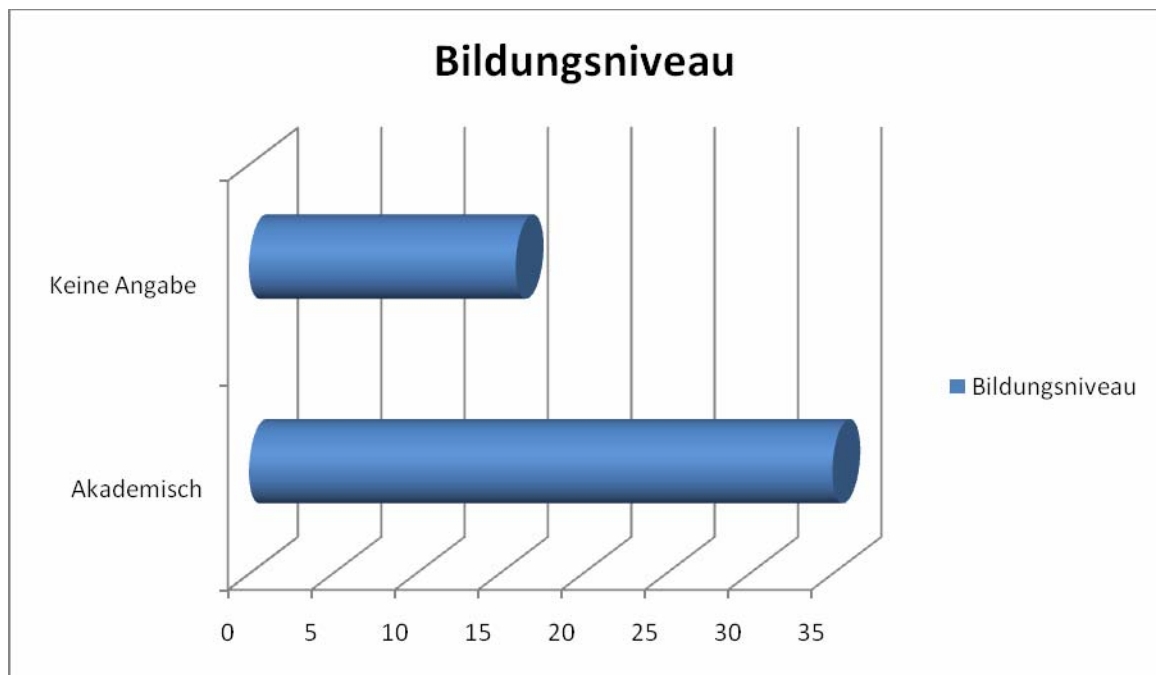


Abb. 23 Account Planner Bildungsniveau

Knapp die Hälfte der untersuchten Stellenanzeigen fordert einen Hochschulabschluss. Dieser ist jedoch nicht wie vielleicht vermutet in der Wirtschaft oder der Kommunikationswissenschaft explizit gefragt, sondern lediglich die Absolvierung eines Abschlusses wird vorausgesetzt. Die Fachrichtung ist in diesem Fall zweitrangig. Ein bloßer Anteil von 17% zeigt dass Kommunikationswissenschaftler durchaus in dieser Berufssparte gefragt sind, jedoch den Unternehmen/Agenturen, vor allem „Allrounder“ suchen.

Tabelle 11 Aufschlüsselung nach Studienrichtung

Aufschlüsselung in Studienrichtung	Anzahl
Hochschulabschluss allgemein	22
Sozial od. Wirtschaftswissenschaft	9
Kommunikationswissenschaft	8
Psychologie	3
Soziologie	2
BWL/VWL	11
Keine Angabe	2

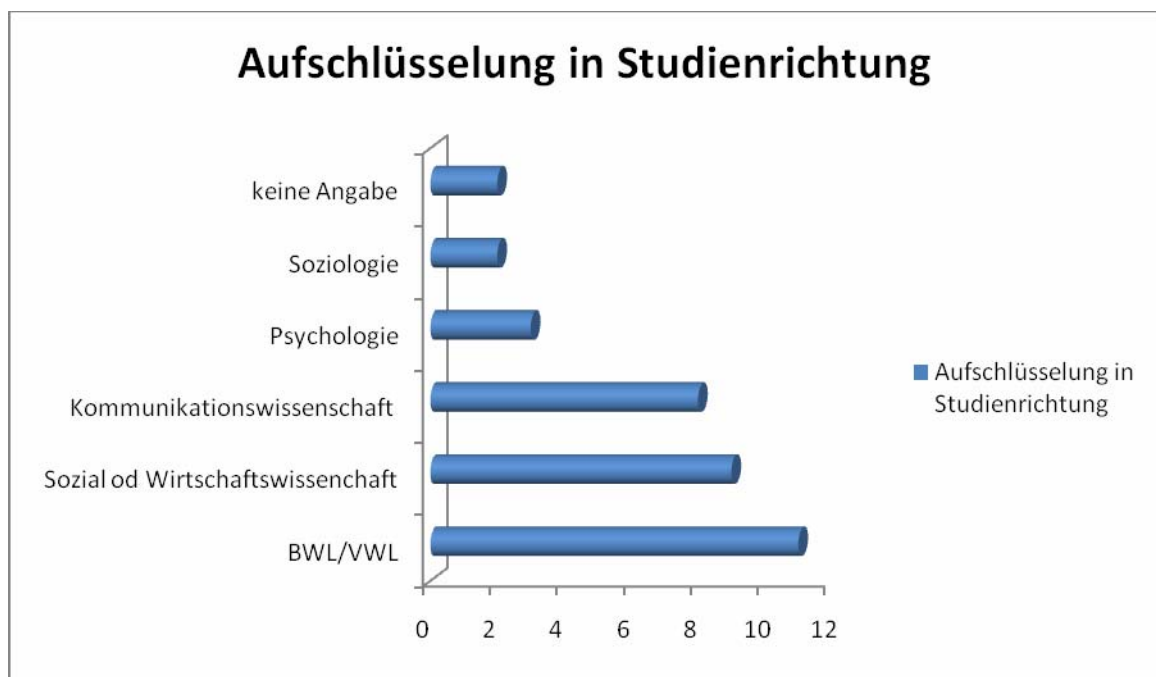


Abb. 24 Aufschlüsselung nach Studienrichtung

6.9 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die Forschungsannahme, ob die Fähigkeiten eines Kommunikationswissenschaftlers, die er im Laufe seiner Ausbildung erwirbt, jene in der Berufsposition eines Account Planner in der Werbeagentur erfüllen kann, ist mit einem vorsichtigen Ja zu beantworten. So wurden bei Praktikumsausschreibungen und auch bei Stellenanzeigen für fortgeschrittene Planner, sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Hochschulabschlüsse verlangt, jedoch kann man nach eingehender Untersuchung sagen, dass Grundvoraussetzungen, in der Sach- und auch Fachqualifikation, wichtiger erscheinen.

In den Stellenausschreibungen wurden bei Praktikanten: 35% und bei Plannern u.a 17% der Stellenanzeigen Kommunikations- Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler gesucht. Rund 50% der Stellenanzeigen beziehen sich auf Akademiker. Die typischen Leistungsmerkmale von Account Plannern wurden nachgefragt, die Empirie kann hier die Theorie nur bestätigen. Vor allem die Nachfrage der Marktforschung, woher auch die Wurzeln des Planners liegen als er in den 60iger Jahren gegründet wurde, als auch die persönlichen Merkmale der „analytischen Fähigkeit“ , „Teamwork“ und „Selbstständigkeit“ bestätigen, die klaren Merkmale eines Planners. Durch die Fähigkeiten, die dieser mitbringen soll, auch dank der ausgewerteten Sach- und Fachqualifikationen, entspricht es den klassischen „Berufsbild des Planners“

Der Kommunikationswissenschaftler lernt sich im Zuge seines Studiums auch analytische Fähigkeiten ab. Indem wir auch im Stande sind, Abläufe im Hintergrund zu beleuchten und kritisch zu hinterfragen, auch aufgrund der empirischen Fähigkeiten, die man sich im Laufe seines Studiums aneignet. Vor allem auch für Kommunikationswissenschaftler, die sich noch im Studium befinden, bieten sich die Praktika im Arbeitsbereich Account Planning an. Die Voraussetzungen, können im Bereich der Recherche, Analyse von Werbung, Zielgruppen der Aufbereitung von Marktforschungsdaten, Präsentationstechnik, zur Gänze erfüllt werden. Der Kommunikationswissenschaftler kann explizit durch die Betrachtung von Außen mithilfe der Kommunikationswissenschaft und implizit mit den Fähigkeiten, die er sich im Laufe seiner universitären Ausbildung aneignet, daher mit der Verknüpfung dieser Wissensbereiche durchaus den Qualifikationsanforderungen eines Account Planners entsprechen.

6.10 Conclusio

Der Account Planner gilt als Bindeglied in der Werbeagentur. Durch die Einführung seiner Position innerhalb des agenturinternen Ablaufs, wurde eine neue Schnittstelle zwischen Innen und Außen geschaffen. Nach innen, in das komplexe Regelwerk einer Werbeagentur,

die nur dann maximale Effekte erzielen kann, wenn innerhalb der Agentur die Kommunikation funktioniert. Nach Außen wenn eben der strategische Planer als Anwalt des Konsumenten, mit analytischen Fähigkeiten und Sensibilisierung für seine Außenwelt, durch seine Beobachtungen Daten sammeln kann, und in die Agentur und dort wiederum in die Arbeit einzubringen.

Der Planner ist nur ein Glied in der großen Werbemaschinerie, die vor allem durch Geld angetrieben wird. Denn Werbeagenturen sind Dienstleistungsunternehmen, und ihre Aufgaben vielseitig. So schreibt auch der Gesamtverband der Kommunikationsagenturen: „Genauso vielfältig wie die Aufgaben einer Werbeagentur sind auch die Berufsbilder. Jeder Bereich hat Spezialisten.“

Der Account Planner ist einer davon. Die Vorteile des Account Planners in der Werbeagentur, ist seine Rolle als sogenannter Boundary Spanner (vgl. Kapitel 5.6.1). Er steht an der Grenze und hat den Vorteil die Informationen nach Innen und nach Außen spielen zu können.

In Bezug auf die Forschungsfragen, hinsichtlich der Eignung bzw. Qualifikationen, angeeignet durch das Studium der Kommunikationswissenschaft ist festzuhalten, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema zwei Blickwinkel haben muss.

Einerseits stellt sich die Frage wie sehr, das Bild des Account Planners explizit behandelt wird, das bedeutet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Den Beitrag des Faches für ein besseres Verständnis dieser Berufsposition.

Die Vorteile der Kommunikationswissenschaft liegen genau wie beim Account Planner in der Position des Vermittlers. Einerseits kann er Fragestellungen explizit über das Fach hin zum Thema erläutern und andererseits kann er sich, implizit, mit den Fähigkeiten und Anforderungen beschäftigen, die beispielweise die Position des Account Planners voraussetzen.

Die Vorteile des Account Planners liegen in der flexiblen Position. Einerseits verlangt das große Kompetenz, und Engagement andererseits kommt er mit allen Abteilungen in Berührung und hat so eine Vermittlungsposition.

Eingeführt wurde der Beruf „Planner“ in der Werbeagentur, aufgrund der Wettbewerbsfähigkeit. Man hatte zwar wertvolle Daten, die Auskunft über die Zielgruppe, aber niemanden wusste sie einzusetzen. Man brauchte einen Vermittler zwischen Kundenberatung und Kreativen, die aufgrund ihrer Ausbildung das Verständnis für die jeweilige Gegenseite nicht aufbringen konnten. Der Account Planner ist mit seinen Aufgaben optimal dafür geeignet.

Die Berufssoziologische Forschung von J. Tunstall (1964) hat deutlich gemacht, dass Agenturen nicht nur einen definierten Service erbringen müssen, sondern angesichts der ungeklärten Beweislage in Bezug auf die Wirkung und Effizienz werblicher Kommunikation vor der Aufgabe stehen, gegenüber (potentiellen) Kunden ihre Problemlösungskompetenz glaubhaft zu vermitteln (Zurstiege, Abstract, 2006, Forschungsgruppe Werbung)

Werbung ist ein lebendiges Fach, und obwohl seine Wurzeln noch nicht so tief in die Disziplin der Kommunikationswissenschaft integriert sind, wie das andere Disziplinen tun, leistet diese Wissenschaft einen wichtigen Beitrag zur Werbeforschung. Der Vorteil der Kommunikationswissenschaft als empirische Sozialwissenschaft, liegt darin mit Problemen der Kommunikationspraxis umzugehen, noch dazu wo die Branche der Kommunikation sich ständig weiterentwickelt. Die Kommunikation wird nie aufhören zu existieren. Dies gilt auch für die Werbung und für die Position des Account Planners. Strategische Köpfe werden immer gefragt sein, und ein Kommunikationswissenschaftler, der sich für diesen Werbeberuf interessiert, daher Interesse, Einsatzbereitschaft und seine Kompetenz der empirischen Sozialforschung mitbringen kann, hat die besten Voraussetzungen, später einmal den „Anwalt des Konsumenten“ spielen zu dürfen.

7 QUELLENVERZEICHNIS

7.1 Literaturverzeichnis

AGP UK, Paper: *“What is Account Planning”*, 2007.

Beck, Klaus: *Kommunikationswissenschaft*, UVK-Verlag, Konstanz, 2007.

Beninde, Lara: *Planning*. Varus Verlag, 2000.

Bergmann, Harry: *Werbeforschung & Praxis*. Deutsche Werbewirtschaftliche Gesellschaft, Bonn Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) ; Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG). 1/1996, S.12-13.

Bolten, Götz: *Die Geschichte der Werbung*. Quelle:
<http://www.planet-wissen.de> Stand: 14.01.2008

Brauner, Detlef Jürgen: *Stichwort: Marke*. In: *Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Verlag Oldenbourg, München, 2001.

Broadbent, Tim: *“Planning and Creativity: Help or Hindrance”*. Admap Magazine, Juli 2001.

Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft*. 4. Auflage, Böhlau Verlag, Wien [u.a], 2002.

Clauss, Stefan: *Strategische Planung als Herausforderung für das Management von Werbeagenturen*. Rainer Hampp Verlag, München und Mering, 2007.

Clemmow, Simon: *The role for advertising*. In: Cooper Alan (ed.): *How to plan advertising*, 2nd edition, The Account Planning Group, Thomson, London, 1997, S. 15-28.

Cooper, Alan: *How to plan advertising*, 2001.

Cowen, David: *Account Planning. Philosophy or Function*. London, 1983, Übersetzung von Fey & Tescari Werbeagentur, München, 1995.

Früh, Werner: *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 5. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2001.

Gälweiler, Aloys: *Strategische Unternehmensführung*. Campus Verlag, Frankfurt/Main, 1987.

Geffken, Michael: *Das große Handbuch Werbung*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech 1999.

Gilbert, Dirk Ulrich: *Vertrauen in strategischen Unternehmensnetzwerken, ein strukturationstheoretischer Ansatz*. Dt. Univ.-Verlag, Wiesbaden, 2003.

GWA, Reich, berühmt und sexy. Der Weg in die Werbung. Berufseinstieg. Frankfurt/Main. September, 2004.

GWA, Für Studenten und Studentinnen- Einstieg in die Kommunikation und Werbung. 2. Auflage, Frankfurt/Main, 2003.

Habberstad, Henrik: *The Anatomy of Account Planning - The creativity behind the creativity.* (Quelle als Word Dokument gesendet von Henrik Habberstad, Ausschnitt aus seiner Arbeit im Zuge seiner Master-Thesis), 1999.

Hattemer, Klaus: *Die Werbeagentur: Kompetenz und Kreativität – Werbung als Profession.* ECON Verlag, Düsseldorf, 1995.

Hölscher, Barbara: *Werbung heißt: Kreativität, Idealismus, Gestaltung. Zum schillernden Weltbild von Werbern.* In: Willems, Herbert (ed.), *Die Gesellschaft der Werbung.* Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 497-511.

Jarren, Otfried: *Institutionelle Rahmenbedingungen und Organisationen der öffentlichen Kommunikation.* In: Bentele, Günter, u.a: *Öffentliche Kommunikation,* Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003, S. 13-27.

Jones, John Philip: *The Advertising Business.* Sage Publications, London, 1999.

King, Stephen: *Improving Advertising Decisions,*1977. In: Lannon Judie (ed.), *A Master Class in Brand Planning; The Timeless Works of Stephen King.,* Merry Baskin, Wiley & Sons; 1.Auflage, England, 2008, S. 73-86.

King, Stephen: *A Master Class in Brand Planning.* The Timeless Works of Stephen King., Ed. Judie Lannon, Merry Baskin, Wiley & Sons; 1.Auflage, England, 2008.

Kloss, Ingomar: *Werbung, Handbuch für Studium und Praxis.* 4. Auflage, Verlag Vahlen, München, 2007.

Koch, Jörg: *Marktforschung, Begriffe und Methoden,* 4.Auflage, Oldenbourg, München/Wien, 2004.

Koschnick, Wolfgang J.: *Media-Lexikon Österreich.* Saur Verlag KG, München, 1995.

Kuß, Alfred: *Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse,* 2.Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2007.

Langenbucher, Wolfgang: *Die Kommunikationswissenschaft.* In: Tietz, Bruno (Ed.), *Die Werbung.* Band 1, Landsberg/L., 1981, S. 33-40.

Leifer, R., Delbecq, A.L.: *Organizational/Environmental Interchange: A Model of Boundary Spanning Activitiy.* *Academie of Management Review,* 1978, S. 40-50. (www. Academy of management)

Nerdinger, Friedemann W: *Lebenswelt „Werbung“ - Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität.* Campus Verlag Frankfurt/New York, 1990.

- Newman, Jane:** *What is the Client Relationship to Account Planning?* : In Advertising Business (John Philip Jones, ed.) Sage Publications, London 1999.
- Newman, Jane:** *September What is the Client Relationship to Account Planning?* Essays on Account Planning. Account Planning Group US, www.aaaa.org, 1998, September.
- O'Donoghue, Dan:** „Account planning and media planning“ in: Cooper, Alan, *How to plan Advertising*, 2nd edition, Account Planning Group, London, 1997.
- O'Malley, Damia:** *Account planning: an American perspective*. In: *The Advertising Business* (John Philip Jones, ed.) Sage Publications, London, 1999.
- Pollitt, Stanley:** *How I Started Account Planning in Agencies*, Campaign, 1979.
- Poth, Ludwig G.:** *Praktisches Lehrbuch der Werbung*. 4.Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1988.
- Pürer, Heinz:** *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. UVK Verlag, Konstanz, 2003.
- Robertson, Charlie:** “Creative brief and briefings”.In: *How to plan advertising*, Cooper Alan, The Account Planning Group, Thomson, London, 1997, S. 48-63.
- Rogge, Hans-Jürgen:** *Marktforschung*. Elemente und Methoden betrieblicher Informationsgewinnung, 2. Aufl., Hanser Verlag, München/Wien, 1992.
- Schierl, Thomas:** *Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive*. In: Willem's Herbert (ed.), *Die Gesellschaft der Werbung*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 429-444.
- Schmidt, Siegfried J., Zurstiege, Guido:** *Kommunikationswissenschaft: Systematik und Ziele*. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2007.
- Schmidt, Siegfried J., Zurstiege, Guido:** *Orientierung Kommunikationswissenschaft, Was sie kann, was sie will*. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2000
- Schulze, Nanah:** *Es mangelt noch an Planning Kultur*. Horizont; 16/1998, S. 34.
- Schweiger, Günter, Schrattenecker, Getraud:** *Werbung: Eine Einführung*. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart, 2005.
- Siegert, Gabriele, Brecheis Dieter:** *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005.
- Singh J., Rhoads G.:** *Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization*. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28: S. 328-338.
- Steel, Jon:** *Truth, Lies, and Advertisment*. The art of Account Planning. New York, Wiley & Sons., 1998.

Treasure, John: *The Origins of Account Planning (1985)*. In: A Master Class in Brand Planning; The Timeless Works of Stephen King., Ed. Judie Lannon, Merry Baskin, Wiley & Sons; 1.Auflage, England, 2008, S. 13-17.

Unger, F.: *Mediaplanung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Durante, N.-V., Gabrys, E., Koch, R., Wailersbacher, R., 5. aktualisierte u. erw. Aufl. Springer Verlag, Berlin, 2007.

Urban, Dieter: *Die Kampagne: Werbepraxis in 11 Konzeptionsstufen*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 1997.

Weischenberg, Siegfried: *Die Grundlagen der Kommunikatorforschung in der Medienwissenschaft*. In: Leonhard Joachim-Felix u.a. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Gruyter Verlag, 1999, S. 58-70.

Wienand, Edith: *Public Relations als Beruf- kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003.

Willems, Herbert, Kautt, York: *Theatralität der Werbung; Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. de Gruyter Verlag, 2003.

Wolfe, John: *Account Planning Moves Up Its Forces*. In: Agency Magazine, Fall, Quelle: World Advertising Research Center, 1994.

Zurstiege, Guido: *Die Produktion und Vermarktung werblicher Kreativität*. In: Merten Klaus: Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft: Festschrift für Joachim Westerbarkey, Vs Verlag, 2009, S. 149-158.

Zurstiege, Guido: *Werbeforschung*. UVK Verlag, Konstanz, 2007.

Zurstiege, Guido: *Zwischen Kritik und Faszination- Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, die sie die Gesellschaft beobachtet*. Herbert Harlem Verlag, Köln, 2005.

Zurstiege Guido, Schmidt Siegfried J.: *Werbekommunikation*. In: Bentele u.a: Öffentliche Kommunikation. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003, 492-503.

7.2 Internetquellen

- Emnid Studie aus dem Jahr 2000 (URL: www.tns-emnid.com Stand: 5.2.2009)
- Weischenberg Siegfried, Medienwissenschaft Teilband 1, Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen 1999 URL: <http://www.reference-global.com/doi/abs/10.1515/9783110139617.1.1.58>
- <http://dgpuk.de/organisationskommunikation/> Stand: 30. 6. 2009
- <http://www.dgpuk.de> Stand: 2.6.2009
- [www.forschungsgruppe-werbung.org /](http://www.forschungsgruppe-werbung.org/) Stand: 1.7.2009
- <http://www.forschergruppe-werbung.uni-mainz.de> Stand: 5. 7. 2009
- http://www.novamille.rub.de/imperia/md/content/aktuelles/dn_folien_workshop_1805.pdf Stand: 30.6. 2009
- <http://www.marketingprof.ch> Stand: 30.3. 2009
- www.accountplanninggroup.ch/wieso-strategie Stand: 25. 6. 2009
- <http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/wie-werbung-wirkt.html> Stand: 17.4.2009
- <http://www.apg.org.uk/articles.cfm> Stand: 25.3.2009
- http://www.jvm.de/wozikonfi/htm_de/index.htm Stand: 2.4.2009 (Jung von Matt)
- www.projob-personal.de/Infothek/Glossar/Info2/einfrunginfo2.html Stand: 5.7.2009
- <http://www.dgpuk.de> Stand: 2.6.2009
- [www.forschungsgruppe-werbung.org /](http://www.forschungsgruppe-werbung.org/) Stand: 1.7.2009
- <http://www.forschergruppe-werbung.uni-mainz.de> Stand: 5. 7. 2009
- www.accountplanninggroup.ch/wieso-strategie Stand: 25. 6. 2009
- <http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/wie-werbung-wirkt.html> Stand: 17.4.2009
- <http://www.bildungsforum.at> Stand: 16.5.2009
- www.zaw.de Stand: 16.7.2009

7.3 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Strukturmodell einer klassischen Full-Service Agentur (aus: Schierl 2002:434)	12
Abb. 2 Idealtypischer Planungsprozess (aus: Zurstiege 2007:94)	16
Abb. 3 Agenturstruktur ohne Planning (aus: Cooper 2001:4)	23
Abb. 4 Agenturstruktur mit Planning (aus: Cooper 2001:5)	24
Abb. 5 Planning – Begriff, Geschichte, Status quo (aus: Beninde 2000:25)	27
Abb. 6 Planning – Der Prozess des Account Planning und seine Überwacher (aus: Habberstad 1999:15)	32
Abb. 7 Planning Cycle (aus: Cooper In: How to plan advertising. 2001:6)	38
Abb. 8 Das häufigste Wohnzimmer Deutschlands, Österreichs und der Schweiz:.....	56
Abb. 9 Komplette Schrankwand , in zumeist hellem Holz: Quelle: Jung von Matt	56
Abb. 10 Berufe in der Werbeagentur (Aus: GWA 2003:24)	61
Abb. 11 Informationelles Boundary Spanning (aus: Holzmüller in: Boundary Spanning als Instrument der Unternehmensführung, 2006)	68
Abb. 12 Stellenangebote online	76
Abb. 13 Gesamtzahl der Stellenangebote	76
Abb. 14 Stellenanbieter	77
Abb. 15 Persönliche Eigenschaften.....	80
Abb. 16 Berufsbezeichnung	82
Abb. 17 Account Planning: Fach-Qualifikationen Praktikanten.....	83
Abb. 18 Account Planning: Sach-Qualifikationen Praktikanten.....	84
Abb. 19 Bildungsniveau Praktikant	85
Abb. 20 Aufschlüsselung nach Studienrichtung/Praktikanten	86
Abb. 21 Account Planning Fachqualifikationen	88
Abb. 22 Account Planning Sachqualifikationen	89
Abb. 23 Account Planner Bildungsniveau	90
Abb. 24 Aufschlüsselung nach Studienrichtung	91

7.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Gesamtzahl der Stellenangebote Web	75
Tabelle 2 Gesamtzahl der Stellenangebote Print	75
Tabelle 3 Nennungen persönliche Eigenschaften	79
Tabelle 4 Berufsbezeichnung für Account Planner	81
Tabelle 5 Praktikanten Account Planner Fachqualifikationen Praktikant	83
Tabelle 6 Praktikanten Account Planner Sachqualifikationen Praktikant	84
Tabelle 7 Aufschlüsselung in Studienrichtung/Praktikanten	86
Tabelle 8 Fachqualifikation Account Planning	87
Tabelle 9 Account Planning Sachqualifikationen	89
Tabelle 10 Bildungsniveau Account Planninger	90
Tabelle 11 Aufschlüsselung nach Studienrichtung	91

Abstract

Im Mittelpunkt dieser Diplomarbeit steht die Thematik des Account Planners, seine Entstehungsgeschichte mit seinem Ursprung in England und seine fachliche und berufliche Entwicklung innerhalb der internen Organisation der Werbeagentur. Seine Position in der Agentur als „Brücke zum Konsumenten“ steht dabei ebenso im Fokus des Interesses, wie seine Persönlichkeit als Schnittstelle zwischen den Kreativen in der Agentur sowie den Konsumenten und den Kunden außerhalb der Agentur.

Weiters wird aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht seine Position hinsichtlich einer Kommunikatorforschung beleuchtet. Dies geschieht deshalb aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft, weil diese durch ihre Relevanz des Fachs und ihre Fähigkeit, auch hinter Kommunikationsprozesse zu blicken, eine implizite (bezogen auf Kommunikationswissenschaft) und explizite (Fähigkeiten des Planners) Untersuchung erlaubt. Weiters greife ich das Thema der Werbeforschung auf, um über Verbesserungsmöglichkeiten der Werbekonzeption zu diskutieren.

Als Ursprungsidee hinter Account Planning steht das Ziel, Effizienz und Effektivität im Werbeprozess zu steigern.

Bezugnehmend auf solche Überlegungen des Phänomens des Account Planners sowie seine Entstehungsgeschichte, seine Aufgaben und sein Nutzen in der Werbeagentur, wird im empirischen Teil mittels Inhaltsanalyse von Werbungs-Stellenanzeigen, im Sinne der berufssoziologischen Forschung, im Internet bzw. in Fachzeitschriften (w&v, Horizont, AGPGD) untersucht, wie ein Account Planner in diesen Stellenanzeigen definiert wird: einerseits durch persönliche Fähigkeiten, Sach- und Fachqualifikationen und andererseits hinsichtlich seiner Berufsbezeichnung, die doch weitgehend unterschiedlich ausfallen kann. So steht unter anderem die Frage im Mittelpunkt, ob den Fähigkeiten eines Kommunikationswissenschaftlers, die er im Laufe seiner akademischen Ausbildung erwirbt, jene der Berufsposition eines Account Planners entsprechen

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Julia Mercedes Fux

Familienstand: ledig

Geboren: 19.09.1983 in Grieskirchen/O.Ö

Staatsbürgerschaft: Österreich

E-Mail: mercedes.fux@hotmail.com

Ausbildung

Oktober 2002 – November 2009

Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Seit Oktober 2002

Studium der Romanistik/Französisch an der Universität Wien

Oktober 2005 - Juni 2006

Auslandsjahr an der Sorbonne, Paris IV, im Rahmen des Mobilitätsprogramms 'Erasmus'

Berufliche Erfahrung

April 2008 – Juli 2009

Redakteurin Wiener Bezirksblatt

September 2007 – März 2008

Büro-Aushilfskraft HR Quintiles in Wien

September 2002-September 2007

zahlreiche Nebenjobs (Promotion, Kellner, VIP Betreuung, Fahrerin)

Sommer 2000-2001

Ferialpraktiken (Siemens, Magna Steyr Puch)

Hobbys

Sport (Volleyball, Schwimmen), Tanzen, Freunde, Familie, Musik;