

Starker Start.

Am 1. November ging Lehrgang 102 an den Start. An den ersten beiden Abenden stellten sich die Studierenden mit z.T. höchst originellen Mini-Präsentationen selbst vor. Es war ein wirklich starker und unterhaltsamer Start in die 2-jährige berufsbegleitende Weiterbildung. Deshalb von dieser Stelle aus an L102: Klasse. Machen Sie so weiter!

Nach dem starken Vortrag von Herrn Hoppert von der Metro Group zum Thema „Category Management“ und dem Vortrag von Ralf Langwost zur „Creative Effectiveness“ im Oktober konnten wir Frau Dr. Engelhardt von der STADA Arzneimittel AG dafür gewinnen, im November den Lehrgängen 100 und 101 in einem Vortrag die Besonderheiten des Pharma-Marketings näher zu bringen. Bereits fest geplant ist Ende Januar 2007 ein Vortrag zum Thema Bank-Marketing.

Mit dieser kontinuierlichen Ergänzung der regulären Vorlesungen um sehr unterschiedliche und auch bewußt branchenspezifische Themen wird unseren Studierenden die Möglichkeit des weiten Blicks über den Tellerrand ermöglicht und gleichzeitig die ungeheure Vielfalt der Marketing-Problestellungen und -Lösungen vermittelt.

Soweit, so gut. Die Akademie ist auf einem guten Weg, bleiben Sie uns gewogen.

Ihr

Mike Barowski

Komm. Leiter der Akademie

Hier eine Pressemeldung, die uns auffiel und die wir Ihnen gerne weitergeben möchten:

Humor ist das Salz in der Werbesuppe

Der Konsument von heute wünscht sich kreative und gleichzeitig informative Werbekampagnen. Wie eine aktuelle Studie von **TNS Infratest** zeigt, macht sich eine humorvolle Werbung bei den Rezipienten besonders beliebt. „Die Ergebnisse belegen, dass fast in jedem europäischen Land der größte Erfolg mit Witz und Ironie erzielt werden kann“, sagt Jens Wernecken, Senior Consultant bei TNS Infratest, im presstext-Gespräch. Im Schnitt würden 80 Prozent und mehr der Befragten eine amüsante Aufbereitung von Werbung fordern. Ähnlich wichtig ist den Konsumenten Kreativität, gefolgt von Glaubwürdigkeit.

Besonders die Spanier sprechen auf humorvolle und kreative Kampagnen an. 85 Prozent der Befragten in Spanien wünschen sich amüsante Werbung, während es in Großbritannien allerdings nur rund 40 Prozent sind. „Es hat uns überrascht, dass ausgerechnet im Land des schwarzen Humors die Ironie in Werbekampagnen nicht



D u r c h b l i c k

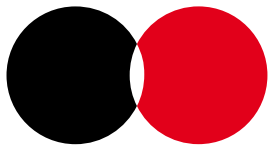
besonders wichtig ist“, so Wernecken. Die Briten setzen eher auf Information und Zuverlässigkeit denn auf Ironie, die nur von 13 Prozent eingefordert wird. Glaubwürdigkeit verlangen in erster Linie wiederum die Spanier mit 72 Prozent, gefolgt von den Niederländern mit 63 Prozent. In Hinblick auf die Geschlechter gäbe es beim Merkmal Humor keine Unterschiede, erklärt Wernecken gegenüber presstext. Frauen und Männer sprechen im Durchschnitt gleichermaßen darauf an.

In punkto „trendy“ hingegen fordert das weibliche Geschlecht deutlich mehr ein. Während zum Beispiel 31 Prozent der Italienerinnen sich die ideale Werbung nach neuesten Trends ausgelegt wünschen, sind es bei den italienischen Männern nur 18 Prozent. Klare Differenzierungen gibt es auch zwischen den verschiedenen Altersgruppen. „Bei jüngeren Menschen zählt vor allem die emotionale Ansprache, wohingegen die Generation 50-Plus verstärkt auf Information setzt“, analysiert Wernecken. Für 75 Prozent der Deutschen zwischen 15 und 24 Jahren ist Humor besonders wichtig, während sich bei der älteren Generation nur 51 Prozent für dieses Merkmal aussprechen.

Generell habe sich der Anspruch an erfolgreiche Werbekampagnen in den vergangenen zehn Jahren deutlich verändert, meint Wernecken auf Nachfrage von presstext. „Früher waren in erster Linie funktionale Aspekte ausschlaggebend, heute sind es mehr und mehr emotionale und soziale Komponenten, die einer Kampagne zu Erfolg verhelfen.“ Gegenwärtig zähle nicht mehr so sehr die Abgrenzung einer Marke zur anderen, sondern die emotionale Kundenbindung. In jedem Fall müssen die relevanten Bedürfnisse der Zielgruppe erkannt und angesprochen werden.

Quelle: Aussender: presstext.deutschland

Redakteur: Claudia Zettel | Hamburg (pte/15.11.2006/11:35)



Quo vadis Media-Ausbildung?

Wer muß sich eigentlich im Mediaplanungs- und -einkaufsbereich auskennen? Und reicht es, wenn man als Produktmanager oder Kundenberater jemanden kennt, der sich darin auskennt? Natürlich werden sich die Media-Experten in den Media- und Werbeagenturen geradezu brillant auskennen, aber bei den Entscheidern auf Seiten der Werbungtreibenden und im Kontakt der Werbeagenturen geht der Trend dahin, sich auf die Media-Experten zu verlassen.

Erst kürzlich war in einem Artikel im Branchenblatt w&v zu lesen, wie sinnvoll es aus Sicht der Media-Experten ist, wenn gerade auf Seiten der Werbungtreibenden und bei den Werbeagentur-Beratern (Kontaktern) die Media-Kompetenz deutlich besser wäre. Die Begründung dafür war so einfach wie plausibel: Deutliche Verbesserung der Qualität sowohl von den Briefings her als auch hinsichtlich der Diskussionen um Mediastrategien und -pläne.

Als vor inzwischen über 10 Jahren die Akademie für Media gegründet wurde, ging es primär darum, eine Aus- und Weiterbildungs-Institution zu entwickeln, die unabhängig von Vermarktungszielen das Wissen um die verschiedenen Medien und medienübergreifend Know How zu Mediastrategie-Entwicklung und Mediaplanung aufbaut bzw. vertieft. Diese spezialisierte Aus- und Weiterbildung machte schon damals viel Sinn und ist heute angesichts der gewachsenen Vielfalt an Medien und der stetigen Veränderungen innerhalb der Medienlandschaft fast zwingend notwendig. Natürlich bieten die diversen Seminare und Workshops der Medienvermarkter ebenfalls jede Menge an Know How - aber immer oder meistens nur aus der Sicht des jeweiligen Vermarkters.

Die in der Überschrift gestellte Frage „Quo vadis Media-Ausbildung?“ ist durchaus provozierender Natur. Denn ehrlich gesagt verwundert es ein wenig, dass das berufsbegleitende Aus- und Weiterbildungsangebot der Akademie für Media nicht konsequenter genutzt wird.

Vor drei Jahren hatten wir unter den Studenten einen Mann mit Hochschulabschluss (Dipl. Kaufmann, Schwerpunkt Marketing). Als Begründung für das zusätzliche Studium meinte er nur: *„Wie soll ich im Marketing arbeiten, wenn ich trotz Hochschulstudium nur rudimentäres Wissen über die ganze Mediaseite habe? Nichts gegen die Spezialisten aus der Mediaagentur, aber ich sollte doch verstehen, was mir empfohlen wird - oder?“* Diese Aussage hört man in ähnlicher Form häufiger.

Ein Vorschlag: Lassen Sie Ihre Junioren aus der Beratung oder aus dem Product-Management, Ihre Trainees mit Hochschulabschluss oder Ihre Auszubildenden doch einfach mal unseren Media-Quiz machen - Sie werden überrascht sein, wieviele der Fragen (trotz multiple-choice) Probleme bereiten. Hier ist der Link dahin: <http://www.akademie-frankfurt.de/Media/fun/Quiz/home.asp>

Neu: Kurs M14 der Akademie für Media startet am 29. Januar 2007 - jetzt anmelden.

Das berufsbegleitende Studium zum/r geprüften MediaplanerIn/-beraterIn dauert 12 Monate (Ferienzeiten entsprechend der hessischen Ferienordnung).

Die Akademie für Media ist - nach unserem Wissen - die **einzige Institution in Deutschland**, die einen berufsbegleitenden medienübergreifenden Weiterbildungsgang im Bereich **Mediaplanung und -einkauf** anbietet.

Das Studien-Angebot wendet sich an Mitarbeiter in Werbe- und Mediaagenturen sowie Mitarbeiter im Marketing von werbungtreibenden Unternehmen und Mitarbeiter im Vermarktungsbereich der Medien.

Die Weiterbildung beinhaltet u. a. die Vermittlung von Grundlagen in den Bereichen Marketing und Werbung, Kommunikationslehre und Werbewirkungsforschung, die eingehende Auseinandersetzung mit allen für die Marketing-Kommunikation relevanten Medien und deren Stärken und Schwächen, mit Media- und Marktforschung, mit der Entwicklung von Mediastrategien und der Mediaplanung einschließlich der gängigen Planungsmethoden und -instrumente und -programme.

Im Überblick - Studium an der Akademie für Media:

- drei Trimester (1 Jahr)
- Vorlesungen in modernen, hellen Räumen
- intensive Stoffbearbeitung durch kleine Lehrgangsstöße
- Dozenten aus Marketing-/Werbe-/Mediapraxis
- Prüfung und Abschluss zum Mediaberater/zur Mediaberaterin
- Überschaubare Kosten: € 185 Aufnahmegebühr, 12 x monatlich € 275, Prüfungsgebühr € 425.
- Vorlesungen jeweils Montag + Donnerstag, 18:15 bis 20:15 Uhr sowie max. 2x im Monat am Samstag.

Interessiert? Dann sollten Sie sich im Internet informieren (www.akademie-frankfurt.de/Media) oder telefonisch (**0 69-70 40 95**) bzw. per e-mail (verwaltung@akademie-frankfurt.de) die Unterlagen anfordern. Selbstverständlich stehen wir für ein persönliches Beratungsgespräch zur Verfügung.

**UNSER KOPF IST RUND,
DAMIT DAS DENKEN DIE RICHTUNG
WECHSELN KANN.**

Francis Picabia