

Kaderschmiede

DIE FRANKFURTER AKADEMIE FÜR MARKETING-KOMMUNIKATION GILT ALS ERSTE ADRESSE FÜR FACHLICHE WEITERBILDUNG.

Alles, was ich an der Akademie gelernt habe, habe ich bisher brauchen können.“ Gäbe es eine Leistungsbewertung für Fort- und Weiterbildungsstätten, dann wäre das wohl eine glatte Eins.

Das schmeichelhafte Zeugnis hat die Frankfurter Akademie für Marketing-Kommunikation e.V. von einer ehemaligen Absolventin ausgestellt bekommen. Carola-Monika von Moltke leitet heute die Marketing-Abteilung der Frankfurter Privatbank Bethmann und hat vor zehn Jahren

BERUFSAKADEMIEN (FOLGE 4)

ihr Examen als staatlich geprüfte Kommunikationswirtin an der Fachschule abgelegt.

Die Akademie zählt nicht zu den zahlreichen Newcomern im lange Zeit boomenden Seminar- und Weiterbildungs-Business. Vielmehr handelt es sich um eine altherwürdige Instituts-Dame.

Erwartet der Besucher deshalb altmodische Institutsräume mit gebohrten Diehlen, so wird er enttäuscht. Die Frankfurter Akademie ist Anfang des vergangenen Jahres nach Rödelheim umgezogen und hat das gesamte Stockwerk im rot-schwarzen CI-Design konsequent durchgestylt.

Vor 40 Jahren als Werbefachschule gegründet, hat die Akademie nicht nur optisch mit der Zeit mitgehalten. So wurde der Lehrplan sukzessive um das weite Feld der Marketing-Kommunikation erweitert. Die Vorlesungen des zwei-

jährigen berufsbegleitenden Ausbildungsgangs zum Kommunikationswirt fokussieren nicht nur auf reine Werbethemen. Vielmehr geht es auch um PR, Marktforschung, Media oder Verkaufsförderung.

Vor zehn Jahren wurde ein zweiter Ausbildungsweg geschaffen. Die Akademie für Media „ist die bislang einzige Institution, die einen spezialisierten Weiterbildungsgang in diesem Bereich anbietet“, erklärt Geschäftsführerin Inge Rosemeyer.

Prominente Förderer

Mitte Januar 2003 nimmt der dritte Fachbereich seine Arbeit auf: die Akademie für Online-Marketing. „Der einsame Online-PC-Freak war gestern – heute muss jede Online-Aktivität passen und definierte Marketing-Ziele erreichen“, verkündet der Instituts-Flyer. Die Absolventen sollten dabei lernen, „die Koordination und Organisation der Online-Aktivitäten eines Unternehmens zu übernehmen und diese mitzudenken“, erläutert Mike Barowski, Vorsitzender des Vorstands der Schule.

Als gemeinnütziger Verein braucht die Akademie diese Kontrollinstanz, die mit Vertretern der Werbe- und Marketing-Branche besetzt ist. Als Barowskis Stellvertreter fungieren Friedrich Otto (ACNielsen) und Klaus Saalfeld (Mindshare). Zu 96 Prozent finanziert sich die Schule über die Studi-

engebühren, so der Vorstandsvorsitzende. Nur einen geringen Anteil machen die Beiträge der zahlreichen Fördermitglieder aus Industrie und Agenturen aus.

Die Liste der „Sponsoren“ liest sich wie ein „Who is Who“ der deutschen Werbewirtschaft: Von Unternehmensseite unterstützen Deutsche Bank, Nestlé, Neckermann oder Wella die Einrichtung. Unter Agenturen scheinen Ogilvy & Mather, McCann-Erickson, Publicis, Saatchi & Saatchi oder Michael Conrad & Leo Burnett auf. Auf Mediensseite finden sich Gruner + Jahr, Frankfurter Allgemeine Zeitung oder der Axel-Springer-Verlag.

Aus den Reihen der Förderer rekrutieren sich auch die Dozenten. Alle lehren – wie die Studenten – nebenberuflich und garantieren damit einen engen Praxisbezug, erklärt Inge Rosemeyer. Zum illustren Kreis der Dozenten zählen etwa Tassilo von Grolmann (Präsident des Deutschen Design Clubs), Jörg Tabbert (VWL-Professor an der Fachhochschule Frankfurt), Dirk Engel (McCann-Erickson), Rainer Krischke (Gruner + Jahr) oder Marc Lehmann (Mindshare).

Keine abgehobene Theorie, sondern Bezug zum Tagesgeschäft – darauf wird in Frankfurt besonderer Wert gelegt. Deshalb arbeiten beispielsweise die Absolventen des Media-Lehrgangs in einem eigenen Computerraum mit den Planungsprogrammen, wie sie in den Agen-



FÜHRUNGSDUO

Inge Rosemeyer, ist seit April Geschäftsführerin der Akademie. Mike Barowski fungiert als Vorstandsvorsitzender.



ZEITGEMÄSS Vor einem Jahr ist die Akademie nach Rödelheim umgezogen. Die Schulungsräume wurden im rot-schwarzen CI-Design gestaltet.

turen üblich sind. Und die künftigen Kommunikationswirte müssen Kampagnen zu aktuellen Themen wie Euro = Teuro, Förderung des Nahverkehrs oder Direct Mailings für die Akademie entwickeln.

Auch der überwiegende Großteil der Studenten kommt aus den fördernden Unternehmen. Bis zu 200 Leute können da an einem Abend durch die Gänge wuseln.

Nicht nur Werbung

Mitten drin Inge Rosemeyer. Im April hat sie die Institutsleitung vom langjährigen Geschäftsführer Dieter Arndt übernommen. Die Marketing-Spezialistin hat Gesellschaftswissenschaften studiert und wollte eigentlich Lehrerin werden. Einige Jahre arbeitete sie im Marketing von Jade und Gillette und gründete schließlich ihre eigene Marketing-Agentur. Vor acht Jahren wechselte Inge Rosemeyer als Dozentin für Absatzwirtschaft und Marktforschung in die Ausbildungssparte und fand damit fast zu ihrem ursprünglichen Berufsziel zurück.



Ihr Ziel ist „eine offene Tür für die Studenten zu haben und für ein gutes Sozialklima zu sorgen“. Unter Inge Rosemeyers Ägide wurden die Kursangebote noch stärker als zuvor über das Werbefachliche hinaus erweitert.

Beispielsweise erklärte Motivationstrainer Peter Hovermann in seinem Referat „Den Elefanten essen“, wie man die lästigen Prüfungsängste bekämpfen kann. Und die Diplom-Psychologin Sabine Hoffmann von der Universität Marburg gibt Tipps für Bewerbung und Assessments. Eine Anwältin soll schließlich noch Ratschläge erteilen, wie mit dem Problem Mobbing am besten umzugehen ist.

Die Voraussetzung für eine Aufnahme an der Akademie ist hinreichende Marketing-Praxis. Denn davon kann die Zulassung zur staatlichen Prüfung abhängen. Neben der Marketing-Vorbildung kommt es bei den Studenten vor allem auf das Durchhaltevermögen

an. Die Überwindung, abends nach dem anstrengenden Job noch einmal für ein oder sogar zwei Jahre die Schulbank zu drücken, erfordert Disziplin und ist nicht jedermanns Sache. Zudem befinden sich viele der Studierenden gerade in einer Lebensphase, die sie auch familiär fordert. Und dann kommen noch die Studiengebühren dazu.

Häufig wird das Studium aber vom Arbeitgeber gefordert wie auch gefördert. Manchmal sorgt ein Awarding-System für den nötigen Ansporn: Je besser die Noten, desto mehr zahlt das Unternehmen von den Studiengebühren.

Karriere-Beschleunigung

In der Sparte Marketing-Kommunikation nutzen vor allem Werbekaufleute diese Qualifizierungsmaßnahme. Sie stehen oft in harter Konkurrenz zu Hochschulabsolventen wie Diplomkaufleuten. Das größte Manko der kaufmännischen IHK-Ausbildung, die fehlenden theoretischen Grundlagen, könnte über den Studiengang ausgeglichen werden, verspricht Mike Barowski.

Aber auch die Ausbildung zum geprüften Mediaberater habe sich als „Beschleunigungsfaktor für die Karriere“ erwiesen, so Barowski. Das prominenteste Beispiel lieferte wohl Guido Modenbach. Der studierte Mathematiker hat als einer der Ersten den Studiengang absolviert und fungiert heute als Geschäftsführer beim RTL-Vermarkter IP Deutschland.

Und wie geht es weiter mit der altherwürdigen Akademie? Inge Rosemeyer will ihr Ausbildungsangebot zertifizieren lassen. Und zwar nicht nach deutscher sondern nach europäischer Norm. Außerdem bemüht sie sich um Kooperationen mit ausländischen Universitäten. Schließlich wird gute Werbung nicht nur in Frankfurt gemacht. ■ *Sonja Feldmeier*

WERBUNG – MEDIA – ONLINE: DAS RÜSTZEUG FÜR DEN KARRIERETRIIP

Die Frankfurter Akademie bietet drei praxisnahe, berufsbegleitende Weiterbildungsgänge für das Berufsfeld Marketing an:

* Akademie für Marketing-Kommunikation

Mit diesem Studiengang hat die Frankfurter Akademie 1961 angefangen. Die Weiterbildung deckt „das gesamte Spektrum“ von den betriebs- und volkswirtschaftlichen Grundlagen über alle Marketingmix-Faktoren ab, z.B. Werbung, Verkaufsförderung, PR, Marktforschung bis zu Media und Werbemittelgestaltung. Den praxisnahen Unterricht ergänzen selbstständige Gruppenarbeiten. Dauer: zwei Jahre, berufsbegleitend Unterricht: Mo., Di., Do., Fr., 18.15 Uhr bis 21 Uhr Beginn: jedes Jahr nach Ostern Anmeldeschluss für den nächsten Studiengang: 14. März 2003 Kosten: monatlich 230 Euro Abschluss: staatlich geprüfte(r) Kommunikationswirt/in

* Akademie für Media

Das Qualifizierungsangebot im Bereich Media enthält u.a. die Auseinandersetzung mit allen Medien und ihren Kommunikationsmöglichkeiten, mit Media- und Marktforschung sowie den gängigen Planungsmethoden. Der Unterricht wird durch Lehrveranstaltungen im akademieeigenen PC-Raum ergänzt, bei denen der Umgang mit Mediaplanungsprogrammen trainiert wird. Die Frankfurter Akademie ist nach eigenen Aussagen die bislang einzige Institution, „die einen spezialisierten Weiterbildungsgang im Bereich Media anbietet“. Dauer: ein Jahr, berufsbegleitend Unterricht: Mo. und Mi., 18.30 Uhr bis 21.15 Uhr Beginn: jedes Jahr Anfang November Kosten: monatlich 240 Euro Abschluss: geprüfte(r) Mediaberater/in

* Akademie für Online-Marketing

Ziel dieser Weiterbildung ist es, im Marketing vorgebildeten Mitarbeitern das Rüstzeug für eine Tätigkeit im Online-Marketing zu vermitteln. Dabei werden Themen wie Steuerung der Web-Auftritt-Erstellung, Entwicklung von Online-Strategien und -Maßnahmen, Content-Management, E-Commerce, CRM, Suchmaschinen-Strategien, Mobile-Marketing (SMS/UMTS/etc.), Online-Kommunikation, Online-Mediaplanung und -abwicklung behandelt. Die Ausbildung soll dazu befähigen, Online-Aktivitäten eines Unternehmens zu organisieren und zu koordinieren. Dauer: 1 1/4 Jahre, berufsbegleitend Unterricht: Mi., Fr., Sa. (alle 14 Tage) plus Online-Übungen Beginn: jedes Jahr im Februar Kosten: monatlich 237,50 Euro Abschluss: geprüfte(r) Online-Marketingmanager/in Mehr Informationen: www.akademie-frankfurt.de

Berufsinfos:

WWW.KARRIEREUNDJOB.DE

Job- und Praktikumsbörse:

WWW.WUV.DE