

Werbung, die klebt und lebt

Ausbildung I Die ADC/BSW-Kreativschule hauchte der Marke Uhu neues Leben ein.

Jedes Jahr dürfen die hiesigen Werbeagenturen ihre Talente an die ADC/BSW-Kreativschule schicken. Während sieben Monaten wird den fähigen Nachwuchslern aus den Bereichen Text und Gestaltung das notwendige Rüstzeug vermittelt, das es braucht, um gute Werbung zu machen. Krönender Abschluss des Kurses ist jeweils ein praxisbezogener Fall, an dem die Jungkreativen ihr Wissen anwenden können.

In diesem Jahr hatten die 19 Teilnehmer der Kreativschule die Aufgabe, der Marke Uhu neues Leben einzuhauchen. Uhu, das ist der zähflüssige Sekundenleim, der in jeder Schweizer Bastelstube zu finden ist.



Die Chance genutzt: Preisgekrönte Kampagnen für Uhu.

Der Klassiker unter den Alleskleber hat bei den Konsumenten ein Problem. Das Markenbild ist weg und er ist im Vergleich zur breiten Konkurrenz im Regal sehr teuer.

Für die Kreativen galt es, eine Kampagne zu entwickeln, die den Kleber wieder ins Gespräch bringen soll. Für die Teilnehmer des Kurses kam erschwerend hinzu, dass Uhu in

der Forschung mit «Uhu verso» der Durchbruch gelungen ist. Eine zweite Tube, welche zusammengeklebte Gegenstände im Nu wieder voneinander löst, soll bekannt gemacht werden. Die Botschaft, die es zu vermitteln galt: Dank «Uhu verso» hat man immer eine zweite Chance.

Keine einfache Aufgabe, die der Kreativnachwuchs lösen musste, denn die Kampagne muss in allen Massenmedien funktionieren. Die beste Lösung präsentierte das Team Peter Brunner, Marianne Friedli, Philippe Lüthi und Barney Rees. Ihre Idee zeigt den Konsumenten das Produkt gleich in Aktion und verzichtet auf sonstige Wort- und Bildspiele.

Mehr über die Arbeiten ist unter www.kreativschule.ch zu finden. Wer sich für den nächsten Kurs im August dieses Jahres anmelden will, findet dort auch die Anmeldeformulare und die Zulassungskriterien.

CHRISTIAN LÜSCHER

Die Gewinner

Gold

UHU verso klebt. UHU verso löst.

Peter Brunner, Stoll, Traber und Partner, Bern
Marianne Friedli, Walker Werbeagentur, Zürich
Philippe Lüthi, Cosmic Werbeagentur, Bern
Barney Rees, Euro RSCG, Zürich

Silber

UHU verso. Stay or go?

Carlo Piller, Burson Marsteller, Bern
Andrea Tschirren, in flagranti, Bern
Jacqueline Wehrle, Wirz Werbung, Zürich

Bronze

UHU klebt nicht mehr.

Natasha La Marca, Spillmann Felser Leo Burnett, Zürich
Franziska Langenbacher, Matter & Gretener, Zürich
Barbara Staub, Publicis, Zürich
Katja Wölfel, Sulzer Sutter, Zürich

Meisterwürde für die Werber

Ausbildung II Im August startet die Hochschule für Wirtschaft mit einem Lehrgang für Werber.

An der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ startet im August der Lehrgang «Kundenkommunikation». Das berufsbegleitende Studium auf Master-Stufe soll auf kompakte Weise die gesamte Spannweite moderner Kundenkommunikation abdecken. Mit der neuen Ausbildung wolle man eine Lücke in der schweizerischen Marketing- und Kommunikationsweiterbildung schliessen, schreiben die Schöpfer des Studiengangs in einer Medienmitteilung. Mit dem neuen Ausbildungsangebot hat die Werbewirtschaft nämlich einen Hochschul-Lehrgang mit internationaler Anerkennung (siehe Kasten).

Entstanden ist die Idee eines solchen Lehrgangs unter anderem deshalb, weil es für Kreative bis heute keine Ausbildungsmöglichkeiten



Für Berater und kreative Köpfe: Neuer Studienlehrgang an der Hochschule für Wirtschaft Zürich.

tionale Anerkennung des Abschlusses sein. «Mit dem Abschluss kann man sich international vergleichen, was mit einem Sawi-Diplom nicht möglich ist», sagt Rainer Bühler. Zum anderen hätten viele Agenturmitarbeiter nicht die Möglichkeit, eine Hochschule zu besuchen, weil ein Sawi-Diplom dies nicht zulässt. Der neue Studiengang öffnet die Türen in die akademische Welt: Personen mit eidgenössischem Diplom können «sur dossier» aufgenommen werden.

Tiefe Akademikerquote

Die Akademisierung des Werbehandwerks hält Rainer Bühler für eine notwendige und wichtige Entwicklung. «Das Ausbildungslevel in den Agenturen könnte höher sein», meint Bühler. Es gäbe in den Agenturen zu wenig akademisch ausgebil-

dete Mitarbeiter. Die Folge: Gerade in der Beratung kann man die Tendenz beobachten, dass die Agenturen um ihre Kompetenz kämpfen müssen. Wie Bühler sagt, sei es enorm wichtig, dem Kunden auf gleicher Augenhöhe zu begegnen. «Auf Kundenseite ist sehr viel Theorie und akademisches Wissen vorhanden.» Deshalb will Bühler den künftigen Studenten auch beibrin-

gen, mit der richtigen Sprache Fälle zu vertreten und mit der richtigen Rhetorik Kunden mit Ideen zu überzeugen. Die ersten Infoveranstaltungen geben Bühler recht. So interessieren sich vorwiegend Leute, welche die Schnittstellen zwischen Agentur und Kunden besser verstehen wollen.

Richtet sich das Studium nur an Berater? «Keineswegs. Das Studium

ist auch für Kreative wie Grafiker geeignet», so Rainer Bühler. Grundsätzlich richte sich die Ausbildung an Leute, die in der Agentur weiterkommen und schlauer auf Top-Management-Ebene auftreten wollen. Bühler verweist diesbezüglich auf die Inhalte, die man den Teilnehmern anbieten will. «Wir wollen nicht nur Theorie vermitteln, sondern mit den Studenten aktuelle Fälle besprechen. Die Ausbildung soll dynamisch gestaltet werden.»

Hoch qualifizierte Dozenten

Interessant ist die Ausbildung für diejenigen, welche die Arbeit als Agenturstrategen ins Auge fassen. Ein Blick auf die Dozentenliste macht deutlich, dass branchenbekannte Strategen ihr Wissen vermitteln werden. So zum Beispiel Peter Felser von Spillmann Felser Leo Burnett oder Pascal Schaub, Strategie bei Sacti & Satchi und Präsident der Account Planning Group Switzerland. Der Dozentenkreis des Studiengangs rekrutiert sich aber nicht nur aus der Agenturszene. Auch Vertreter von Markenartiklern wie der Marketingchef von Unilever, Frank Hauerken, werden an der HWZ doziern. Der neue Werberlehrgang startet im August. Generelle Informationen zum Studium und HWZ erhalten Interessierte im Internet unter fh-hwz.ch.

CHRISTIAN LÜSCHER



«Grosse Nachfrage»: Rainer Bühler.

auf Stufe Hochschule gab. «Es besteht jedoch eine grosse Nachfrage», so Studiengangleiter Rainer Bühler. Grund dürfte zum einen die interna-

Certificate of Advanced Studies in Kundenkommunikation

Der Lehrgang CAS Kundenkommunikation kann einzeln oder als Wahlmodul des MAS Business Communications an der HWZ belegt werden. Er umfasst 22 Studientage und legt den Schwerpunkt auf die Kundenbeziehungs-Thematik. Digitale Medien sollen bei allen Überlegungen eine zentrale Rolle spielen. Die

Teilnehmerzahl beträgt maximal 30 Personen. Erfolgreiche Absolventen erhalten ein Hochschulzertifikat der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich. Der Studiengang beinhaltet 12 ECTS-Kreditpunkte. ECTS steht für «European Credit Transfer System» und ermöglicht die internationale Vergleichbarkeit

von Studiengängen. Ein ECTS-Kreditpunkt entspricht einer zeitlichen Studienleistung von 30 Arbeitsstunden. Der CAS Kundenkommunikation steht unter dem Patronat des BSW. Der Verband stellt Dozenten. Die enge Verbindung des BSW zum Sawi ist durch diese neue Kooperation nicht tangiert.