



Heiko Burrack, Ralf Nöcker

Vom Pitch zum Award

Wie Werbung gemacht wird

Insights in eine ungewöhnliche Branche

224 Seiten. Hardcover mit Schutzumschlag.

24,90 € (D), 25,50 € (A), 44,00 CHF

ISBN 978-3-89981-164-3 #3164

ET: Mai 2008

Vom Pitch zum Award

Grimms Märchen muten eher trist an im Vergleich zu den Mären, die sich um die (vermeintlich) bunte Welt der Werbebranche ranken. Da hört man von drogenkonsumierenden Twens, die nächtelang Ideen produzieren; dort ist die Rede von millionenschweren Fotoshootings, die grundsätzlich nur auf Hawaii oder den Seychellen produziert werden. Wie die Branche aber wirklich funktioniert, bleibt für viele intransparent und selbst für zukünftige Werber ein sagenumwobenes Geheimnis. Ralf Nöcker und Heiko Burrack bringen Licht ins Dunkel und zeigen in **Vom Pitch zum Award**, wie Werbung gemacht wird.

Die beiden Autoren nähern sich den drei wesentlichen W-Fragen zur Werbemaschinerie (Wo, Wer, Wie) kapitelweise an und erläutern Schritt für Schritt

- **wo** Werbung produziert wird und was dabei eine inhabergeführte von einer Networkagentur und anderen Agenturformen unterscheidet,
- **wer** Werbung macht, welche Berufszweige es gibt und wie der Tagesablauf beispielsweise eines Art Director im Einzelnen aussieht,
- **wie** Werbung genau gemacht wird und was der Leser sich unter einem Pitch oder einem Briefing vorzustellen hat.

Darüber hinaus erfahren interessierte Berufseinsteiger, welche Wege in die Werbung führen und wie nah (bzw. fern) Mythos und Wahrheit zur Branche beieinander liegen. Der Ratgeber eignet sich aber nicht nur für zukünftige Werbetreibende, **Vom Pitch zum Award** spricht auch Marketingverantwortliche in Unternehmen an, die zwar tagtäglich mit Agenturen zusammenarbeiten, die einzelnen Funktionen im Getriebe aber selten kennen.

Zahlreiche Anekdoten aus dem Leben der Agenturtreibenden und deren Mitarbeiter (mit denen die Autoren persönlich gesprochen haben) ergänzen die von Nöcker und Burrack gesammelten Fakten und gewähren neben der Wissensvermittlung einen vergnüglichen Blick hinter die Kulissen.

Vom Pitch zum Award ist ein praxisnaher Ratgeber für Berufseinsteiger, Marketingexperten und alle anderen, die sich für die kleinen und großen Räder hinter der Werbung begeistern.

Das Buch wird weitergeführt auf der Seite www.vompitchzumaward.de

Frankfurter Allgemeine Buch publiziert Wissen für Fach- und Führungskräfte mit den Schwerpunkten Management, Job&Karriere, Finanzen und Kommunikation. Weitere spannende und informative Titel finden Sie unter www.fazbuch.de. Mehr Wissen mit Frankfurter Allgemeine Buch!

Pressekontakt: Julia Butsch, Frankfurter Allgemeine Buch, Mainzer Landstraße 199, 60326 Frankfurt am Main, T: 069-7591-1856, F: 069-7591-2187, j.butsch@faz-institut.de

Die Autoren

Heiko Burrack, Diplom-Kaufmann, berät seit mehreren Jahren Agenturen und werbetreibende Unternehmen bei strategischen und operativen Fragen der Neukundengewinnung. Zuvor arbeitete er als Kundenberater in namhaften Werbeagenturen für nationale und internationale Kunden.

Ralf Nöcker, Dr., berichtete als Wirtschaftsredakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung mehr als sieben Jahre lang auch über die Werbebranche und arbeitet seit Juli 2007 in der Unternehmenskommunikation der Managementberatung Kienbaum.

Inhalt

Geleitwort

Vorwort

I Wo Werbung gemacht wird

- 1 Agenturtypen
 - 1.1 Network-Agenturen
 - 1.2 Inhabergeführte Agenturen
 - 1.3 Kreativagenturen
- 2 Spezialagenturen
 - 2.1 Spezialisten für bestimmte Kommunikationsdisziplinen
 - 2.2 Spezialisten für bestimmte Marktfelder
 - 2.3 Spezialisten für bestimmte Bevölkerungsgruppen
- 3 Zulieferer
 - 3.1 Marktforschung
 - 3.2 Werbefilmproduktionen
 - 3.3 Post-Production
 - 3.4 Druckereien/Lettershop/Adressmanagement
 - 3.5 Freelancer
- 4 Mediaagenturen

II Wer Werbung macht

- 1 Planner – die Forscher im Dienst der Marke
- 2 Kontakter – das Bindeglied zum Kunden
- 3 Creative Director – der Dompteur der Kreativen
- 4 Texter/Art Director – die Kreativen
- 5 Reinzeichner – die keine Schlamperei dulden
- 6 Produktioner – die für den Druck sorgen
- 7 Trafficker – die den Laden am Laufen halten
- 8 Art Buyer/FFF Producer – die kreativen Einkäufer

III Wie Werbung gemacht wird

- 1 Neugeschäft, Pitch und Briefing
 - 1.1 New Business
 - 1.2 Pitch
 - 1.3 Briefing
- 2 Die Strategie
 - 2.1 Die Markenstrategie
 - 2.2 Die Ressourcenplanung
 - 2.3 Die Kreativstrategie
 - 2.4 Die Ideenfindung
- 3 Die Umsetzung
 - 3.1 Beispiel eins: Die Produktion eines Werbespots
 - 3.2 Beispiel zwei: Eine internationale Printkampagne
 - 3.3 Beispiel drei: Eine Kampagne einer deutschen Lead-Agentur
- 4 Die Erfolgskontrolle

IV Wege in die Werbung

- 1 Aller Anfang ist schwer
- 2 Werbung als Ausbildungsberuf
- 3 Werbung als Studiengang
- 4 Quereinsteiger und Praktikanten
- 5 Schulen: Miami Ad School und Texterschmiede
- 6 Tipps für Einsteiger

V Mythos und Wirklichkeit – Statt einer Zusammenfassung

Anhang: Zahlen und Fakten zur Branche

- 1 Der Markt
- 2 Von der Unmöglichkeit, vernünftige Zahlen zu kommunizieren
- 3 Personenregister
- 4 Literatur
- 5 Weblinks

Die Autoren

Erste Stimmen zum Buch