

Inhalt

VORWORT 6

David Droga
(Gründer, Droga, Australien)

EINLEITUNG 8

10

KAPITEL 1 • HABEN SIE DAS ZEUG ZUM KREATIVEN? 12

Was Sie als erfolgreicher Kreativer außer Ihrer Kreativität brauchen: Drive, Leidenschaft, Instinktsicherheit, ein dickes Fell, Interesse an Werbung und das gewisse Etwas, das Sie von der Masse abhebt.

KAPITEL 2 • DER WEG ZUR ERSTEN STELLE 15

Das Studium und warum es unverzichtbar ist. Die richtige Hochschule finden. Art Director oder Texter – ist das überhaupt wichtig? Wie Sie Ihre Studienzeit optimal nutzen.

Wie Sie Ihre Mappe gestalten sollten. Was gehört hinein? Soll es überhaupt noch eine „Mappe“ sein? Achten Sie auf neue Trends.

Der erste Kontakt zur Agentur – per Telefon, E-Mail oder per Post? Wer Ihre Ansprechpartner sind.

Headhunter. Was sie tun und wann Sie sie brauchen. Vom Praktikanten zum Mitarbeiter: Welche Briefings etwas einbringen. Wen Sie kennenlernen sollten. Wie lange ein Praktikum dauern sollte.

Warum manche Leute eingestellt werden und andere nicht. Was Creative Directors wollen. Weshalb einige Kreative ihre erste Stelle früh finden und andere etwas länger brauchen.

INTERVIEW 26

Jeremy Craigen
(Executive Creative Director, DDB London, Großbritannien)

KAPITEL 3 • DIE RICHTIGE AGENTUR 28

Die verschiedenen Agenturtypen. Unterschiede zwischen großen und kleinen Agenturen, Start-ups und Etablierten, regionalen und internationalen, kreativen Hotshops und serviceorientierten Agenturen. Was entspricht Ihrer Persönlichkeit, Ihren Zielen, Ihren finanziellen Bedürfnissen und Ihrem Karrierestatus? Sollte man auch einen Job in einer schlechten Agentur annehmen?

INTERVIEW 34

Flo Heiss
(Creative Director, Dare, Großbritannien)

36

KAPITEL 4 • DIE ARBEIT IM TEAM 38

Der richtige Partner: Wo Sie ihn finden. Worauf Sie achten sollten. Gleich und Gleich oder Gegenteile, die sich anziehen? Sollten Sie gleich gut sein? Erfolgreiche Teamarbeit. Praktikable Arbeitsteilung. Konstruktive Kritik. Worin die Zusammenarbeit im Team einer Ehe ähnelt.

Die Trennung: Sollten Sie erst einen neuen Partner finden oder erst gehen? Wann eine Trennung unvermeidlich ist. Wie Sie sie hinter sich bringen.

INTERVIEW 44

Simon Reynolds
(Gründer, The Photon Group, Australien)

KAPITEL 5 • IDEEN ÜBERZEUGEND PRÄSENTIEREN 48

- Visualisieren Sie. Wenn Sie eine Idee haben, steht Ihnen selbst das fertige Projekt klar vor Augen. Für alle anderen – den Creative Director, das Account Team, den Kunden – müssen Sie es mit Bildern oder Filmen veranschaulichen. Wem Sie Ihr Material vorführen, und wann.
- Den Creative Director überzeugen: Keine PowerPoints. Keine Vorrede.
- Das Team überzeugen (Kundenberater und Planer). Warum Körpersprache wichtig ist. Wie viel Inszenierung verträgt eine Idee? Wie Sie Ihre Idee nachvollziehbar vortragen.
- Den Kunden überzeugen – sollten Kreative das überhaupt selbst versuchen? Lieber nicht, wenn es sich vermeiden lässt.
- Top Ten der häufigsten Einwände und wie Sie damit umgehen. Mit Beispiel: Wie Maurice Saatchi Margaret Thatchers Vorbehalte gegen das Plakat „Labour Isn’t Working“ zerstreute.
- Einen Werbewirkungstest vorbereiten. (Viele Kunden nehmen Ideen erst an, wenn sie getestet worden sind.) Wie Sie Ihre Idee durch das Testverfahren bringen. Wie Sie Ihr Testmaterial gestalten. Wie stark Sie vereinfachen sollten (so viel wie möglich).
- Der Umgang mit Ablehnungen. Warum sie so schmerzhaft sind. Praktische Tipps zur Bewältigung einer Ablehnung.

INTERVIEW 64

Jeff Benjamin
(Interactive Executive Creative Director,
Crispin Porter + Bogusky, USA)

Persönliche Assistenten. Was PAs in einer Agentur tun. Wie überraschend einflussreich sie sind. Wie Sie sich mit ihnen gutstellen, besonders mit dem PA des Creative Directors.

Trafficer. Was Trafficer tun. Warum Sie mit ihnen gut auskommen sollten – sie können Ihnen bessere Briefings zuschanzen und Ihnen mehr Zeit gewähren.

Planer. Was Planer tun. Wann Sie vom Briefing abweichen sollten. Wie Planer Ihnen helfen können.

Kundenberater. Was sie tun. Was sie von Ihnen erwarten und wie Sie den Kundenberatern helfen können, Ihre Ideen gut zu präsentieren. Inklusive Erklärung für die ständigen Spannungen zwischen Beratern und Kreativen.

Creative Directors. Was CDs tun. Wie Sie eine gute Beziehung zu Ihrem CD aufbauen. Müssen Sie das überhaupt? Was ein CD von Ihnen erwartet. Wie Sie ihn dazu kriegen, mehr von Ihren Ideen anzunehmen.

Fotografen. Worauf Sie achten sollten, wenn Sie für ein Projekt einen Fotografen auswählen. Wie Sie ein Shooting organisieren.

Grafikdesigner. Was ein Grafikdesigner kann und was er nicht kann. Was Sie tun, wenn Ihr Projekt bei einem sehr guten Designer landet. Oder bei einem sehr schlechten.

Regisseure. Was sie tun. Wie Sie den richtigen auswählen. Wann Sie einen Dreh unterbrechen sollten, weil der Regisseur auf der falschen Spur ist. Wie Sie seine Motivation aufrecht erhalten.

KAPITEL 7 • KARRIEREPLANUNG 90

- Die besten Briefings. Wie CDs wirklich entscheiden, wer sie bekommt. Wie Sie erkennen, mit welchen Briefings Sie Preise abräumen können. Briefings, die Sie auf keinen Fall übernehmen sollten. Wie Sie nie wieder auf so ein Briefing angesetzt werden.
- Herausfinden, welches Medium Ihnen am besten liegt. Verschiedene Medien für verschiedene Karriere-stadien: Gute Fernsehspots sind schwer, also machen die meisten Teams anfangs mehr Printanzeigen und später mehr TV. Was zu tun ist, wenn Sie eine starke Vorliebe für ein bestimmtes Medium entwickeln.
- Selbst initiierte Projekte alias Chip Shop Ads – wozu sie gut sind. Wie sie funktionieren. Wann Sie welche machen sollten und wann es Zeit wird, damit auf-zuhören. Moralische Aspekte von Kampagnen ohne reale Kunden oder ohne Aussicht auf Realisierung. Wie Sie aus Chip Shop Ads optimal Nutzen ziehen.
- Pitches. Wie man einen Pitch gewinnt. Was Sie dabei gewinnen können. Was Sie zu verlieren haben.
- Auszeichnungen. Wie man sie bekommt. Sind sie das Einzige, worauf es ankommt?
- Gehälter. Welche Gehaltsstufen es gibt. Wie Sie über eine Gehaltserhöhung verhandeln. Die richtige inne-re Einstellung zu Ihrem Gehalt.
- Arbeitszeiten. Hängt Erfolg vom Talent oder von har-ter Arbeit ab? Wie viel sollten Sie arbeiten?
- Wann Sie weiterziehen sollten – wenn Sie besonders erfolgreich sind oder wenn nichts läuft? Wie Sie eine neue Stelle finden. Was ein Wechsel mit sich bringt.
- Freiberuflich arbeiten. Pro und Contra. Finanzielle Konsequenzen. Auswirkungen auf Ihren Lebensstil.
- Was zu tun ist, wenn Sie gefeuert werden. Was Sie sich fragen sollten. Wie Sie sich fühlen. Wie es weiter-geht. Warum jeder Top-Kreative mindestens einmal gefeuert worden ist.

KAPITEL 8 • ELEMENTE DES ERFOLGS 110

- Ausdauer. Geben Sie sich nicht zu schnell zufrieden. Geben Sie immer 120 Prozent. Geben Sie ein Projekt nie verloren.
- Wissbegierde. Stellen Sie Fragen. Suchen Sie die Herausforderung. Sorgen Sie für Input.
- Socialising. Wir sind ein Party-Business – genießen Sie es! Lernen Sie die ungeschriebenen Gesetze von Cannes und anderen Branchenevents kennen. Warum Sozialkontakte so wichtig sind.
- Image und PR. Der richtige Umgang mit der Branchenpresse. Warum gute Arbeit allein nicht ausreicht.
- Garderobe. Warum es nicht egal ist, was Sie anziehen.
- Eigenart. Warum alles tun, wie man es von Ihnen erwartet, trotzdem dazu führen kann, dass Sie Ihre Stelle verlieren.
- Agenturalltag. Wie Sie mit 300 Egomaniern unter einem Dach zum Arbeiten kommen. Ihr Arbeitsplatz. Büro-Romanzen.
- Ihr Privatleben. Müssen Sie als Kreativer Ihren Beruf leben? Müssen Sie ihn lieben, oder sind andere Leidenschaften bekömmlicher?

KAPITEL 9 • AUF VERSCHIEDENEN PFADEN:**ART DIRECTORS UND TEXTER 122**

- Was einen guten Werbetexter ausmacht. Muss man Rechtschreibung und Grammatik beherrschen? Was von einem Texter erwartet wird. Worin sich der typische Werbetexter in seinen Interessen, Beziehungen und Kompetenzen von einem Arter unterscheidet.
- Was einen guten Art Director ausmacht. Sind Mac-Kenntnisse und ein guter Zeichenstil unverzichtbar? Was von einem Arter erwartet wird. Worin sich der typische Arter in seinen Interessen, Beziehungen und Kompetenzen von einem Werbetexter unterscheidet.

INTERVIEW 126

- Trevor Beattie
(Gründer und Creative Director, Beattie McGuinness Bungay, Großbritannien)

130

KAPITEL 10 • IHR WEG ZUM CREATIVE DIRECTOR 132

- Warum einige Kreative CDs werden und andere nicht. Was einen guten Creative Director ausmacht. Der Schritt zum Executive Creative Director. Wie Sie Ihre Vertragskonditionen aushandeln. Über Hire and Fire. Taktische Züge.

INTERVIEW 138

- Amir Kassaei
(Chief Creative Officer, DDB Deutschland)

KAPITEL 11 • IHRE EIGENE AGENTUR 141

- Der richtige (und der falsche) Zeitpunkt für eine Gründung. Wen Sie an Bord holen sollten – sympathische Menschen oder große Talente? Warum manche Start-Ups es schaffen und andere nicht. Finanzielle und juristische Aspekte. Um welche Kunden Sie pitchten sollten und um welche nicht.

INTERVIEW 144

- Paul Silburn
(Executive Creative Director, Saatchi & Saatchi, Großbritannien)

KAPITEL 12 • AUF UND DAVON 147

- Wie man eine Agentur verkauft. Wann ist der richtige Zeitpunkt, auszusteigen? Wie geht das Leben weiter?

ABKÜRZUNGEN 151**GLOSSAR 152****ZUR Lektüre empfohlen 154****DANK 155****BILDNACHWEIS 157****REGISTER 158**