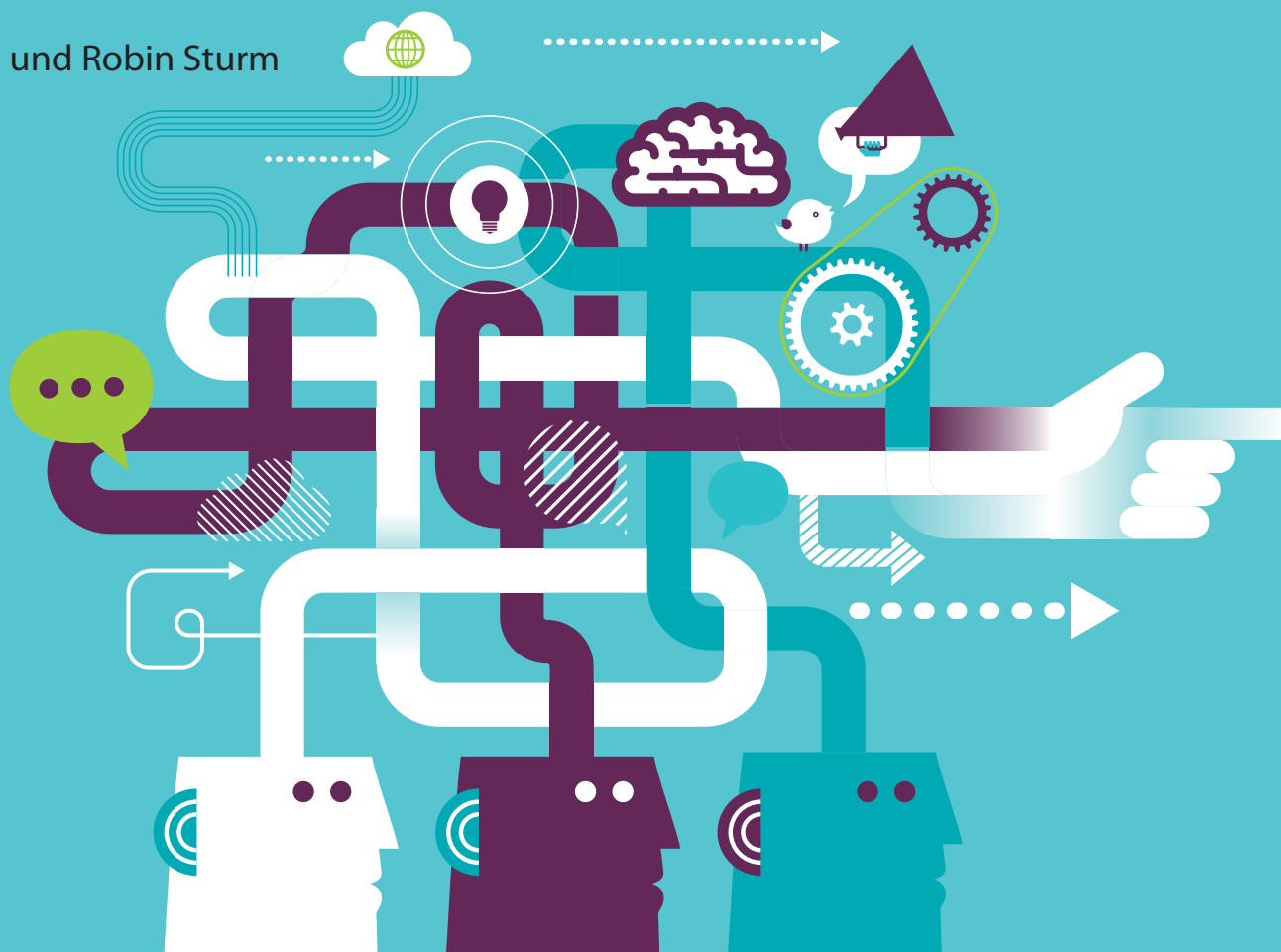


INNOVATION, INSPIRATION UND LERNEN

„Need for Brains“ als neues Weiterbildungsangebot im Digital-Zeitalter

In Deutschland gibt es laut Destatis mehr als 22.000 Betriebe, die sich „Werbeagentur“ nennen. Die daraus resultierende Konsequenz: Die Suche der werbetreibenden Unternehmen nach einer adäquaten Agentur stellt angesichts der Unübersichtlichkeit des Marktes ein schwieriges Unterfangen dar. Die Mitgliedschaft einer Agentur im Gesamtverband Kommunikationsagenturen – GWA eröffnet Auftraggebern bei dieser Auswahl eine erste Orientierung, denn nur Agenturen, die bestimmte quantitative und qualitative Merkmale erfüllen, können Mitglied im Verband werden. Aber auch Agenturen profitieren als Mitglied von dem Gütesiegel, das für Deutschlands führende Kommunikationsagenturen steht. Der GWA versteht es als notwendige Aufgabe, seine Mitglieder bei der Einhaltung dieses besonderen Leistungsversprechens zu unterstützen. Der Verband hat dazu ein neuartiges Weiterbildungsangebot ins Leben gerufen, das es Agenturen ermöglicht, sich im Wettbewerb durch einen höheren Ausbildungsstandard ihrer Mitarbeiter zu differenzieren.

Ralf Nöcker und Robin Sturm



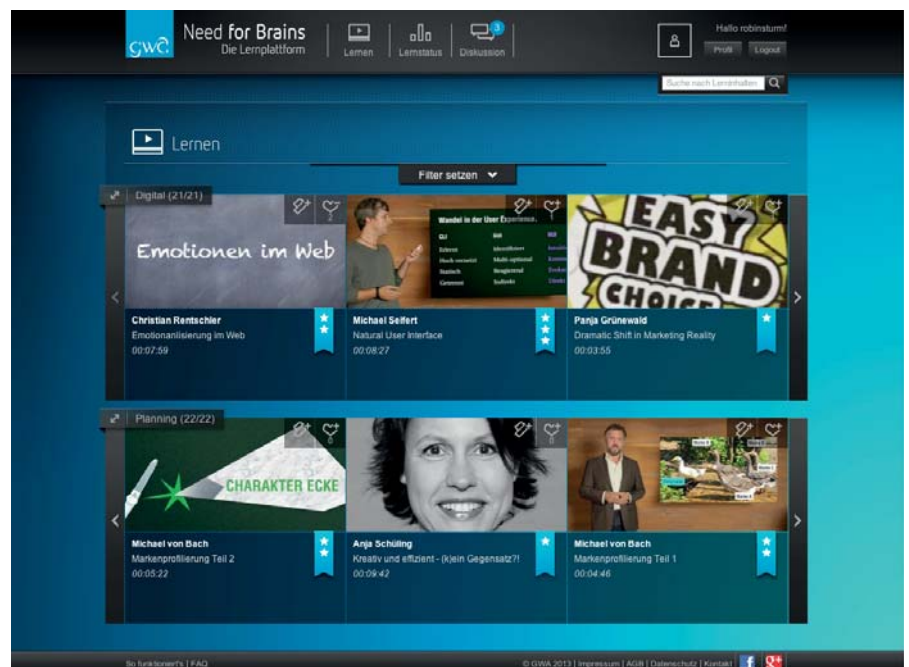
In der Arbeitsrealität der Werbe- und Kommunikationsagenturen in Deutschland hat sich in den letzten Jahren gezeigt, dass die bisher angebotene Kombination aus Seminaren und einer textbasierten Online-Lösung immer weniger den Herausforderungen von Weiterbildung im Digital-Zeitalter gerecht wird. Die vergleichsweise schlanke Organisation der Agenturen ließ immer weniger zu, dass einzelne Mitarbeiter ein- oder mehrtägige Seminare besuchen. Zwar fördern diese Weiterbildungsangebote effektiv die Expertise der Mitarbeiter und die Agenturchefs schätzen ihre Motivationswirkung; jedoch scheuen sie andererseits die geringe Breitenwirkung dieser Maßnahmen bei vergleichsweise hohem Aufwand – zeitlich und monetär. Das kostengünstigere textbasierte Online-Angebot dagegen aus Mitarbeitersicht nicht genügend Anreize, denn das Durcharbeiten von Online-Texten wurde von ihnen eher als Last denn als Incentive angesehen. Ein Grund dafür ist, dass sie eine attraktivere Präsentation der Inhalte bei Online-Angeboten im Unterhaltungsbereich gewohnt sind. Die Nutzerzahlen gingen zurück. Es stellte sich folglich die Frage, wie der Verband seine Mitglieder in die Lage versetzen kann, das Wissen und die Kreativität ihrer Mitarbeiter auf attraktive Weise zu fördern und Anreize für entsprechende Weiterbildungsangebote zu schaffen.

In einer exponentiellen Zeit und in einer Branche, die aktuell einem schnellen Wandel unterworfen ist und die von Know-how abhängt, ist Weiterbildung für die Marktführer ein entscheidendes Kriterium, um ihre Wettbewerbsvorteile zu sichern. Der GWA hat diese Entwicklung analysiert und dabei die Notwendigkeit festgestellt, über neue Wege der Weiterbildung im Agenturumfeld nachzudenken. Ziel war es, einen Ansatz zu finden, der den Kommunikationsagenturen einen interessenspezifischen, spielerischen und jederzeit verfügbaren Zugang zu Lerninhalten, Inspiration und Innovation ermöglicht.

KONZEPTION EINES WEITERBILDUNGSANGEBOTS IM DIGITAL-ZEITALTER

In einem Forschungsprojekt mit der Hochschule RheinMain und in Zusammenarbeit mit Professor Dr. Wolfgang Jäger hat der GWA ermittelt, auf welche Weise man diesen Herausforderungen begegnen kann. Es sollten die positiven Motivationseffekte der physischen Se-

minare mit den Effizienzgewinnen einer Online-Lösung kombiniert werden. Auf Grundlage dieser Forschungsergebnisse hat die GWA-Mitgliedsagentur Razorfish anschließend ein Konzept entwickelt, das den Grundstein für die Online-Lernplattform „Need for Brains“ legte. Razorfish ist eine auf digitale Markenkommunikation spezialisierte Gesellschaft der Publicis-Gruppe mit Sitz in Frankfurt.





WAS STECKT HINTER „NEED FOR BRAINS“?

Die neue Plattform des GWA verfolgt den Fokus, den Nutzern qualitativ hochwertige Lerninhalte von renommierten Branchenexperten zur Verfügung zu stellen und Lernerfolge zu erzielen. Dabei geht es nicht darum, eine Art Online-Universität mit akademischem Anspruch anzubieten. Das Bild des Online-Kongresses trifft das Wesen von „Need for Brains“ besser. Aktuelle Trends, Technologien und praxisnahe agenturrelevante Themen stehen im Vordergrund. Die Präsentation dieser Inhalte wird in einer Form angeboten, wie sie der Nutzer auch bei Unterhaltungsangeboten im Internet gewohnt ist. Die Basis dieser Wissensvermittlung sind Lernvideos mit einer maximalen Länge von zehn Minuten. Auch andere Formate – etwa animierte Powerpoint-Präsentationen – können als Lerneinheit in die Plattform integriert werden. Jeder Beitrag bildet zusammen mit dem nachgeschalteten Kurztest, in dem der Teilnehmer drei Fragen korrekt beantwor-

ten muss, eine Lerneinheit auf der Plattform. Mit jeder erfolgreich bestandenen „Prüfung“ einer Lerneinheit sammelt der Nutzer so Schritt für Schritt Punkte, um sich für ein Zertifikat zu qualifizieren, das seine erworbenen Kompetenzen belegt. Damit enthält die Plattform auch spielerische Elemente, die zusätzlich motivieren. Nach Ablegen der Prüfung erhält der Teilnehmer Vorschläge für Lerninhalte, die zum gerade Gelernten passen. Auf diese Weise wird er durch das große Angebot – in der endgültigen Fassung werden mindestens 800 Beiträge zu zehn Themenfeldern zu sehen sein – geführt.

Um die Vollständigkeit, Qualität und Aktualität der Inhalte zu gewährleisten, hat der GWA „Patent“ für jedes der zehn behandelten Themenfelder benannt. Die Patentrekrutieren sich zum größten Teil aus Agenturen, aber auch aus Hochschulen. Die Themenfelder decken alle wichtigen Bereiche des Agenturgeschäfts ab. Der Teilnehmer kann sich zu neuen Entwicklungen in der digitalen Kommunikation und

klassischer Werbung ebenso informieren wie beispielsweise zu Agenturmanagement und Personalführung.

MEHRWERT UND ANREIZ FÜR ARBEITNEHMER UND ARBEITGEBER

Ein wesentlicher Vorteil von „Need for Brains“ ist, dass der Teilnehmer bei der Nutzung der Plattform nicht an starre Lehrpläne und Zeiten gebunden ist. Jeder Nutzer entscheidet selbstständig über die Zeiteinteilung und den thematischen Schwerpunkt. Auch die Wahl des Endgeräts kann individuell bestimmt werden, sofern ein Online-Zugang gewährleistet ist. Ob auf dem stationären Rechner, über das Notebook, via Tablet oder über das

Smartphone – die Weiterbildungsoptionen können jederzeit, überall und nach persönlichen Interessen genutzt werden. Zusätzliche Anreize schaffen interaktive Elemente, die Nutzern die Möglichkeit bieten, Lerninhalte zu bewerten, sich an Diskussionen zu beteiligen und sich mit anderen Nutzern und den Branchenexperten auszutauschen. Darüber hinaus lassen sich favorisierte Inhalte als Lesezeichen für den direkten späteren Abruf anlegen.

Auch mit Blick auf die Verbandsagenturen ist eine aktive Beteiligung an „Need for Brains“ attraktiv: Diese haben den Vorteil, dass sie ihre Mitarbeiter auf innovative und bedürfnisgerechte Weise weiterbilden und mit einem entsprechenden Zertifikat für ihre Leistung „belohnen“ können, damit aber auch gleichzeitig ein Kennzeichen für ihre Leistungsfähigkeit erhalten. Beteiligte Unternehmen können Expertise mit eigenen Beiträgen branchenweit in einem exklusiven Netzwerk darstellen – und dies bei geringer zeitlicher Belastung, ohne Reisetätigkeit ihrer Mitarbeiter und bei

relativ niedrigem finanziellen Aufwand. Auch durch die Einbindung von Studenten präsentieren sie sich als interessanter Arbeitgeber.

Der Verband schafft mit dem Angebot der Weiterbildungsplattform „Need for Brains“ so einen attraktiven Mehrwert für seine Mitglieder. Mittelfristig kann sich das Angebot zu einer enormen Kompetenzplattform der Kommunikationsbranche entwickeln, die auch zu weiteren Seminarangeboten und „Offline“-Weiterbildung innerhalb des Verbands motivieren kann.

zur Verfügung gestellt. Die Programmierung der Plattform ist so gestaltet, dass später ein Vertrieb der Plattform für Unternehmen oder Verbände anderer Branchen möglich ist. In diesem Fall kann die komplette Funktionalität übernommen werden. Erscheinungsbild und Inhalte können entsprechend den unterschiedlichen Anforderungen angepasst werden. Die Plattform wird im November 2013 als Beta-Version starten und im Laufe des ersten Jahres werden alle geplanten Rubriken online verfügbar sein.

plattform soll den Mitgliedern und Ihren Mitarbeitern eine Kombination aus positiven Motivationseffekten der physischen Seminare und Effizienzgewinn durch eine Online-Lösung anbieten. Die Plattform eröffnet den Zugang zu Lerninhalten, schafft Inspiration und vermittelt Innovation – und ist zugleich jederzeit und überall für die Mitglieder verfügbar. Dabei wird der Fokus sowohl auf Mehrwert und Anreiz für die Mitarbeiter als auch für die Mitgliedsagenturen gelegt. „Need for Brains“ soll auf diesem Wege das Leistungsversprechen des GWA („Deutschlands führende Agenturen“) auch zukünftig sichern und die Position des Verbands als Kompetenzplattform der Kommunikationsbranche in der „digitalen Welt“ stärken. ■



START DER „NEED FOR BRAINS“ – PLATTFORM IM NOVEMBER 2013 GEPLANT

Aktuell befindet sich die Plattform nach umfangreichen konzeptionellen Vorarbeiten in der technischen Umsetzung. Diese wird durch Förderung der Europäischen Union sowie seitens der Technologiepartner des GWA, Google und Hewlett Packard, unterstützt. Für die geplanten Rubriken der Plattform ist der Verband permanent bei der Akquise von Inhalten. Diese stammen zum größten Teil von den eigenen Mitgliedsagenturen, werden aber auch von externen Beratern, Experten und branchennahen Institutionen

DAS ZIEL – SCHAFFUNG EINER INSPIRATIVEN LERNUMGEBUNG FÜR KREATIVE UND MACHER

Das Digital-Zeitalter schafft, wie die vergangenen Jahre zeigen, ein sich schnell wandelndes Umfeld. Die Herausforderung auf dem Gebiet der Weiterbildung besteht darin, Angebote zu schaffen, die dieser Arbeitsrealität gerecht werden. Die Analyse des GWA hat gezeigt, dass die bisher angewandte Kombination aus Seminarangeboten und einer textbasierten Online-Lösung diesem Anspruch nur noch bedingt gerecht werden konnte. Daher wurde das Projekt „Need for Brains“ durch den Verband ins Leben gerufen. Diese Weiterbildungs-

AUTOREN

DR. RALF NÖCKER



ist Hauptgeschäftsführer des GWA seit 2009. Zuvor war er als Wirtschaftsredakteur für die Frankfurter Allgemeine Zeitung tätig und berichtete in dieser Position mehr als sieben Jahre u. a. über die Werbebranche. Darüber hinaus arbeitete er in der Unternehmenskommunikation der Managementberatung Kienbaum.

ROBIN STURM



ist Projektleiter für den Bereich „Weiterbildung“ des GWA und koordiniert alle digitalen sowie inhaltlichen Aufgaben der Weiterbildungsplattform „Need for Brains“. Zuvor war er als Berater, Projektmanager und Produzent im TV-Bereich tätig.

→ www.gwa.de



www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und
DGVM-Mitglieder)