



InfoKreativ

Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende

Werbemarkt

Inhalt

- ▶ Der Werbemarkt 01
- ▶ Tipps für (angehende) freie Werbegestalter. . . 02
- ▶ Rat und Tat 07

Der Werbemarkt

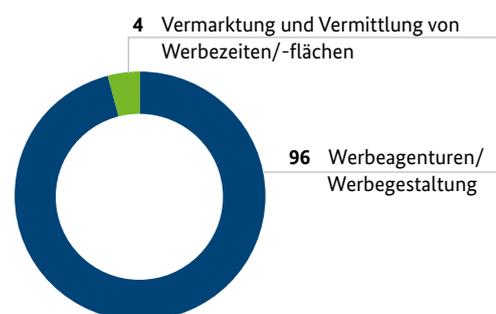
Man stelle sich vor: Da wird ein Produkt hergestellt und kein Mensch erfährt davon. Für die Katz. Darum gehört Werbung zum Produkt wie der elektrische Strom zur Glühbirne, sagt der Fotograf und Medienkünstler Charles Paul Wilp.

Zum Werbemarkt zählen dabei die beiden Wirtschaftszweige Werbegestaltung und Werbevermittlung. Mit den Werbegestaltern sind vor allem die vielen Grafikerinnen und Grafiker, Art Directors, Illustratoren, Texter und Werbeagenturen gemeint, mit den Werbevermittlern nicht zuletzt die Mediaagenturen, die Werbezeiten und -flächen vermarkten und vermitteln. Übrigens ist ein großer Teil der Werbegestalter auch in der Designwirtschaft zu Hause (siehe auch [InfoKreativ Designwirtschaft](#)).

Im Jahr 2013 erwirtschafteten die „Werber“ einen Umsatz von knapp 25 Milliarden Euro. Das entspricht einem beachtlichen Anteil von über 15 Prozent des Gesamtumsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Mehr als ein Viertel dieser Wirtschaftsleistung geht dabei auf das Konto der über 32.000 Kleinstunternehmen in der Werbewirtschaft. Sie machen (im Jahr 2012) neben den kleinen und mittleren sowie den Großunternehmen 96 Prozent aller Unternehmen der Branche aus. Vor allem außerhalb der Kleinstunternehmen beschäftigt der Werbemarkt zudem eine überdurchschnittlich hohe Zahl von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten: mehr als 100.000.

Selbständige und Unternehmen im Werbemarkt Angaben in %



Quelle: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013. BMWi (Hrsg.) 2014.

Tipps für (angehende) freie Werbegestalter

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Hinweise, worauf Sie als angehende selbständige Werbegestalter achten sollten. Nutzen Sie aber bitte auch die darüber hinausgehenden Informationen zur Gründung und Selbständigkeit:

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de

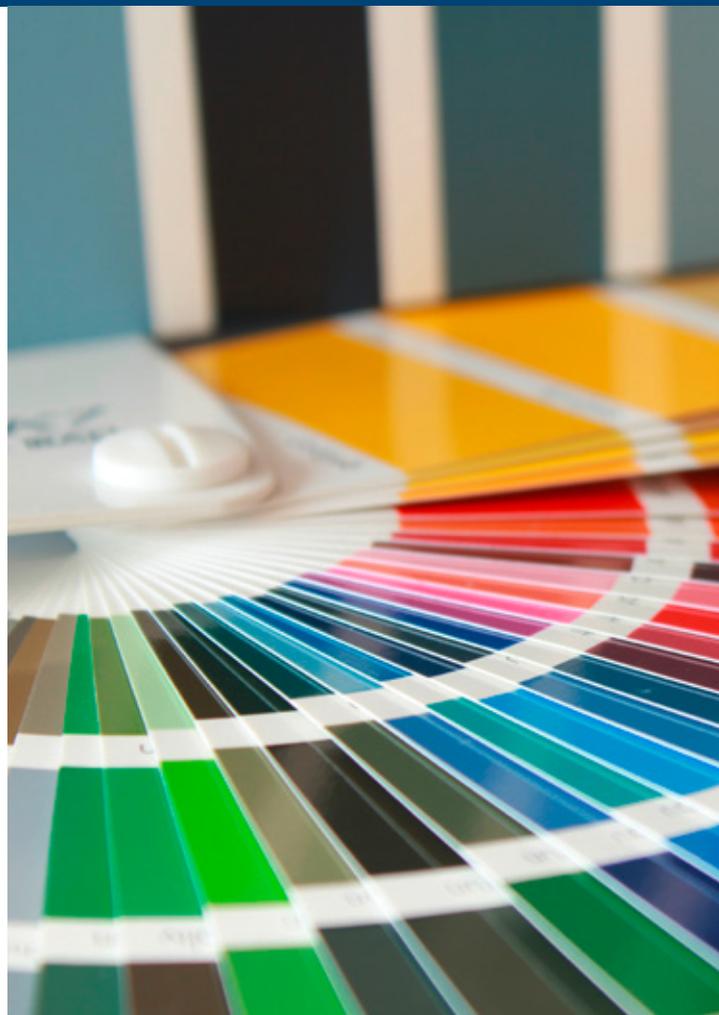
Yes I can: als Freelancer Agenturen ansprechen

Der (leichtere) Weg in die Selbständigkeit führt für viele Grafiker, Texter, Illustratoren usw. über die freie Mitarbeit für gestandene Werbeagenturen. Die suchen immer wieder – für neue und größere Aufträge – Freelancer, oft nur für eine begrenzte Zeit.

Tipps:

- Denken Sie daran: Vor allem die begehrten Agenturen bekommen tagtäglich Kaltakquise-Anfragen auf den Tisch. Lassen Sie sich für Ihre Bewerbungen etwas Außergewöhnliches einfallen.
- Um bei Anfragen – auch angesichts der großen Konkurrenz – gute Karten zu haben, sollten Sie sich spezialisieren. Agenturen suchen meist Experten und Fachleute. Beispiele: Screen-Design und Usability-Design. Die Verknüpfung von Screen-Design mit sozialen Netzwerken. Newsletter-Design für E-Mail-Newsletter.
- Denken Sie daran: Für Standardaufgaben wird jede Agentur in der Regel schon ein Team von Mitarbeitern vorhalten. Chancen haben Sie eher mit besonderen Fachkompetenzen, mit denen Sie dieses Team ergänzen könnten.

„Das Schwierigste für uns sind die Anfragen von Leuten, die sagen: ‚Ich habe Erfahrung in Screen-Design und Grafik – wollen Sie mich nicht mal testen?‘ Von diesen Anbietern haben wir 50 in der Datenbank. Warum sollten wir da jemand Neues nehmen?“



Ein Stück vom Kuchen: als Freelancer Unternehmen ansprechen

Natürlich kann man als Werbegestalter Kunden direkt ansprechen, ohne den Umweg über die freie Mitarbeit bei einer Agentur. Auch wenn man als Freelancer in der Regel gar nicht in der Lage ist, einen großen Auftrag zu erledigen.

Tipps:

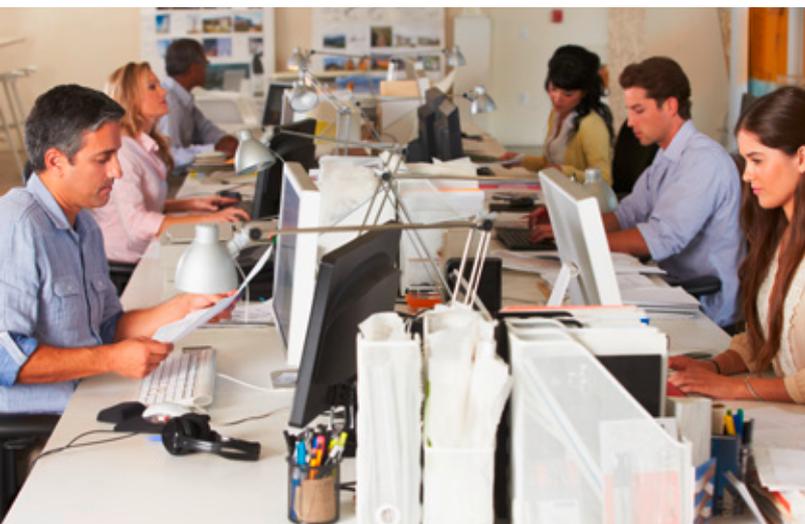
- Genau aus diesem Grund können Sie einer schon beauftragten Agentur einen Auftrag auch nicht wegnehmen. Also: keine Hemmungen. Es fallen dennoch immer mal kleine Stücke vom großen Kuchen ab, die Freelancern zugute kommen.
- Dabei sollten Sie Anfragen an Unternehmen schon ernsthafter und vorsichtiger angehen. Nicht gar so keck wie Kontaktaufnahmen mit potenziellen Auftraggeber-Agenturen.

Lange nicht gesehen: Netzwerk

Was für die Berufswelt allgemein gilt, gilt auch für Werbegestalter: Beziehungen sind gut. Die richtigen Beziehungen zur richtigen Zeit sind noch besser.

Tipps:

- Bauen Sie sich ein Netzwerk auf. Dazu gehören zunächst potenzielle Auftraggeber. Dazu zählen vor allem aber auch Kolleginnen und Kollegen, die Sie mit Rat und Tat unterstützen können, die aushelfen können, wenn es brennt oder Engpässe gibt, oder die Sie womöglich weiter vermitteln, wenn ein Auftraggeber einen Auftragnehmer sucht.
- In so ein Netzwerk gehören natürlich auch Werbeagenturen. Informieren Sie sich (z. B. auch beim Gesamtverband der Werbeagenturen), welche Werbeagenturen in Ihrer Stadt sitzen.



Klein aber fein: Agentur gründen

Der Plan reift bei vielen Werbern: die eigene kleine Agentur gründen. Nicht leicht, denn die Konkurrenz ist groß. Von der sollte man sich abheben.

Tipps:

- Schaffen Sie sich ein Profil.
- Machen Sie sich dafür zunächst klar: Für wen wollen Sie arbeiten? Für welche Art von Kunden?
- Spezialisieren Sie sich – wenn möglich – auf ganz besondere Leistungen. Dafür müssen Sie vielleicht zusätzliche (freie) Mitarbeiter finden.
- Fokussieren Sie sich – wenn möglich – auf eine bestimmte Branche. Hier können Sie auf Erfahrungen aufbauen, die Sie vielleicht als Freelancer gesammelt haben. Achten Sie darum schon in Ihrer „Freien-Zeit“ bei der Auswahl Ihrer Auftraggeber auf deren Branchenschwerpunkte.
- Überlegen Sie gut, bevor Sie jeden Auftrag mitnehmen. Zum Start mag das richtig und unerlässlich sein. Auf Dauer verwässern Sie damit Ihr Profil.
- Die Kompetenzen dreier Grafiker als Team reichen nicht aus. Denken Sie auch an die kaufmännischen und betriebswirtschaftlichen Herausforderungen an ein eigenes Unternehmen.
- Schließen Sie Verträge: Wer hat welche Aufgabe? Wer hat welche Verpflichtungen? Wer bekommt was vom Kuchen?
- Vergessen Sie bei ersten Aufträgen (vielleicht aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis) nicht, diese vertraglich festzuhalten. Oft ist bei mündlichen Absprachen nicht genau festgelegt, welche Aufgaben die kleine Agentur zu erbringen hatte, wann was zu bezahlen ist. Allzu oft sagt der Kunde: So war das nie beauftragt.

„Eine Broschüre machen kann mittlerweile jeder – auch jeder freie Grafiker. Das war für uns vor dreieinhalb Jahren dann der Anlass zu sagen: Leute, wir müssen das Geschäftsfeld komplett drehen auf einen Bereich, in dem wir uns Fachwissen aneignen. Das war dann Social-Media-Marketing.“

Finde ich gut: Kundenkontakte knüpfen

Öffentliche Werbeaufträge werden ausgeschrieben, größere von Unternehmen nicht selten ebenfalls, kleinere private Aufträge gibt es auch auf „Zuruf“. Für jedes Verfahren gilt aber: Die Entscheidungen werden von Personen getroffen. Und diese Entscheidungen sind stärker als beispielsweise in technischen Bereichen subjektiv. Denn in der Werbung (wie häufig im Kreativbereich) gibt es kein „Richtig“ oder „Falsch“, sondern nur ein „Gefällt mir“ oder „Ja, könnte funktionieren“.

Tipps:

- Wenn Sie einen (potenziellen) Auftraggeber kontaktieren wollen: Informieren Sie sich intensiv im Vorfeld.
- Finden Sie heraus, wer die anstehenden Entscheidungen zur Werbegestaltung in der Behörde oder im Unternehmen trifft.
- Kontaktieren Sie die entscheidenden Personen. Lernen Sie sie kennen. Gewinnen Sie ihr Vertrauen. Zeigen Sie, dass Sie ihre Herausforderungen und Wünsche verstehen.
- Rufen Sie an. Schicken Sie Arbeitsproben hinterher. Zusammen mit Ihrem Preis ist Ihre Gestaltungskompetenz entscheidend dafür, ob Sie einen Auftrag bekommen oder nicht. Deswegen sollten Sie zeigen, was Sie können und schon gemacht haben, sei es im Studium oder bei den ersten freien Aufträgen. Diese Arbeitsproben sind viel wichtiger als irgendwelche Diplome.
- In der Regel werden Arbeitsproben heute als PDF-Dateien verschickt. Fragen Sie aber lieber nach. Es gibt nach wie vor Entscheider, die am liebsten Papier in den Händen halten. Schicken Sie in diesem Fall mit Ihrer schriftlichen Bewerbung ein kleines Booklet zu. Zeigen Sie in jedem Fall, dass Sie in Ihrer Gestaltungswelt (ob als Grafiker, Texter, Screen-Designer usw.) zuhause sind.
- Wenn Sie sich z. B. als Grafiker für Printproduktionen bewerben, sollten Sie sich schriftlich bewerben und Ihre Bildsprache zum Ausdruck bringen. Ein Standardanschreiben wäre nichtsagend und unzureichend. Ihr Stil und Ihre Linie müssen bei Ihrer Bewerbung erkennbar sein.



- Sie können auch „auf Verdacht“ auf Unternehmen zugehen. Stellen Sie dafür eine Liste mit Kunden auf, für die Sie gern arbeiten würden. Nehmen Sie diese Unternehmen unter die Lupe. Finden Sie heraus, wo sie ihre Werbung verbessern können. Entwickeln Sie dafür individuelle und maßgeschneiderte Werbekonzepte. Schicken Sie diese Konzepte in hochwertigen Anschreiben zu. Dabei muss deutlich werden: Dies ist keine Massenmail, und Sie haben sich mit dem Adressaten intensiv beschäftigt. Bitten Sie um ein Gespräch. Ziel des ersten Gesprächstermins ist: Vertrauen aufbauen, nicht verkaufen.
- Wenn Sie auseinandergehen, könnten Sie verabreden: Ich schicke Ihnen da mal einen spannenden Artikel zu, den ich neulich gelesen habe. Oder: Wenn Sie das Thema interessiert, können wir ja mal ein kleines Analyseprojekt dazu machen. Oder: Wir können Ihnen mal einen Workshop dazu anbieten. Das heißt: Bieten Sie den Kunden ganz kleine Bausteine an, die langsam zu einer vertrauensvollen Zusammenarbeit führen sollen.

„Wenn ich einen Ingenieur beauftrage, dann weiß ich, der weiß genau, wie er die Maschine konstruieren muss, damit sie dann läuft. Er kann mir die Garantie geben: Ich muss zum Schluss einen Knopf drücken, und das Ding läuft. Bei uns Werbern ist das nicht so. Es gibt keine Gewähr dafür, dass eine Werbung tatsächlich wie gewünscht auf Kunden wirkt. Daher ist eine Auftragsvergabe immer mit viel Vertrauen verbunden. Und deswegen ist es für Auftraggeber wichtig, die Personen, die hinter der Gestaltung stehen, persönlich zu kennen.“

Darf's für einen Euro mehr sein? Preise

Viele Neulinge bieten sich als „Allrounder“ an, die können und machen: Logoentwicklung, Geschäftspapiere, Flyer, Internetauftritt. Damit haben Sie womöglich ein Problem: Die Konkurrenz ist groß. Bei vielen Konkurrenten, die (noch) kein Alleinstellungsmerkmal haben, geht alles über den Preis. Das heißt: Viele Auftraggeber nehmen den Auftragnehmer, der den günstigsten Preis anbietet. Es entwickelt sich eine Preisspirale nach unten. Wer hier mithalten will, bietet oftmals mit, ohne seine realen Kosten wieder einzuspielen. Folge in vielen Fällen: Die Anbieter verschwinden nach kurzer Zeit wieder von Markt.

Tipps:

- Kalkulieren Sie Ihre Preise sorgfältig. Dabei müssen Sie Ihre Kosten (auch für die eigene Lebenshaltung) im Blick zu haben.
- Achten Sie auch bei Angeboten an Werbeagenturen als Freelancer auf eine sorgfältige Preiskalkulation. Sie signalisiert Professionalität. Zu niedrige Preise signalisieren mangelnde Professionalität. Und werden zuweilen ausgenutzt, solange es geht.
- Wenn Sie, um auf Ihre Kosten zu kommen, höhere Preise verlangen müssten, müssen Sie Ihr Geschäftskonzept ändern. Bieten Sie besondere Qualität und Spezialwissen an.

„Das ist für uns als Agentur bei freien Mitarbeitern sicher manchmal ganz angenehm: Ach Gott, für was einen Preis bietet der denn an? Dafür kann ich den Job mit eigenen Leuten niemals machen. Aber ich weiß umgekehrt auch, dass der wahrscheinlich in einem Vierteljahr nicht mehr zur Verfügung steht, weil es ihn nicht mehr geben wird. Man kriselt sich raus, weil man nicht davon leben kann.“

So bleiben wie ich bin: als Werber auftreten

Landläufige Vorstellung: Werber kommen bei geschäftlichen Besprechungen wie Paradiesvögel daher: bunt, schrill, wahnsinnig kreativ. Kommt vor, sagen die Insider. Ist aber keinesfalls die Regel.

Tipps:

- Die Dress-Regel könnte lauten: auf keinen Fall verstellen. Nicht verkleiden. Seien Sie authentisch.
- Strahlen Sie Interesse, Begeisterung und Dynamik aus. Die Voraussetzung für ein souveränes Auftreten ist eine gute inhaltliche Vorbereitung.

„Man sollte so auftreten, wie man auch auftritt, wenn man z.B. abends weggeht und sich vorstellt, dass man jemanden kennenlernen und sich von seiner guten Seite präsentieren möchte.“

Geh' nicht fort von mir: Kunden halten

Erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer predigen: Kunden zu bekommen ist nicht schwer. Kunden zu behalten, viel schwieriger.

Tipps:

- Seien Sie sich dessen bewusst, dass Sie Dienstleister sind. Sie sind kein Auftragskünstler, der machen kann was er will und dann die Rechnung schreibt. Sie sind engagiert, um ein Problem zu lösen. Das bedeutet, dass vor allem der Kunde mit Ihrer Gestaltung zufrieden sein muss, nicht Sie.
- Bitten Sie nach jedem erledigten Auftrag um ein Feedback vom Kunden. Dazu gehört eine gewisse Kulanz, wenn der Kunde noch nicht zufrieden ist und Korrekturen oder Änderungen wünscht.
- Halten Sie Termine ein. Auch wenn Sie als Freelancer gewohnt sind, sich Ihre Termine frei einteilen zu können.

„Keine Termintreue? Das ist ein absolutes No-Go. Wenn ich Arbeiten einen Tag zu spät bekomme, dann kann ich sie meinem Kunden nicht abliefern. Und dann kann ich mit der Person, mit dem Freelancer, einfach nicht mehr arbeiten. Man muss teamfähig werden, auch als freier Mitarbeiter.“

Hinterm Horizont geht's weiter: Festigung

Die Arbeit als Freelancer oder als Agentur läuft super. Was kann man tun, damit es auch in drei, vier Jahren noch so läuft?

Tipps:

- Vermeiden Sie das „Klumpen-Risiko“. Es passiert sehr vielen Kreativen, dass sie einen Superkunden haben, an dem sie gut verdienen. Und keine weiteren Auftraggeber. Das ist gefährlich. Die Kommunikationsbranche ist schnelllebig. Dieser eine große Kunde kann von einem Tag auf den anderen Tag wegbrechen. Dann sitzt man unter Umständen plötzlich ohne Aufträge da. Sorgen Sie dafür, dass Sie immer mehrere Kunden oder Auftraggeber haben.
- Entwickeln Sie sich weiter. Planen Sie genau, wohin.

„Das bedeutet nicht, dass man Kurse oder Seminare belegt, sondern dass man einfach immer im Austausch bleibt: mit Kollegen redet, Museen besucht, ins Kino und Theater geht. Kreativ sein heißt, vorhandene Inhalte neu miteinander zu verknüpfen. Je mehr Inhalte man gespeichert hat, desto kreativer kann man sein.“

Quellen:

- Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen e.V. (AIKA): www.aika.de
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen (gwa): www.gwa.de
- Art Directors Club e.V. (ADC): www.adc.de

Alles und noch viel mehr: Business-Know-how

Weitere Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende finden Sie unter www.kultur-kreativ-wirtschaft.de:

- Freier Beruf & Gewerbe
- Künstlersozialkasse (KSK)/
Künstlersozialversicherung (KSV)
- Steuern und Finanzamt
- Urheberrecht und -schutz
- Versicherungen, Recht und Verträge
- Verwertungsgesellschaften

Deutscher Werberat

Der Deutsche Werberat ist Ansprechpartner bei Konflikten zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Verbraucher sollen sich mit seiner Hilfe auch dann gegen Inhalte von Werbung wehren können, wenn Anzeigen, Spots, Plakate oder Online-Werbemittel rechtlich nicht zu beanstanden sind, aber nach dem Empfinden und Werteverständnis der umworbenen Bürger anstößig und daher unerwünscht sind. Der Deutsche Werberat hat zu diesem Zweck freiwillige Regeln für die Werbung vor allem in besonders sensiblen Schutzbereichen erarbeitet.

www.werberat.de



Rat und Tat

- **Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft**
Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur- und Medien (BKM) umgesetzt. Sie bietet u. a. viele Informationen und Praxishilfen für (angehende) Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- **Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft**
Wichtiges Element der Initiative ist das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Es versteht sich als Partner der Branche und bietet allen Kreativschaffenden eine Plattform für Vernetzung und Dialog. Dabei arbeitet das Kompetenzzentrum eng mit den bestehenden Beratungs- und Förderangeboten vor Ort zusammen.
Infoline: 030 346465300,
E-Mail: kontakt@kreativ-bund.de
- **Netzwerke und Verbände des Werbemarkts**
Eine Auswahl von Netzwerken und Verbänden des Werbemarkts finden Sie im Internetportal der Initiative: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Publikationen

- Alles, nur kein Unternehmer? Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- Infoletter: GründerZeiten

Bestelltel.: 030 18 272 2721

publikationen@bundesregierung.de

Download und Bestellfunktion: www.bmwi.de

Internet

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de
- Online-Ausgabe des Handbuchs der Kulturpreise
www.kulturpreise.de
- Deutsches Informationszentrum für Kulturförderung
www.kulturforderung.org

Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesländer

- Baden-Württemberg/Netzwerk Kreativwirtschaft:
<http://kreativnetzwerk.mfg.de>
- Bayern/Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft:
www.bayernkreativ.de
- Berlin/Projekt Zukunft:
www.berlin.de/projektzukunft
- Brandenburg/Kreatives Brandenburg:
www.kreatives-brandenburg.de
- Bremen/WFB Wirtschaftsförderung Bremen:
www.wfb-bremen.de
- Hamburg/Hamburg Kreativ Gesellschaft:
www.kreativgesellschaft.org
- Hessen/Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen:
www.kulturwirtschaft-hessen.de
- Nordrhein-Westfalen/CREATIVE.NRW – Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft:
www.creative.nrw.de
- Rheinland-Pfalz/Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft: www.zirp.de
- Sachsen-Anhalt/Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt: www.kreativ-sachsen-anhalt.de
- Saarland/kreativzentrum.saar:
www.kreativzentrum-saar.de
- Thüringen/Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft (THAK): www.thueringen-kreativ.de

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Stand:

April 2015

Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln/Berlin

Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

Matthias Enter – Fotolia (Titel), Tobif82 – Fotolia (S. 2), Monkey Business Images – Shutterstock (S. 3), simonthon – Photocase (S. 4), GIS – Fotolia (S. 6)

