



Klaus-Peter Schulz,
Geschäftsführer, Organisation der Mediaagenturen (OMG)

Arbeitgeber Mediaagentur: Nichts ist spannender als Markt und Media. Berufsbilder mit Zukunftsperspektive – Digitalisierung schafft neue Kompetenzfelder und erhöht den Beratungsbedarf

Zum Autor: Klaus-Peter Schulz studierte Politologie und startete seine Karriere bei der Hamburger Werbeagentur Lintas. Bei der Media-Schwester Initiative stieg er zum Leiter TV-Einkauf auf. Danach fungierte er als Manager Media & Advertising bei Kraft Foods. Nach der Geschäftsführung von Media 1 und SevenOne Media wechselte er 2001 zur Agenturgruppe Omnicom, wo er fünf Jahre lang die Mediaagentur OMD führte und 2007 als CEO in die Holding BBDO Germany ging. Nach seiner Rückkehr zur ProSiebenSat.1 Media AG als Vorstand Sales & Services machte sich Klaus-Peter Schulz 2011 als Unternehmensberater selbstständig. Seit Juni 2015 ist er Sprecher und Geschäftsführer der Organisation der Mediaagenturen (OMG).

Für die Mediaagenturen stehen die Zeichen unverändert auf Wachstum. Jahr um Jahr steigen damit auch die Beschäftigungszahlen kontinuierlich um acht bis zehn Prozent. Die digitale Transformation schafft neue Kompetenzfelder in den Bereichen Technologie, Daten und Analytics. Den neuen Mitarbeitern eröffnen sich damit interessante zukunftsgerichtete Berufsbilder mit viel Experten-Potenzial.

Der Personalbedarf der Mediaagenturen steigt auch weiterhin – und dies liegt nicht nur an den neuen Job-Profilen in den Bereichen Technologie und Business Intelligence. Auch Beratungs- und Markenexperten stehen unvermindert hoch im Kurs, ebenso Fachleute für Content, Kreation und Research. Bei der Befragung zum „OMG Preview 2017“ rechneten 60 Prozent der Mitgliedsagenturen mit einer weiteren Verbesserung der Beschäftigungslage in der Mediabranche. Nach OMG-Prognose werden die Mediaagenturen in 2017 über 900 neue Mitarbeiter einstellen, davon rund 300 Berufseinsteiger.

Ob Markenstrategie, Mediaplanung, Technologie oder Content Marketing – der Beratungsbedarf auf Kundenseite steigt disziplinübergreifend. Die Werbungtreibenden erwarten von ihren Kommunikationsdienstleistern eine intensive Betreuung bei einem zunehmend komplexen Medienangebot, einer sich dramatisch ändernden Mediennutzung und neuen digitalen Vertriebsmechanismen. Dazu zählt ganz besonders auch forschungsbasierte analytische Beratung, wie sich Markenstrategien erfolgreich transformieren lassen, beispielsweise auf Basis von Modellings.

Getrieben durch den steigenden Personalbedarf, bauen alle OMG-Mitgliedsagenturen bereits seit einigen Jahren ihre Aus- und Fortbildungsprogramme intensiv aus und forcieren in hauseigenen Akademien die maßgeschneiderte zukunftsgerichtete Qualifizierung ihres Personals. Angesichts der zunehmenden Digitalisierung unserer Medienlandschaft ist Markenverständnis, gepaart mit Media-Expertise und technologischem Know-how, eine spannende Aufgabe mit sehr guter Karriere-Perspektive.