

## Leading Swiss Agencies

# Ad School – wo die besten Talente von den Besten aus der Branche lernen

Auch die Kreativbranche verändert sich. Umso wichtiger, dass man neben den Grundlagen guter Markenkommunikation auch die aktuellen und künftigen Themen kennt und diese bearbeiten kann. An der Ad School Schweiz lernen die begabtesten Talente der Kommunikationsbranche das eine wie auch das andere von den besten Vertretern und Dozenten der Branche. Der LSA hat bei Peter Brönnimann (Creative Director der Publicis Communications Schweiz AG, Schulratspräsident der Ad School und Vorstandsmitglied ADC) und Gordon Nemitz (Geschäftsführer Strategie bei thjnk Zürich, Präsident der Account Planning Group Switzerland und Schulrat der Ad School) nachgefragt, wie die Ad School auf die Veränderungen in der Branche reagiert und an wen sich das Weiterbildungsangebot richtet.

Interview: **LSA** Bilder: **LSA**



Peter Brönnimann.



Gordon Nemitz.



«Ad-School-Abschlussklasse 2019»

### Herr Brönnimann, die Kommunikationsbranche befindet sich im Wandel. Welche Themen stehen für Sie als Schulratspräsident der Ad School aktuell im Fokus?

An der Ad School lernen die besten Talente der Kommunikationsbranche von den besten Vertretern und Dozenten der Branche. Der Unterricht beinhaltet sowohl die Grund-

lagen guter Markenkommunikation als auch viele aktuelle Themen: von der digitalen Markenführung bis hin zu Content, digitaler Mediaplanung, UI/UX-Themen für Kreative und vieles mehr. Wir haben ganz bewusst einen solch breiten Themenmix: Heute, wo viele Spezialisten zusammenarbeiten, sollte jeder gewisse Kenntnisse vom Spezialgebiet des anderen haben. Wer als Spezialist das grosse Ganze nicht versteht, kann kaum ein guter Spezialist sein.

### Weshalb gibt es die Ad School überhaupt?

Die Ad School ist das Bekenntnis von drei

führenden Verbänden der Markenkommunikation – ADC, Leading Swiss Agencies und Account Planning Group Switzerland –, dem Nachwuchs in der Kommunikationsbranche eine exzellente, zeitgemässe Weiterbildung anzubieten.

### Wie manifestiert sich der Benefit der Ad School?

Bei uns unterrichten die Top-Cracks der Branche – 30 bis 35 Dozentinnen und Dozenten, die auf ihrem Gebiet zu den Besten gehören. Dank der Zusammenarbeit mit der HWZ sind wir zudem ein offizieller

CAS in Strategischer Planung und Kreation. Das heisst: Absolventen können ihr Wissen später ausbauen mit einem DAS oder Master. Und schliesslich umfassen beide Lehrgänge den breiten Themenmix, den es in der kommerziellen Kommunikation heute braucht.

**Herr Nemitz, Sie leiten den Lehrgang in der Vertiefung «Strategie». Wie wird dieser 2020 aussehen?**

Getreu dem Motto der Ad School können natürlich auch die angehenden Strategen von den Besten der Branche lernen. Wir haben ein grossartiges Line-up an Dozenten, vom schweizerischen Strategie-Urgestein bis hin zum globalen Digital-Planner. Und alle fokussieren genau auf die Themen, in denen sie die absoluten Koryphäen sind. In der Summe kommt man so in den Genuss einer der besten und umfassendsten Strategieausbildungen in Europa. In Kombination mit den Vorlesungen und Übungen, die man mit den Kreativen zusammen besucht, bleibt die Ausbildung nicht theoretisch, sondern lässt die Studenten das Erlernte direkt anwenden und erproben.

**An welche Mitarbeitenden in Strategie und Beratung richtet sich das Weiterbildungsangebot?**

Es ist für alle gedacht, die bereits einiges an Erfahrung in strategischer Arbeit gesammelt haben und ihr Wissen und Können nun auf eine solide Basis stellen wollen. Somit ist das Angebot sowohl für junge Strategen gedacht, die am Anfang ihrer Karriere stehen, als auch für gestandene Berater, die sich inhaltlich weiterentwickeln wollen.

**Welche Voraussetzungen muss man für diesen Lehrgang mitbringen?**

Man muss für Strategie brennen und Lust haben, sich intensivst mit Marken, Märkten und Menschen auseinanderzusetzen zu wollen. Solche Personen findet man sowohl auf Agentur- als auch auf Auftraggeberseite. Zusätzlich sollte man schon ein bisschen Luft in der Kommunikationsbranche geschnuppert haben.

**Herr Brönnimann, Sie leiten die Vertiefung «Kreation». Wie würden Sie die Zielgruppe der Ad School beschreiben?**

In erster Linie richtet sich die Ad School an

junge Talente, die weiterkommen wollen. Genauso wertvoll sind unsere Lehrgänge aber auch für ältere, die nicht stehen bleiben wollen.

**Die Ad School geht nächstes Jahr in die dritte Runde. Können Sie uns zum Inhalt des Kreativ-Lehrgangs schon etwas erzählen?**

Für konkrete Themen und Dozenten ist es noch ein bisschen früh. Wir wollen noch mehr auf die aktuellen Herausforderungen eingehen, die Kreative heute und in den nächsten Jahren lösen können sollten.

**Was ist Ihre Motivation, sich als Schulrat und Dozent an der Ad School zu engagieren?**

---

Von den «Grossen» lernen

---




**Diego Martinez (Lehrgang 2016/17 – Kreation), Senior Experience Designer, Wunderman Thompson.**

Wenn ich nicht gerade Intros in der dritten Person schreibe, mache ich in der Regel das Logo grösser, und, ja, ich liebe Dinosaurier. Spass beiseite: Ich heisse Diego Martinez, bin 31 Jahre alt und arbeite bei Wunderman Thompson Switzerland als Senior UX Director. Ich glaube daran, dass Exzellenz nicht die Summe einzelner Disziplinen ist, sondern dass das interdisziplinäre Schaffen ein Projekt in verschiedene Richtungen reissen und so neu formen kann. Diese Denkweise kann grosses Potenzial freisetzen. Die Ad School ist eine der seltenen Weiterbildungsmöglichkeiten für junge Kreative, die diese Interdisziplinarität sicherstellen. Sowohl mit den zwei Vertiefungen als auch mit den Teilnehmern und Dozenten. Es ermöglicht einem, Neues und Bewährtes kennenzulernen. Zu sehen, wie die «Grossen» und andere junge Kreative denken, grossartige Ideen entwickeln und diese dann auch perfekt umsetzen können, ist genauso inspirierend wie die vielen Bekanntschaften, die man während des Lehrgangs macht.

Beides gibt mir einen guten Grund, mich ständig mit der Aktualität in unserer Branche auseinanderzusetzen und mein Wissen zu erweitern. Zudem ist es toll zu sehen, welche Fortschritte die Leute innerhalb von wenigen Monaten machen.

**Wie sieht es bei Ihnen aus, Herr Nemitz?**

Die Branche braucht schlaue und gute Leute, damit wir immer wieder grossartige Strategien und brillante Ideen kreieren können. Und wenn wir mit der Ad School ein bisschen dazu beitragen können, dass wir solche Leute finden und fördern können, dann sollte das doch Motivation genug sein. 

---

Wertvolle Tools für die tägliche Arbeit

---



**Tiffany Lüthi (Lehrgang 2018/19 – Strategie), Geschäftsleitung von Rod Kommunikation.**

Foto: Jonathan Heyer

An der Ad School empfand ich den Austausch mit den Dozenten und Kommilitonen als besonders interessant. Das Ausbildungskonzept mit Frontalunterricht und Workshops hat mir zugesagt. Die durchmischten Teams (Strategie und Kreation) in den Workshops haben die interdisziplinäre Zusammenarbeit gefördert und gegenseitiges Verständnis geschaffen. Die anschliessenden Präsentationen waren perfekt, um die Präsentations-Skills vor grösserem und kritischem Publikum zu üben. Heute profitiere ich von den vielen Tools der Dozenten, die sie uns während des Lehrgangs an die Hand gegeben haben, und vom angeregten Austausch mit Kommilitonen aus anderen Agenturen. Mit dem erlernten Wissen habe ich eine gute Argumentationsgrundlage für meine tägliche Arbeit.