

Inhalt

Vorwort.	9
1. Kapitel Was ist das eigentlich, eine Werbeagentur?	13
2. Kapitel Die Leute in den Werbeagenturen: Was von ihnen verlangt wird	23
3. Kapitel Agenturmanagement: Einer der schwierigsten Jobs in der Wirtschaft	33
4. Kapitel Die drei Funktionen des Kundenberaters	39
5. Kapitel Texter: Denker und Schreiber	47
6. Kapitel Die Gestalter: Art Director, Creative Director und die Design-Spezialisten	53
7. Kapitel Artbuying – zwei Händchen für Freelancer	61

8. Kapitel	
Produktioner – das Unmögliche ermöglichen	65
9. Kapitel	
Der DTP-Operator: Das technische Hilfswerk	71
10. Kapitel	
Traffic und Innenkontakt: Am liebsten drei Dinge auf einmal	75
11. Kapitel	
Mediaforscher: Das Millionenspiel am Personalcomputer	79
12. Kapitel	
Mediaplaner – auswählen, entscheiden und präsentieren	83
13. Kapitel	
Spezialagenturen für Direktmarketing, Public Relations und Verkaufsförderung	89
14. Kapitel	
Spezialagenturen für Business-to-Business- und Pharmakommunikation	97
15. Kapitel	
Der Finanzchef der Agentur – Steuern und steuern. . .	103
16. Kapitel	
Freelancer oder Was ein externer Mitarbeiter können muß	109

17. Kapitel	
Wie Kunde und Agentur sich finden	113
18. Kapitel	
Zwischen Ehepartner und Lieferant:	
Wie Kunde und Agentur zusammenarbeiten	123
19. Kapitel	
Die Werbeabteilung als Werbeagentur –	
vom Outsourcing zur Partnerschaft	141
20. Kapitel	
Werbeagenturen international	147
Anhang	
Wichtige Adressen	156
Die Werbefachpresse in Deutschland	161
Die wichtigsten Werbewettbewerbe	163
Glossar	166
Sachregister	173