

Leading Swiss Agencies

Kreation und Strategie im Rampenlicht: das Gold-Team der Ad School

In einer Welt, die von ständigem Wandel und starker Konkurrenz geprägt ist, ist es entscheidend, Talente zu fördern, die die Zukunft der Kommunikationsbranche gestalten werden. Die Ad School hat sich als eine führende Institution etabliert, die genau das tut. Mit ihrem Fokus auf Kreation und strategische Planung bietet die Ad School eine Plattform für aufstrebende Professionals, um ihre Fähigkeiten zu entwickeln und ihre Karrieren voranzutreiben.

Text/Interview und Bild: LSA



Von links nach rechts: Elhan Abduli, Fabrice Studer, Julia Keller und Patrick Milles.

Der Lehrgang der Ad School mit den beiden Vertiefungsrichtungen Strategie und Kreation ist eine Kooperation der Branchenverbände Leading Swiss Agencies und ADC Switzerland. Er ist von der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich als «Certificate of Ad-

vanced Studies (CAS) Kreation und Strategische Planung» lizenziert und anerkannt. Durch eine Kombination aus theoretischem Wissen und praktischer Erfahrung werden Studierende von führenden Expertinnen und Experten der Branche unterrichtet und auf

verantwortungsvolle Positionen in Agenturen oder auf Auftraggeberseite vorbereitet.

Am 29. Februar 2024 wurden 26 Talente der Kommunikationsbranche zertifiziert. Wir sprachen mit dem Gold-Gewinner-Team der Abschlussarbeit, Elhan Abduli (Am-

markt AG), Fabrice Studer (TBWA/Schweiz), Julia Keller (Wirz Group) und Patrick Milles (TBWA/Schweiz), über ihre Erfahrungen während des Lehrgangs, ihre Herangehensweise beim Abschlussprojekt mit OceanCare und die Bedeutung interdisziplinärer Zusammenarbeit.

Herzlichen Glückwunsch! Ihr habt mit eurer Abschlussarbeit für OceanCare die Goldauszeichnung gewonnen. Wie fühlt es sich an, den Ad-School-Lehrgang abgeschlossen zu haben und ausgezeichnet zu werden?

Danke! Die Ad School erfolgreich abgeschlossen zu haben, freut uns sehr. Für die Auszeichnung der Arbeit sind wir dankbar, und wir sind auch stolz darauf.

«Von den Besten von heute lernen, um zu den Besten von morgen zu gehören.»

Tobias Zehnder, Co-Founder/Partner bei Webrepublic und im Schulrat der Ad School

Wie habt ihr die Zusammenarbeit im Team empfunden?

Es war eine intensive Zeit und ein spannendes Briefing. Ein Spendenprodukt zu kreieren, war für uns alle eine ungewohnte Challenge. Aber gerade dieses neue Terrain hat bei uns für mehr Zusammenhalt gesorgt. Wir waren ehrlich und konstruktiv, und das auch in schwierigen Momenten und vermeintlichen Sackgassen, aber die gehören im Arbeitsprozess ja dazu.

In der interdisziplinären Abschlussarbeit wurden Strategie und Kreation vereint, wie habt ihr beides in der Arbeit miteinander verbunden?

Durch unsere unterschiedlichen Tätigkeitsfelder (Strategie, Text, Art Direction, Motion Design) und aus drei unterschiedlichen Agenturen kommend, haben wir jeweils einen ganz eigenen Blickwinkel eingebracht. Ausserdem haben wir vom Anfang bis zum Ende des Projekts alles gemeinsam erarbeitet und ausdiskutiert. Das ist im Agenturalltag so oft nicht möglich, war aber eine sehr

spannende Erfahrung und sicherlich fruchtbar für das Endergebnis.

Inwiefern konntet ihr von den Lerninhalten der Dozierenden und Profis aus der Kommunikationsbranche lernen?

Es ist immer cool, Leuten zu begegnen, die für das brennen, was sie tun. Ausserdem hatten wir aufgrund der kleinen Gruppengrösse und der oft interaktiven Vorlesungen einen sehr direkten Austausch – mit den Dozierenden wie auch mit den anderen Studierenden. Das war im Gesamtpaket sehr bereichernd.

Welche Erkenntnisse habt ihr gewonnen, und welche Lerninhalte waren für euch besonders wertvoll?

Besonders interessant waren natürlich die Lektionen in unseren jeweiligen Tätigkeitsbereichen. Aber auch mit dem Ausflug auf die «andere Seite» der Strategie/Kreation-Medaille durften wir viel Neues lernen. Eine der wertvollsten Erkenntnisse war, dass interdisziplinäres Arbeiten sehr hilfreich und effektiv ist.

Was sind eure beruflichen Pläne, jetzt, wo ihr das Ad-School-Zertifikat erhalten habt?

Weiter geht's! Die Zeit bei der Ad School hat uns mehr Einblicke in verschiedenste Bereiche der Werbung gegeben und dabei geholfen, die Branche ganzheitlicher zu verstehen.

Werden euch die während des Lehrgangs gesammelten Erfahrungen bei künftigen Projekten beeinflussen?

Mit der Ad School konnten wir unsere Kompetenzen sicherlich erweitern. Jeder von uns versteht die Werbung als Gesamtes jetzt besser. Unseren Aufgabenfeldern bleiben wir treu, aber Kampagnen, Ideen und Jobs gehen wir nun ganzheitlicher an.

Im August 2024 startet der nächste Ad-School-Lehrgang. Was ratet ihr anderen Talenten, die darüber nachdenken, sich anzumelden?

Solltet ihr euch anmelden, erwartet euch eine spannende, aber auch fordernde Zeit. Die Kombination aus Kurs und Vollzeit-anstellung ist machbar, sie erfordert aber viel Engagement. Insgesamt dürft ihr euch auf informative, aufregende und natürlich auch spassige Zeiten mit Back-to-School-Feeling freuen!

«Die Ad School hat mich mit den Besten der Branche in Kontakt gebracht. Diesen Einstieg wünsche ich jedem jungen Talent. Wer ambitioniert ist, gerne von den prägenden Figuren der Branche lernt, wer gerne über den Tellerrand oder sogar über den Tisch hinausschaut und nicht in Disziplinen denkt, ist in der Ad School genau richtig.»

Livio Dainese, Chief Creative Officer und Co-CEO bei Wirz und im Schulrat der Ad School



Die nächste Ad School mit Start im August 2024 befindet sich in Planung.

Alle Informationen auf www.adschool.ch