

# APG Strategien Befragung 2018

Auswertung – April 2018

# APG Strategen Befragung 2018: One-Page Summary

- **Teilnehmer:** insgesamt 155; 57% APG-Mitglieder; 23% Junioren, 47% Führungskräfte; 36% aus Größeren Agenturen (50+ MA), 30% aus Internationalen Netzwerk-Agenturen; 13% Selbständige
- Häufigste **Ausbildungen:** BWL 26%, Kommunikations-Wissenschaften 19%
- Häufigste **Abteilungsgrößen:** 2-3 Mitarbeiter (23%), 4-5 Mitarbeiter (21%)
- Häufigste **Berufsbezeichnungen:** "Strategy / Strategie / Strategist" (39%), "Strategischer Planer / Strategic Planner" (21%)
- Häufigste **Tätigkeiten:** Marken-Definition / Marken-Architektur (68%), Integrierte Werbe-Kampagnen / Coms-Planning (62%)
- Größte **Herausforderungen:** Unklare Bewertungsmaßstäbe für gute Strategie (61%), Defizite bei modernen MaFo-Methoden (59%)
- **APG Ist:** Austausch unter "klassischen" Kommunikations-Strategen (65%), Angebote für Junioren (63%)
- **APG Soll:** Mehr fachliche Inhalte und Beiträge (83%), Mehr Ausbildung in aktuellen Themen der Kommunikations-Strategie (74%)
- Interessanteste **Formate:** Konferenz (94%), Fach-Artikel/-Präsentation (91%), Tag mit 3-4 Experten (90%), Eintages-Seminar (90%)
- **Top-Themencluster:** "Digital / Daten", "Strategie jenseits klassischer Werbung", "Konkretes Vorgehen / konkrete Tools", "Die Zukunft der Strategie bzw. des Planning", "Mehr orientierende Services / mehr Content von Seiten der APG"

# Übersicht

- Methodik
- Teil 1: Struktur der Teilnehmer
- Teil 2: Ausbildung
- Teil 3: Abteilungsgröße, Berufsbezeichnung und Haupt-Tätigkeiten
- Teil 4: Herausforderungen im Arbeitsalltag
- Teil 5: Die APG, Ist
- Teil 6: Die APG, Soll
- Teil 7: Zukünftige APG-Formate

# Methodik

- Online-Befragung per Self-Selection
- Befragungs-Zeitraum: Mitte Dezember 2017 bis Ende Februar 2018
- Seeding über APG-Newsletter, APG-Facebook sowie Aufruf an die Kontakte der APG Vorstände
- Durchführung und Betreuung durch unseren Partner:  
<https://www.earsandeyes.com/>



- Rücklauf gesamt: 155 Teilnehmer
- Kennzeichnung signifikanter Abweichungen ab 10%



APG-Deutschland 🤔 neugierig.  
11. Januar · 🌐

Wer seid Ihr und was wollt Ihr? Wir möchten es wissen!  
Macht mit bei der Strategen-Befragung:  
<https://www.myeae.de/APG-Befragung/>

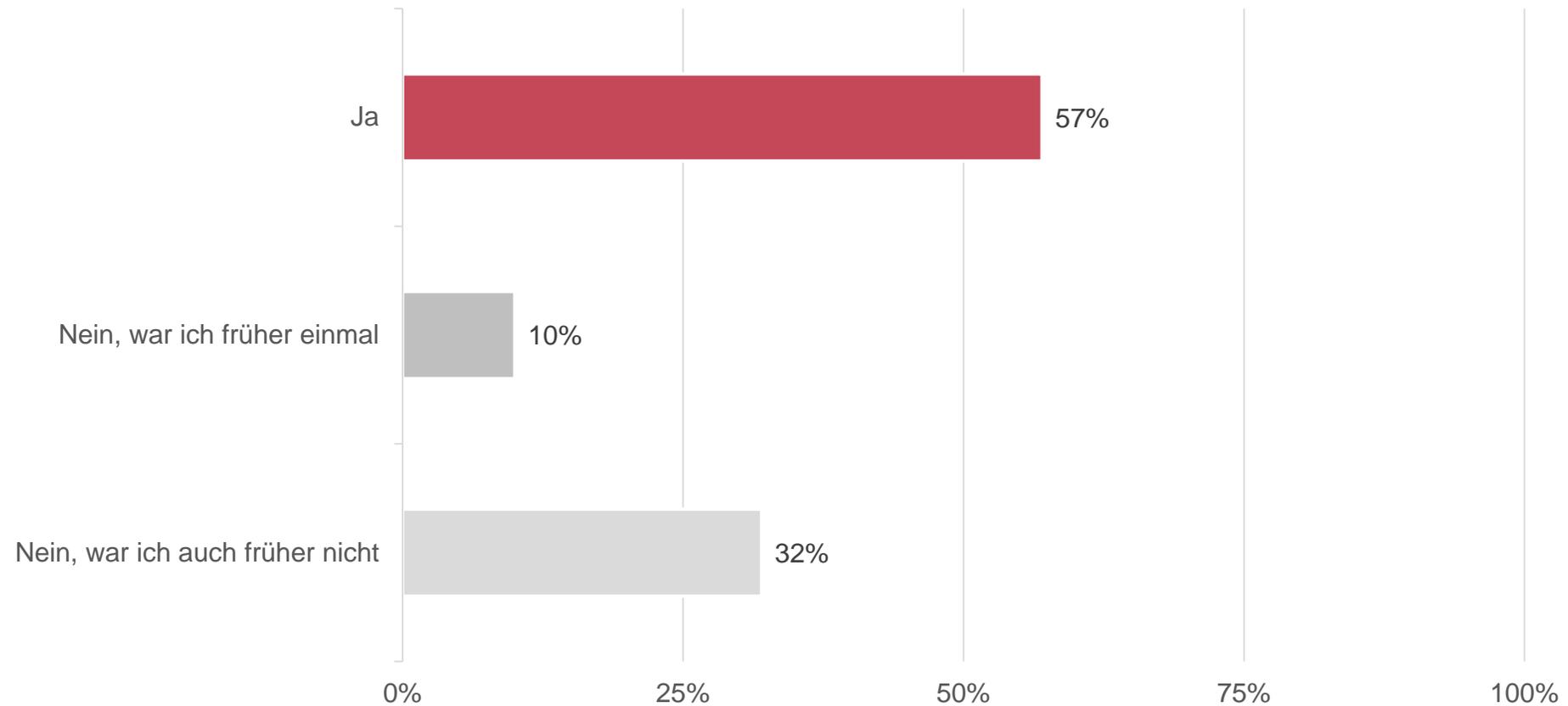
**APG Strategen-Befragung**  
Wer seid Ihr und was wollt Ihr? Wir möchten es wissen! Mit unserer Strategen-Befragung möchten wir mehr über die Strateginnen und Strategen in Deutschland herausfinden. Egal ob Junior oder Geschäft...  
APGD.DE

# Teil 1: Struktur der Teilnehmer

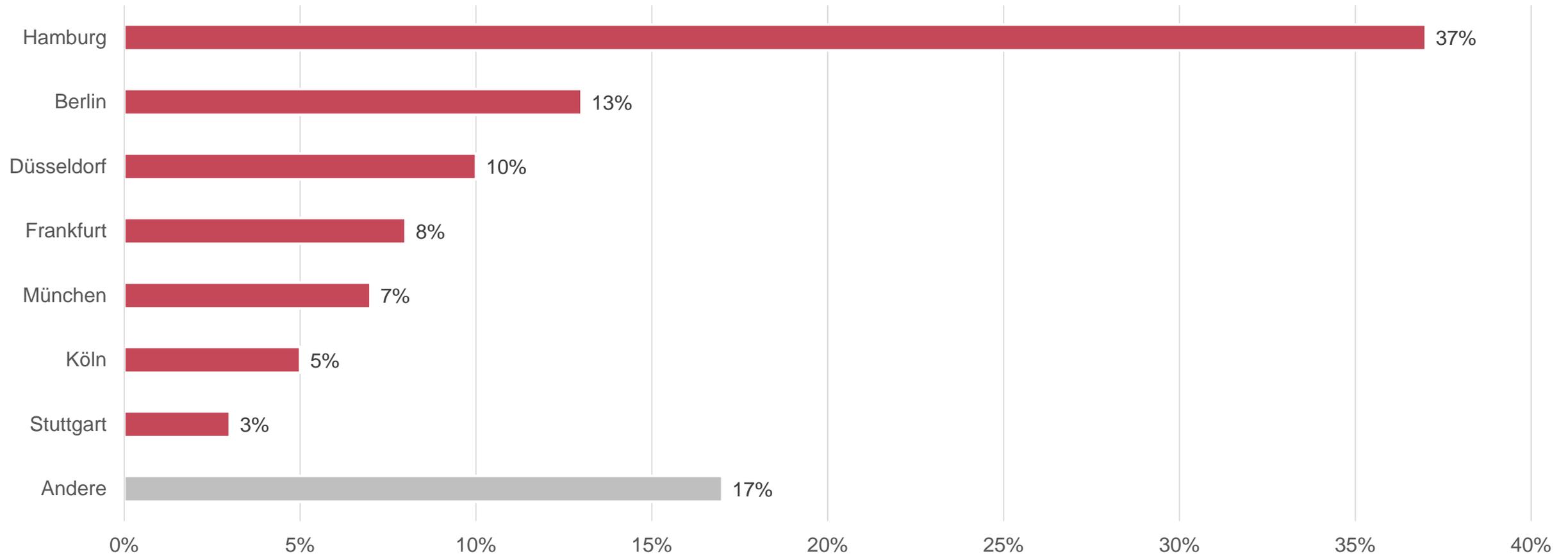
# Teil 1: Struktur der Teilnehmer – Highlights

- 57% APG-Mitglieder, 10% ehemalige APG-Mitglieder
- Größte Standorte: Hamburg 37%, Berlin 13%
- Größte repräsentierte Einzelgruppe hat bis 3 Jahre Berufserfahrung (23%)
- Auffällig große Gruppe Führungskräfte: gesamt 47%  
(Abteilungsleitung 19%, GF 13%, 5+ J. Berufserf. inkl. Führungsverantw. 15%)
- Agenturgröße: Größere Agentur (50+ MA) 36%, Internationales Netzwerk 30%, Selbständige 13%
- Keine signifikanten Zusammenhänge zwischen APG-Mitgliedschaft und Berufserfahrung oder Agenturgröße

# 1. Bist Du Mitglied der APG Deutschland?



## 2. In welcher Stadt arbeitest Du hauptsächlich bzw. hast Du Deine „Home-Base“?



## 2. In welcher Stadt arbeitest Du hauptsächlich bzw. hast Du Deine „Home-Base“? – andere

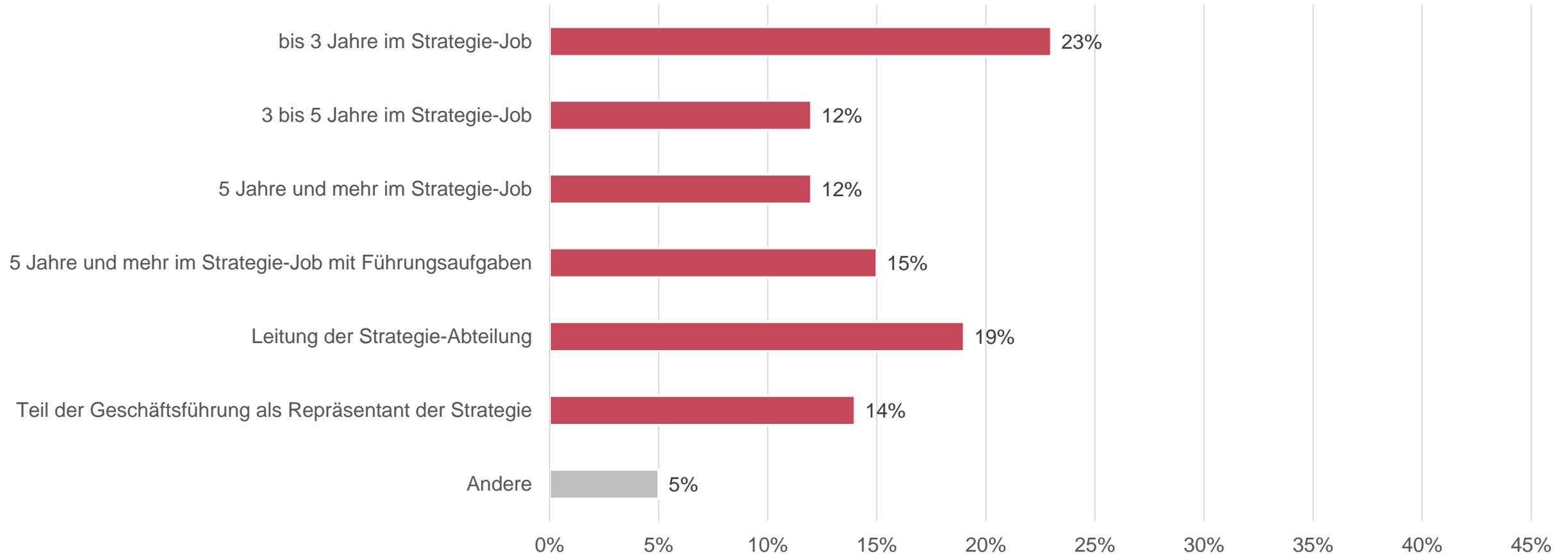
### Innerhalb Deutschlands:

- 3x Dresden
- 2x Darmstadt
- 2x Gießen
- 2x Hannover
- 2x Kiel
- 2x Nürnberg
- 2x Oldenburg
- 2x Wiesbaden
  
- Bonn
- Bremen
- Emsdetten
- Saarbrücken

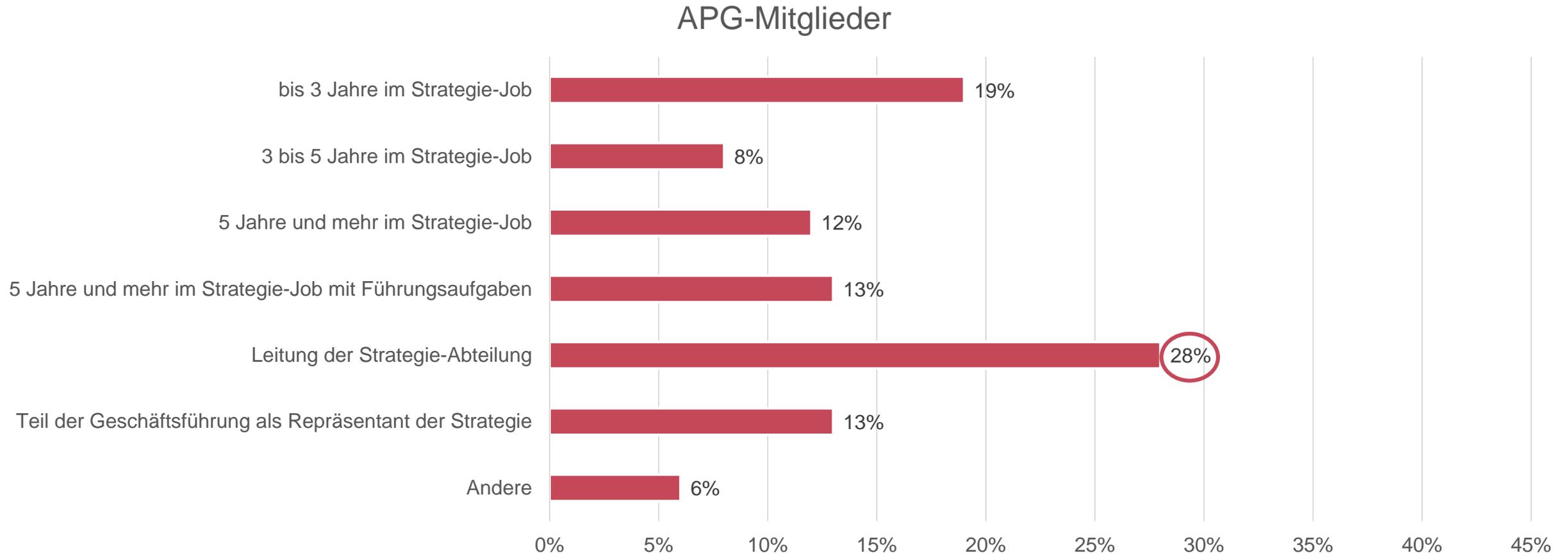
### International:

- Amsterdam
- Dallas
- Luxemburg
- Shanghai
- Wien

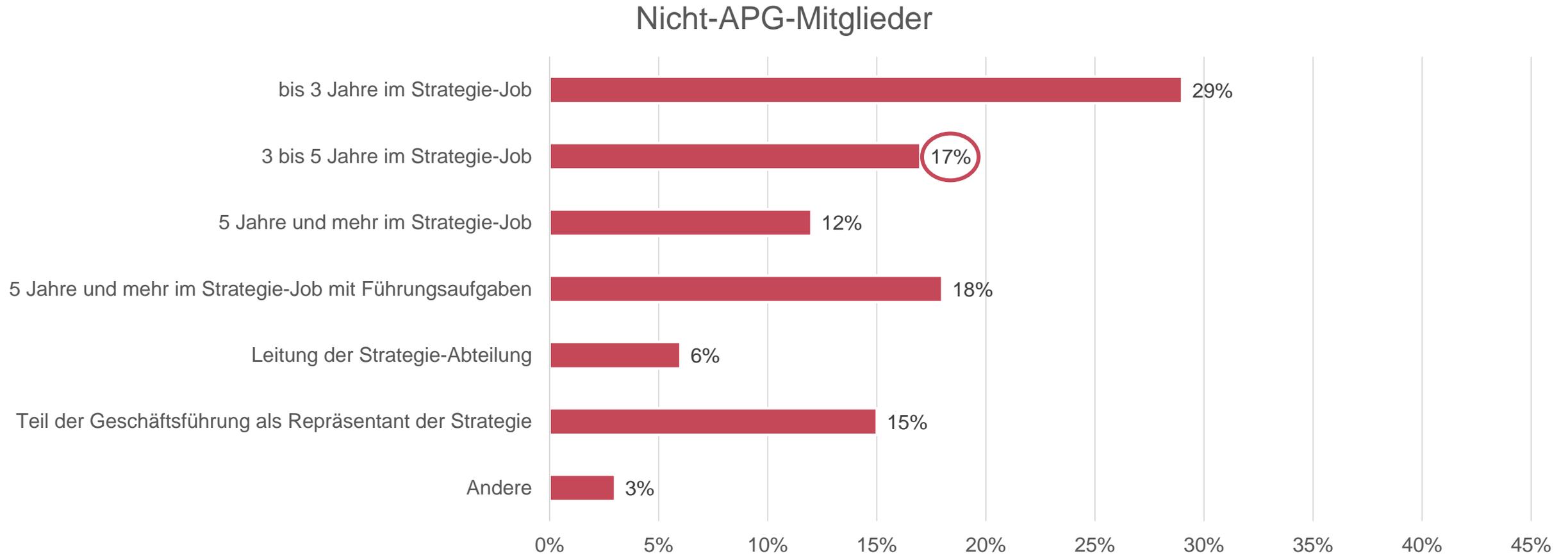
### 3. Welche Berufserfahrung als Strategie hast Du?



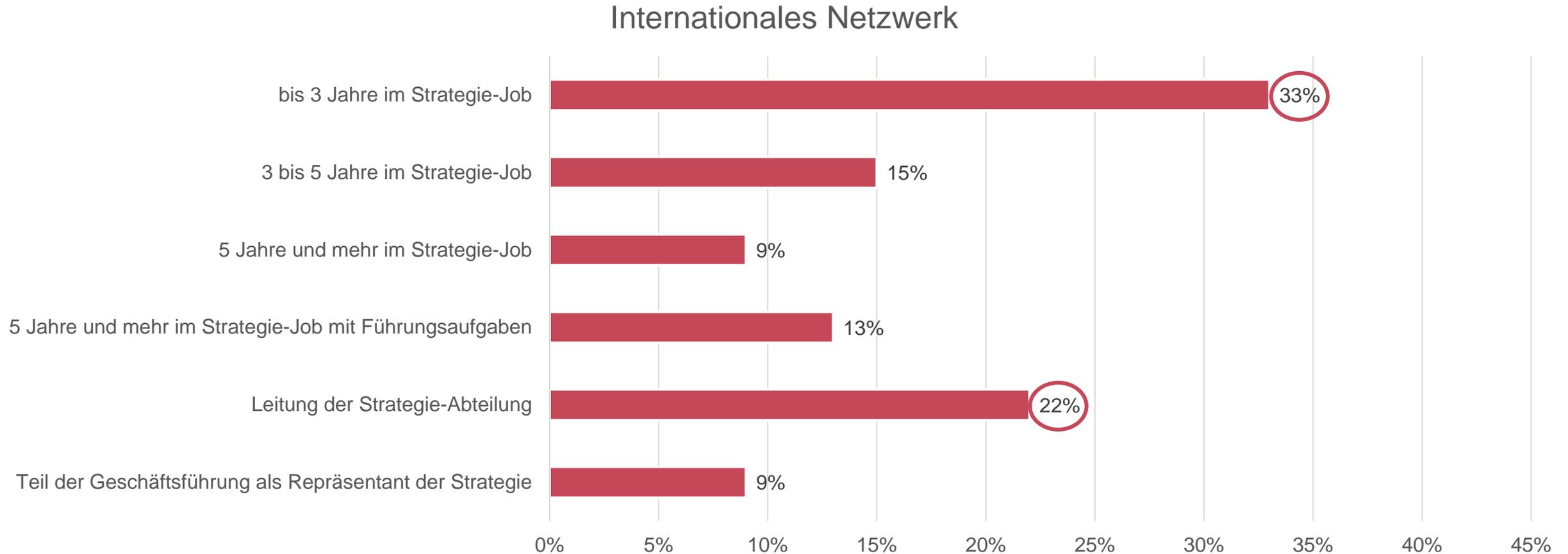
### 3. Welche Berufserfahrung als Strategie hast Du?



### 3. Welche Berufserfahrung als Strategie hast Du?

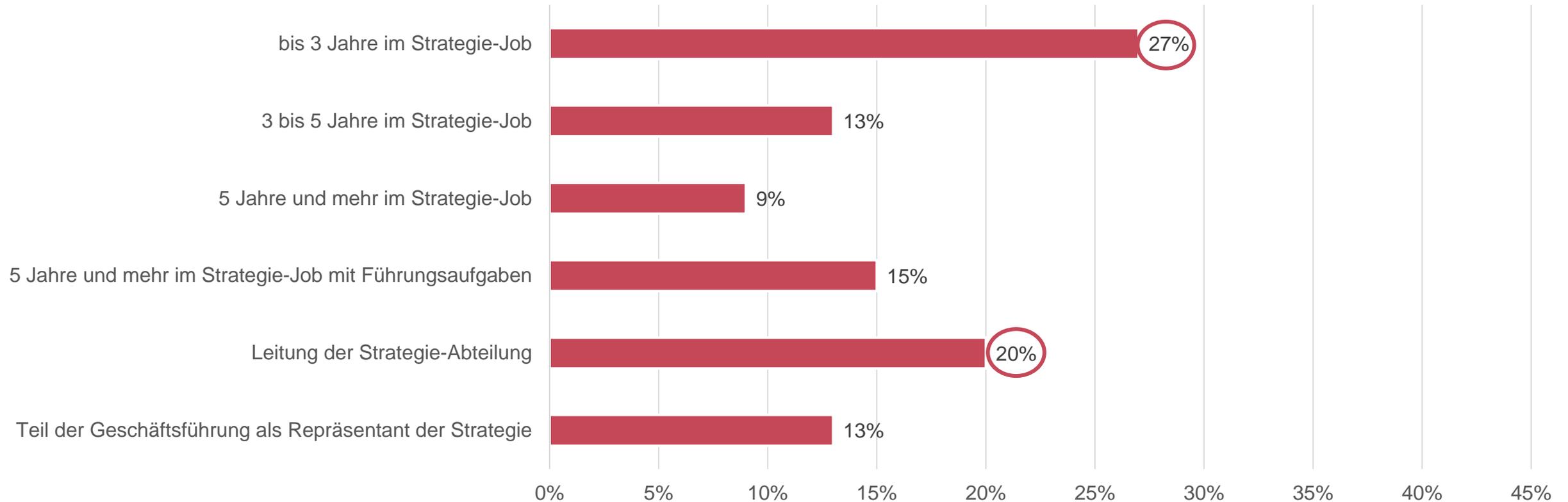


### 3. Welche Berufserfahrung als Strategie hast Du?



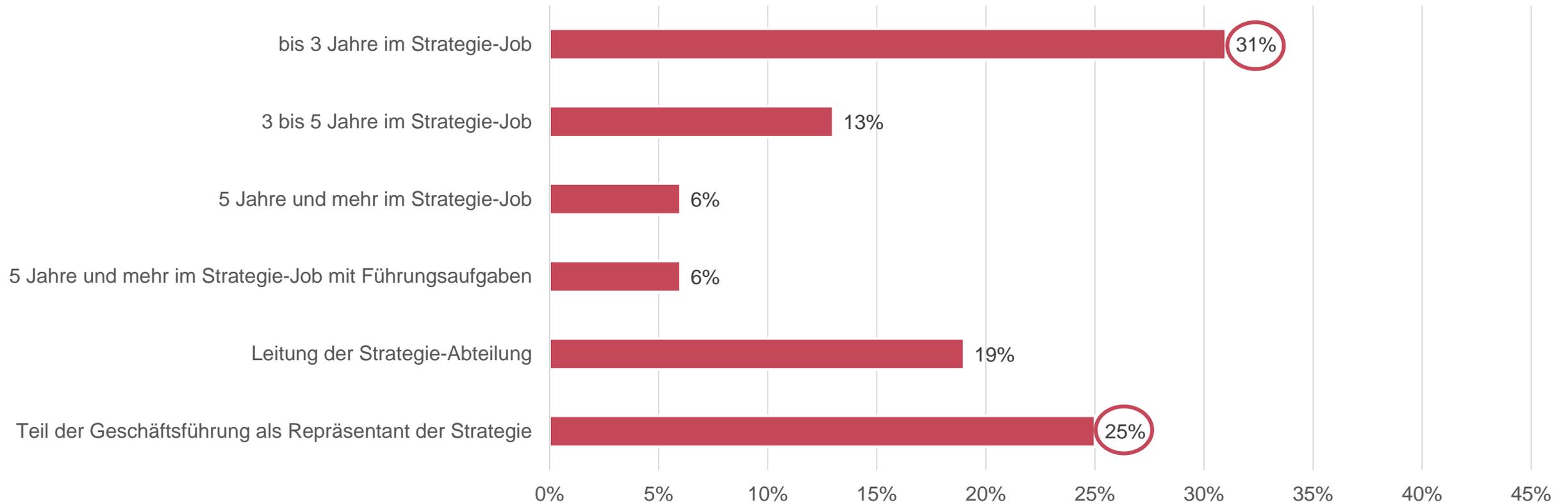
### 3. Welche Berufserfahrung als Strategie hast Du?

Größere Agentur (50+ Mitarbeiter)



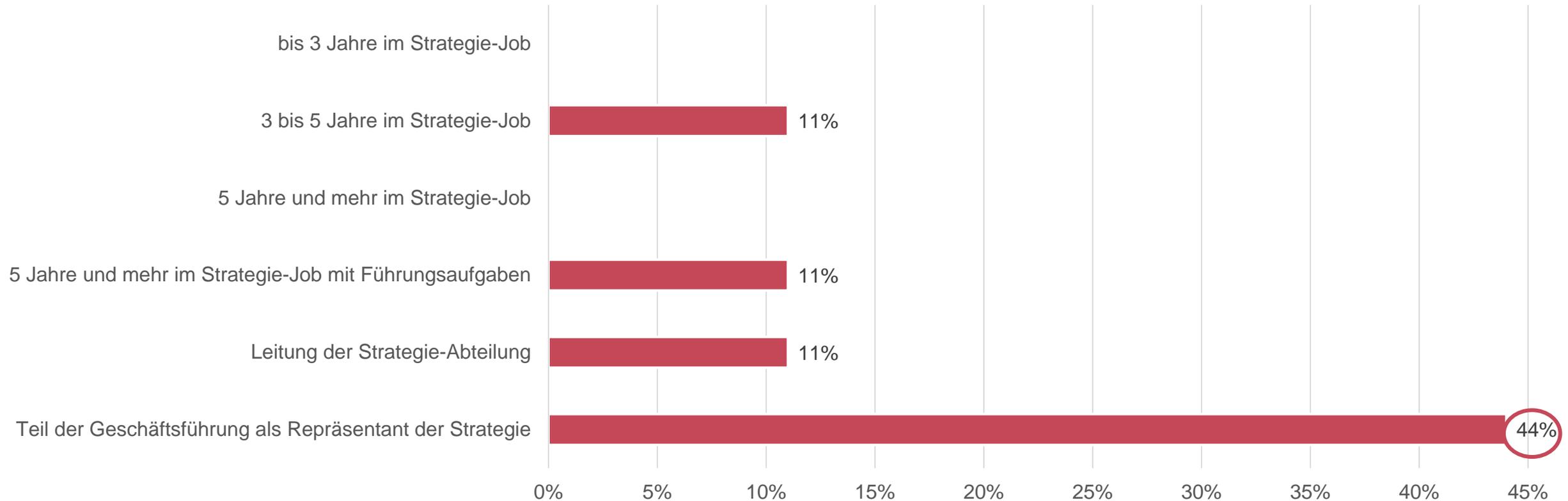
### 3. Welche Berufserfahrung als Strategie hast Du?

Mittlere Agentur (20-49 Mitarbeiter)



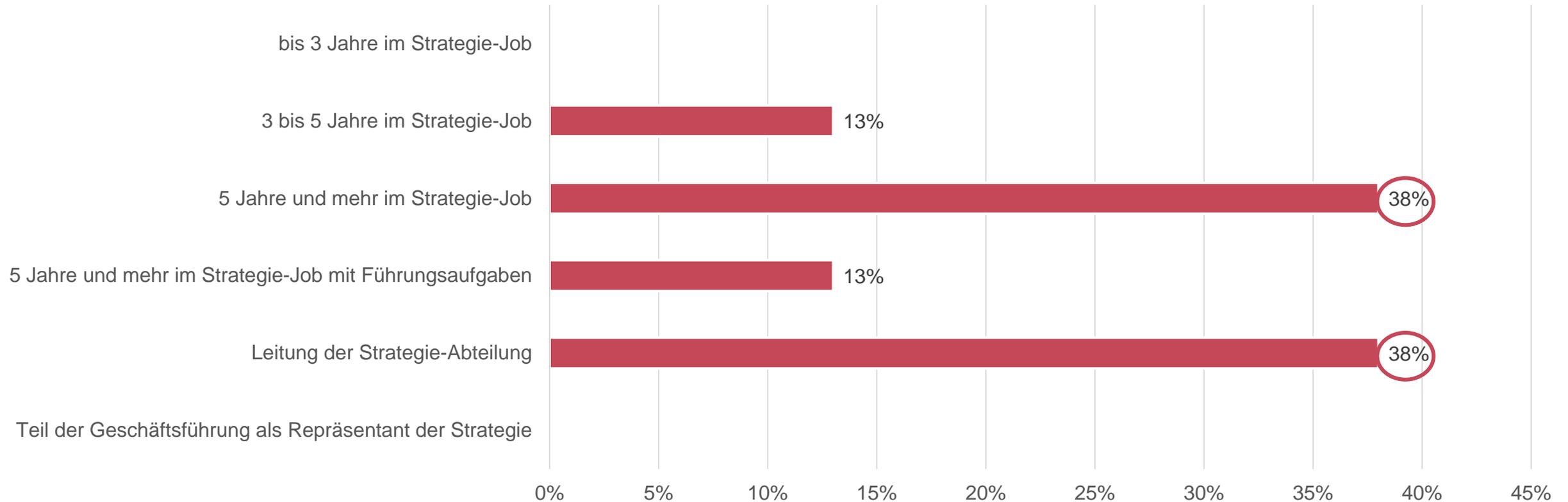
### 3. Welche Berufserfahrung als Stratege hast Du?

Kleinere Agentur (bis 19 Mitarbeiter)



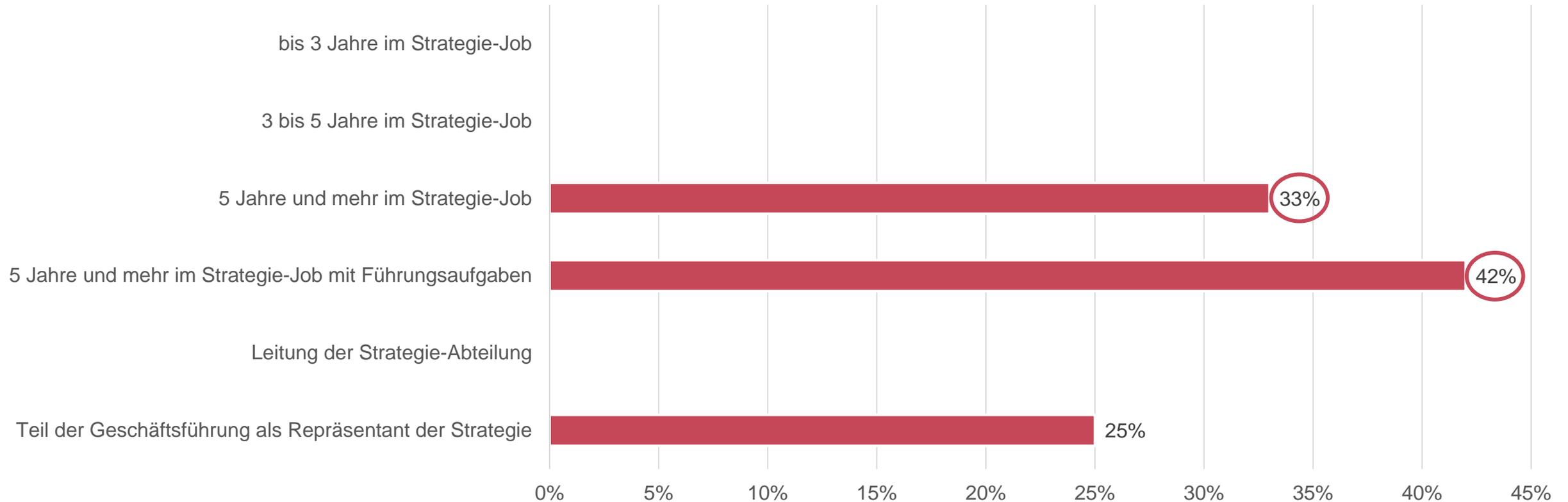
### 3. Welche Berufserfahrung als Stratege hast Du?

Selbständig überwiegend für Agenturen

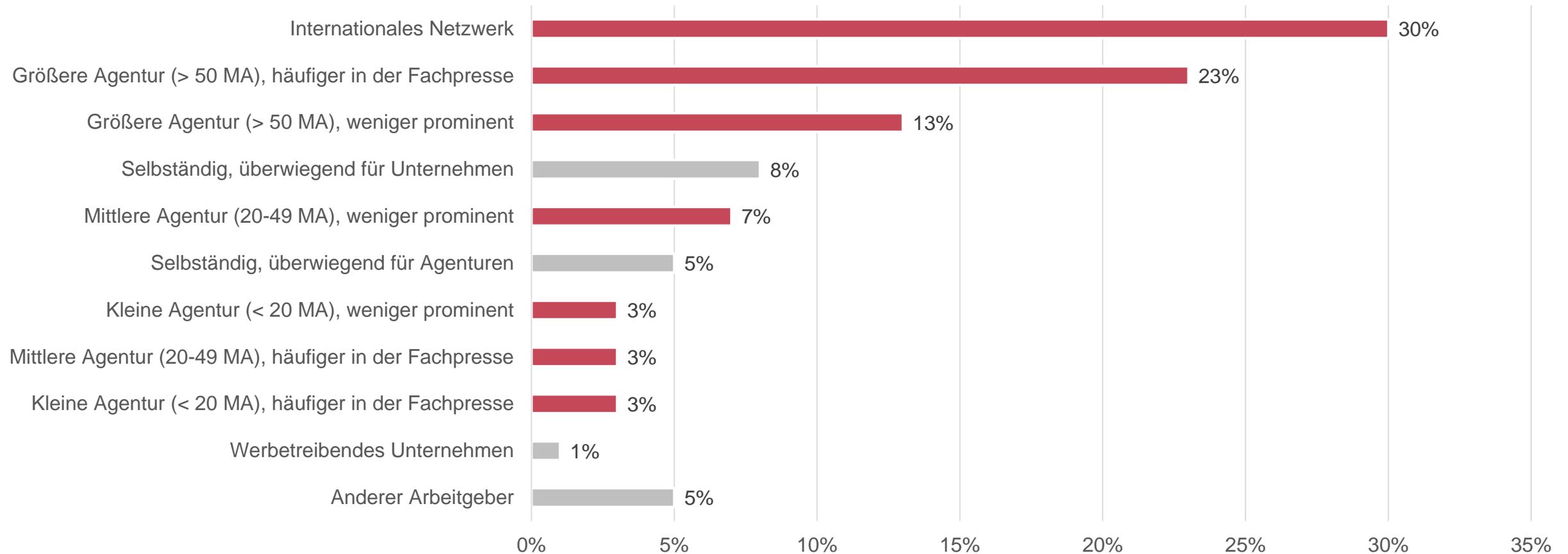


### 3. Welche Berufserfahrung als Stratege hast Du?

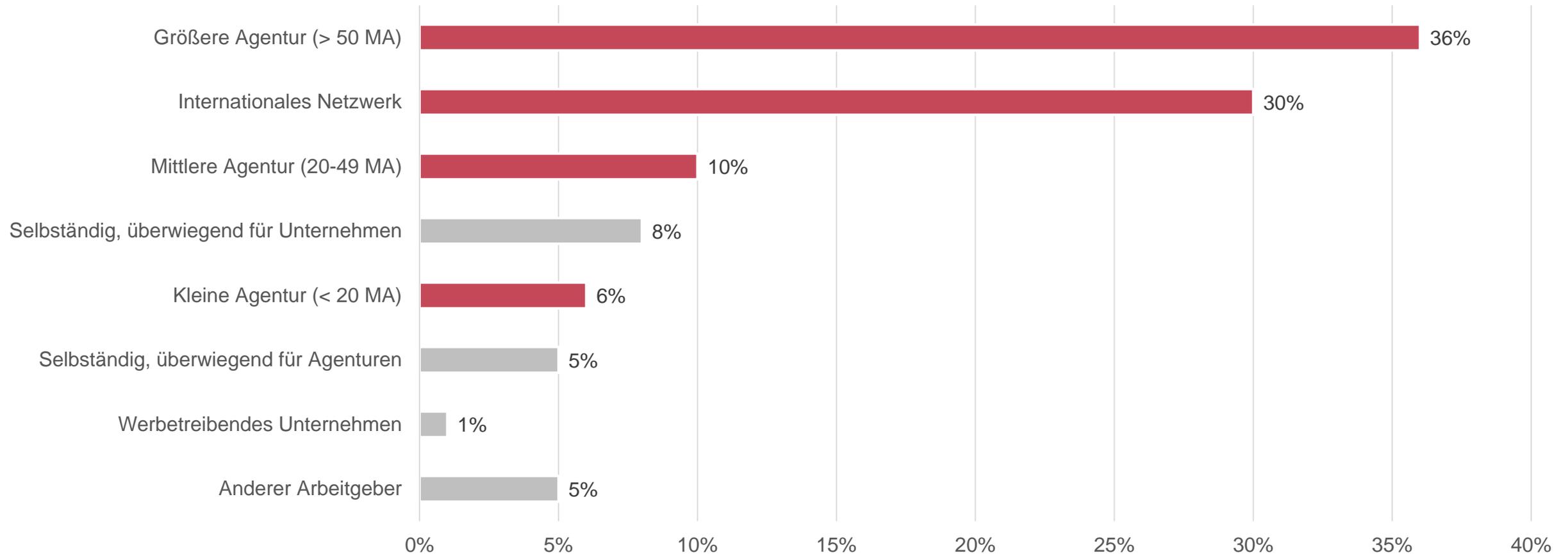
Selbständig überwiegend für Unternehmen



# 7. Wie würdest Du Deinen Arbeitgeber beschreiben?



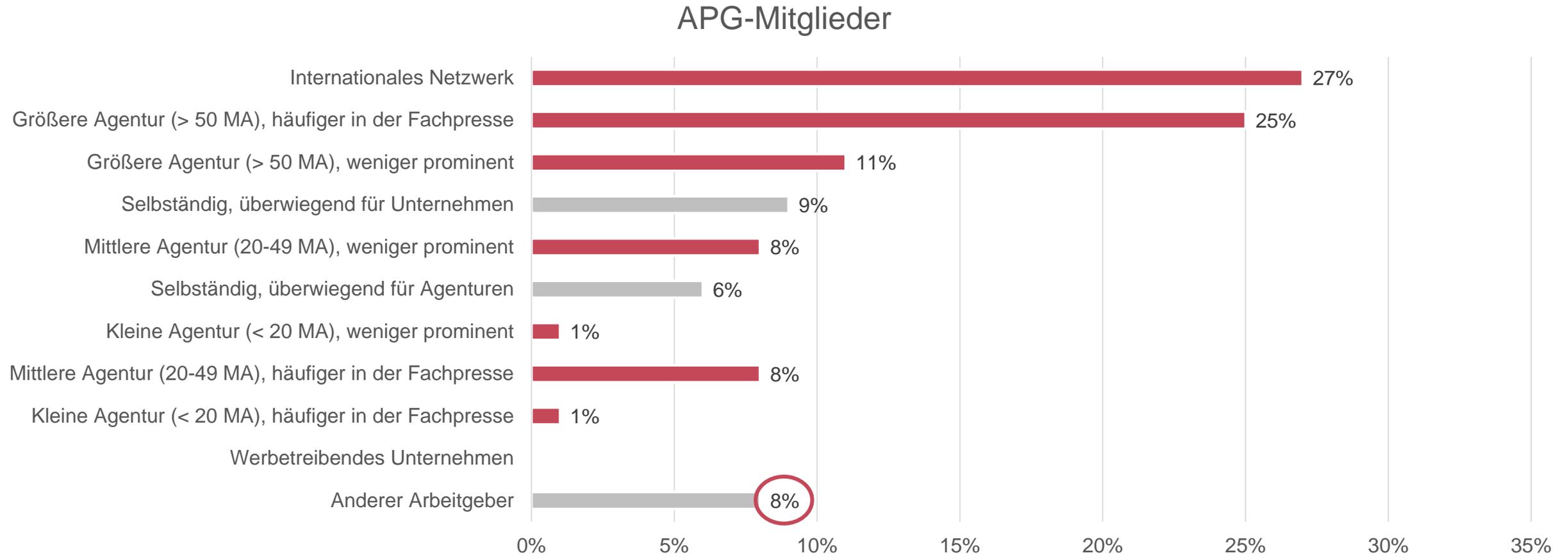
# 7. Wie würdest Du Deinen Arbeitgeber beschreiben? – konsolidiert



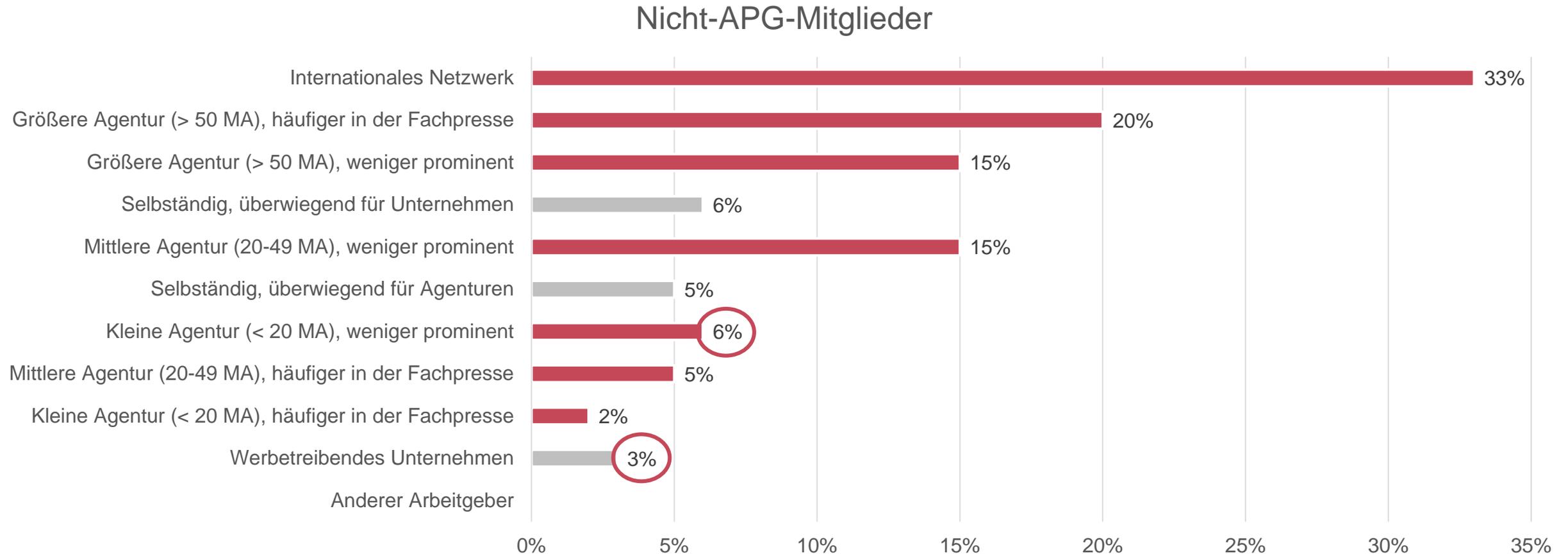
# 7. Wie würdest Du Deinen Arbeitgeber beschreiben? – andere

- Selbstständig, die Auftraggeber sind verschieden
- Selbstständig, 50% Unternehmen 50% Agenturen
  
- Hochschule
- Kreative Hochschule
  
- Größere, weniger prominente Inhouse-Kreativagentur eines häufig in der Fachpresse genannten, werbetreibenden Unternehmens
  
- Verband
  
- (keine Angabe)

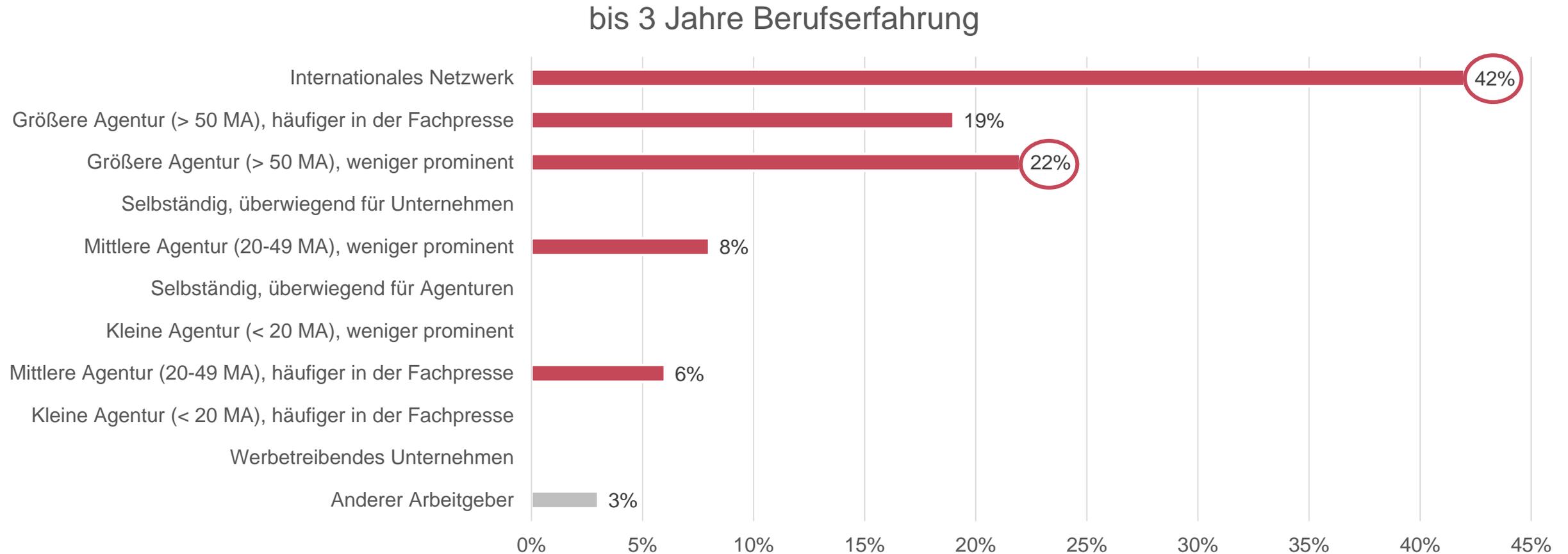
# 7. Wie würdest Du Deinen Arbeitgeber beschreiben



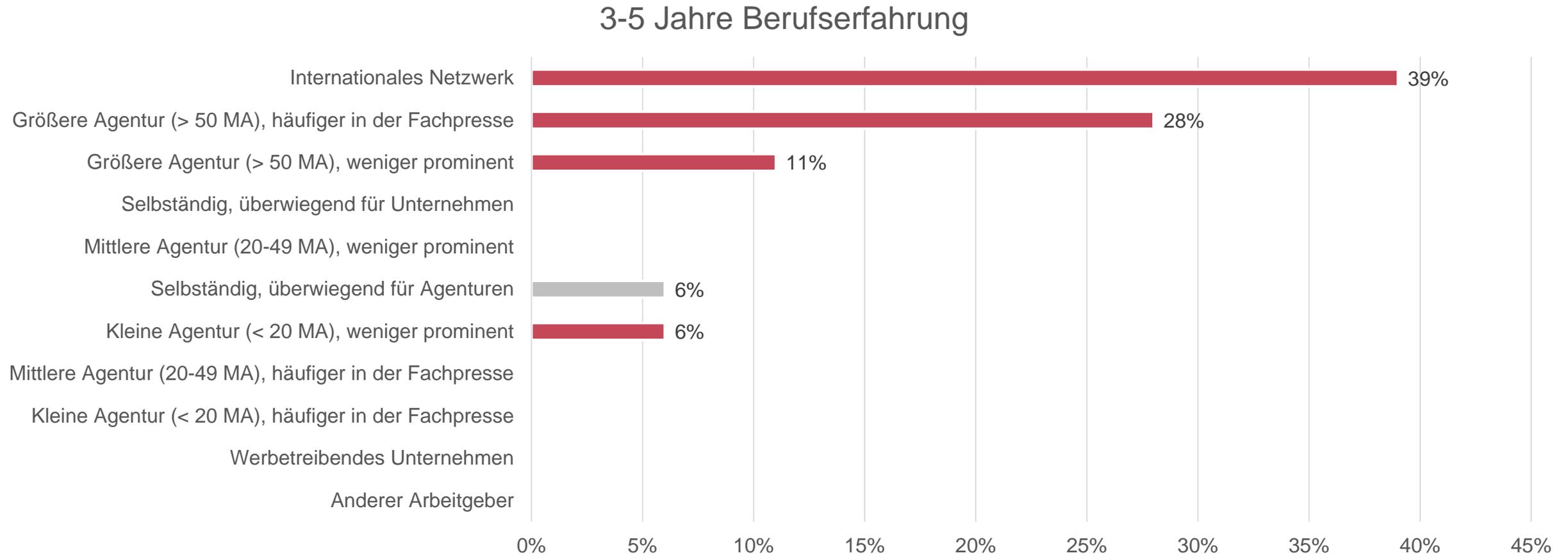
# 7. Wie würdest Du Deinen Arbeitgeber beschreiben?



# 7. Wie würdest Du Deinen Arbeitgeber beschreiben?

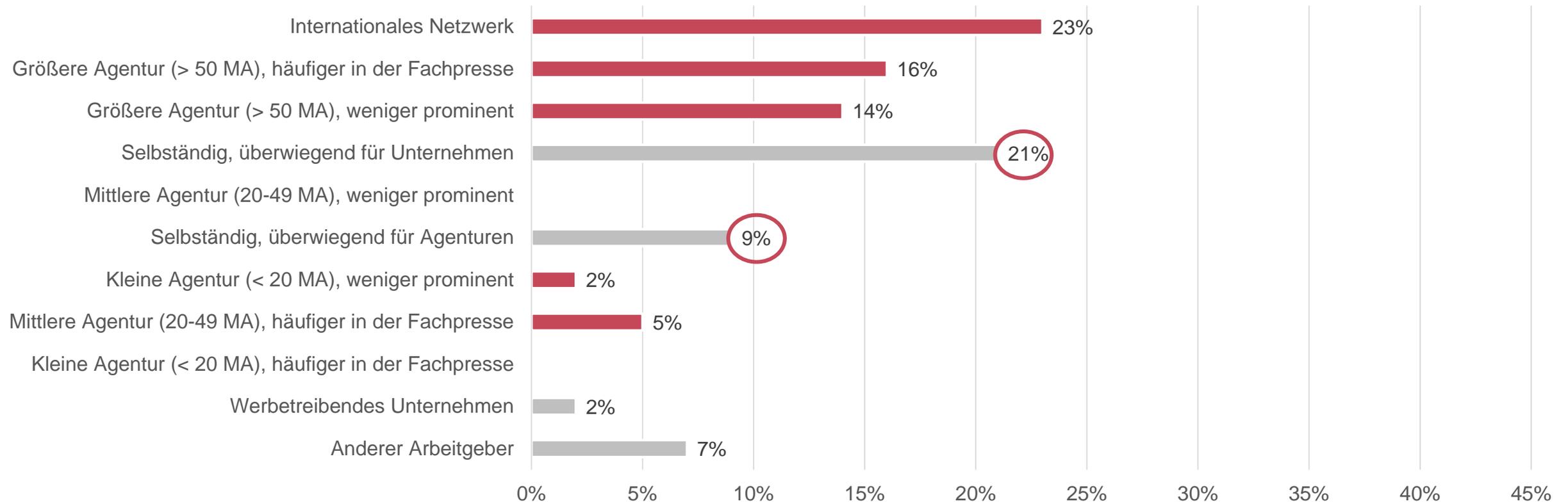


# 7. Wie würdest Du Deinen Arbeitgeber beschreiben?



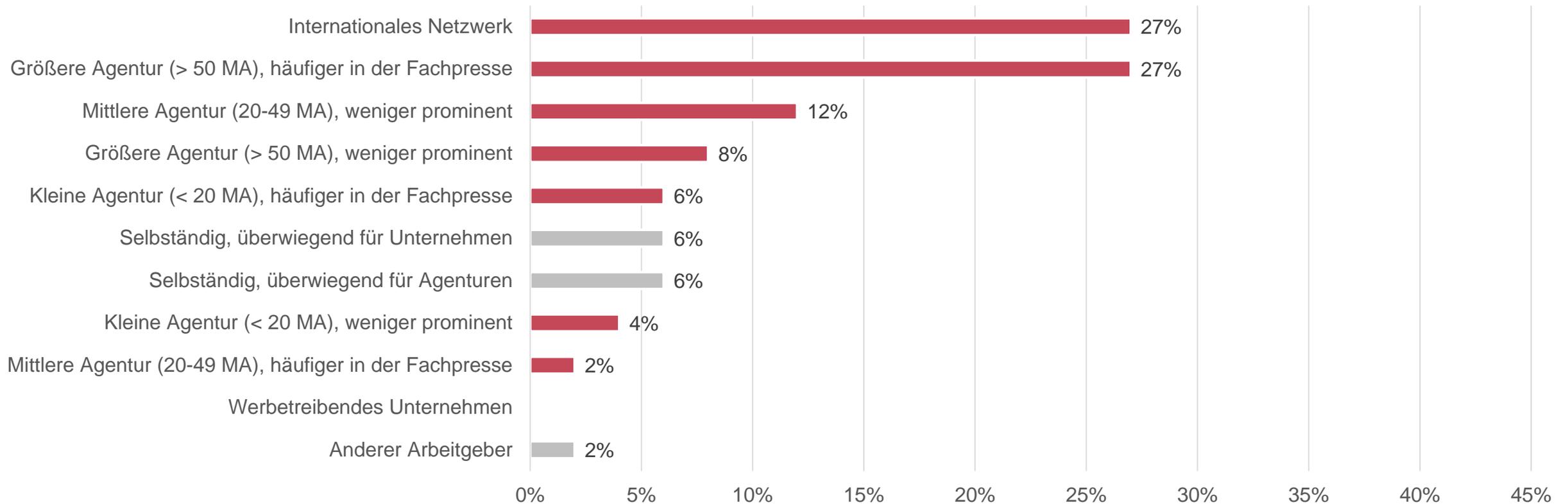
# 7. Wie würdest Du Deinen Arbeitgeber beschreiben?

5+ Jahre Berufserfahrung, mit & ohne Führungsaufgaben



# 7. Wie würdest Du Deinen Arbeitgeber beschreiben?

Leitung der Abteilung / Teil der Geschäftsführung

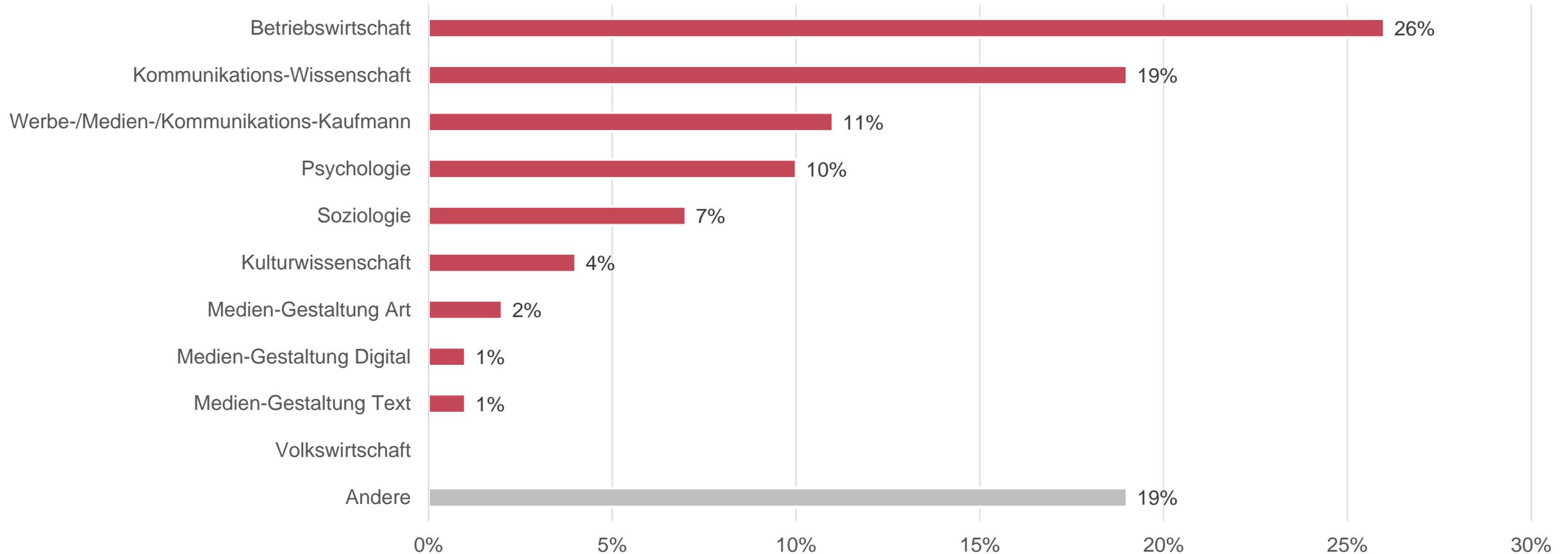


# Teil 2: Ausbildung

# Teil 2: Ausbildung – Highlights

- Häufigste Ausbildungen: BWL 26%, Kommunikations-Wissenschaften 19%
- Häufigste Ausbildungs-Institutionen:
  - UdK (ehemals HdK) Berlin, Design Akademie Berlin
  - Uni Hamburg, Leuphana Universität Lüneburg, Macromedia Hochschule
  - FU Berlin, LMU München, WWU Münster

# 5. Wo lag der Schwerpunkt Deiner formalen Ausbildung?



# 5. Wo lag der Schwerpunkt Deiner formalen Ausbildung? – andere (konsolidiert, inkl. Mehrfachn.)

- 4x Marketing
- 2x Geschichte
- 2x Literaturwissenschaft
- 2x Medienforschung/Medienpraxis
- 2x Tourismusmanagement
- 2x Wirtschaftspsychologie
- Brand Management
- Strategische Kommunikation
- Architektur
- Digitale Medien
- Geisteswissenschaft
- Industriefachwirt
- Informationswissenschaft
- Interaktive Medien
- Kommunikations-Management
- Medienmanagement
- Medienwirtschaft
- Politikwissenschaft
- Public Relations
- Visuelle Kommunikation
- Wirtschaftsingenieur

## 6. An welcher Hochschule, Akademie o.ä. hast Du gelernt? (inkl. Mehrfachnennungen) – 1

- UdK Berlin 7x
- Design Akademie Berlin 6x
- Uni Hamburg 6x
- Leuphana Universität Lüneburg 6x
- Macromedia Hochschule 5x
- FU Berlin 4x
- LMU München 4x
- WWU Münster 4x
- Deutsche Sporthochschule Köln 3x
- Fernuniversität Hagen 3x
- Heinrich Heine Universität Düsseldorf 3x
- HS Pforzheim 3x
- TU Dortmund 3x
- TU Dresden 3x
- TU Ilmenau 3x
- Uni Bonn 3x
- Uni Köln 3x

## 6. An welcher Hochschule, Akademie o.ä. hast Du gelernt? (inkl. Mehrfachnennungen) – 2

- Åbo Akademi Turku, Finnland 2x
- Akademie für Marketing-Kommunikation 2x
- Duale Hochschule Baden-Württemberg 2x
- ESB Reutlingen 2x
- ESCP 2x
- FH Düsseldorf 2x
- Fontys International Business School 2x
- HAW Hamburg 2x
- HS der Medien Stuttgart 2x
- HS Fresenius 2x
- Katholische Universität Eichstätt 2x
- Kommunikationsakademie Hamburg 2x
- Texterschmiede 2x
- Uni Bremen 2x
- Uni Leipzig 2x
- Uni Mannheim 2x

## 6. An welcher Hochschule, Akademie o.ä. hast Du gelernt? (inkl. Mehrfachnennungen) – 3

- Brand Academy
- CAU Kiel
- Cologne Business School
- Concordia University Montreal
- EAP ?
- Ebam Hamburg
- Ecole de Commerce Tours
- ecosign Akademie Köln
- Erasmus Universiteit
- European Business School
- FAU Erlangen/Nürnberg
- FH Augsburg
- FH Bochum
- FH Köln
- FH Münster
- FH Regensburg
- FH Reutlingen
- FH Westküste
- FH Wiesbaden
- Flensburg
- Florida international University
- FOM Hochschule
- FSS Ulm
- Glasgow Caledonian University

## 6. An welcher Hochschule, Akademie o.ä. hast Du gelernt? (inkl. Mehrfachnennungen) – 4

- Göttingen ?
- HS Darmstadt
- HS für Musik, Theater und Medien, Hannover
- HS für Technik und Wirtschaft, Berlin
- HS Hannover
- HS Mittweida
- HS Wiesbaden
- Hult International Business School
- IEP PARIS
- Institut für Marketing und Kommunikation
- IUBH (Marketing)
- Jade Hochschule Wilhelmshaven
- Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt
- Karlshochschule Karlsruhe
- Kingston University
- Leibniz Universität Hannover
- Maastricht
- Miami Ad School
- NBG Multimedia (Nürnberg)
- Nordakademie
- Pforzheim
- PUC
- Quadriga Hochschule
- Radboud University Nijmegen

## 6. An welcher Hochschule, Akademie o.ä. hast Du gelernt? (inkl. Mehrfachnennungen) – 5

- Rotterdam School of Management
- Ruhr-Universität Bochum
- RWTH Aachen
- Saxion Deventer
- St. Gallen
- Staffordshire University
- Steinbeis-Hochschule Berlin
- Stenden University
- Stockholm Business School
- Tertia Akademie Düsseldorf
- TU Cottbus
- Uni Augsburg
- Uni Bern, Rennes und Zürich
- Uni Bielefeld
- Uni Duisburg-Essen
- Uni Erlangen
- Uni Freiburg i. Br.
- Uni GH Siegen
- Uni Hohenheim
- Uni Koblenz-Landau
- Uni Maastricht
- Uni Münster
- Uni Siegen
- Uni Tilburg

## 6. An welcher Hochschule, Akademie o.ä. hast Du gelernt? (inkl. Mehrfachnennungen) – 6

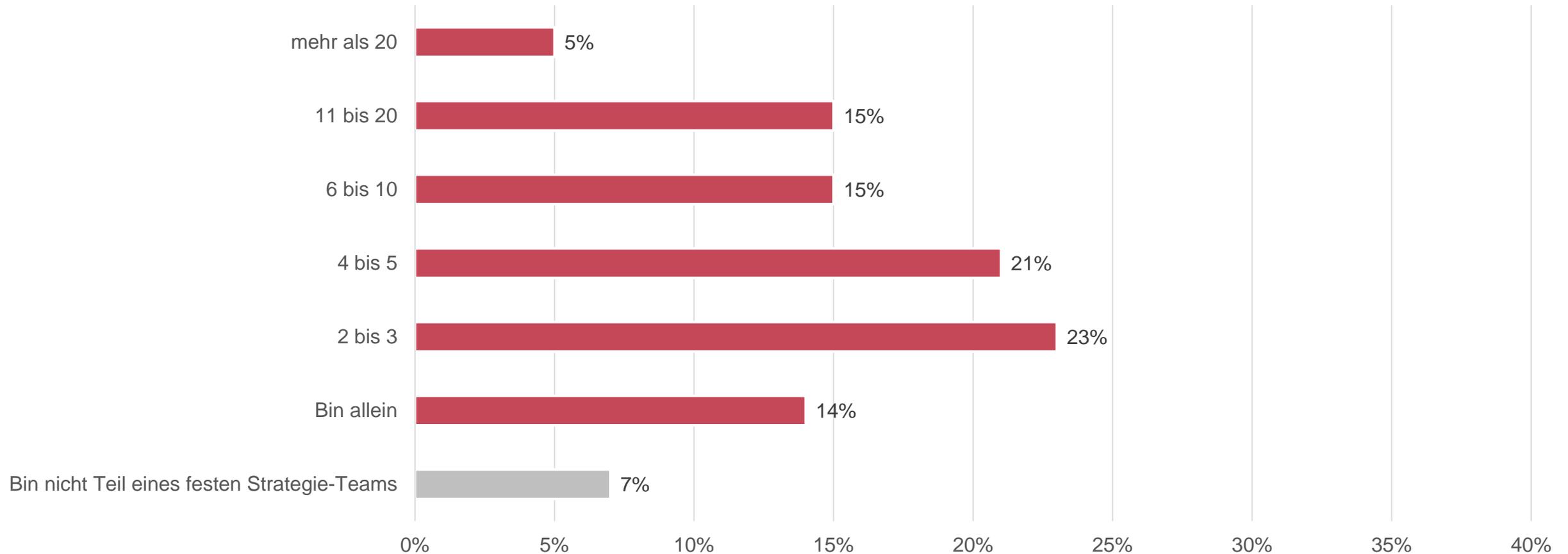
- Uni Trier
- Uni Twente, Enschede
- University of Cambridge
- University of Lincoln, UK
- University of Manchester
- University of Southern Denmark
- Universität Aix/Marseille
- WEBK
- Werbeakademie
- Westdeutsche Akademie für Kommunikation, Köln
- Wirtschaftsuniversität Bocconi
- Zeppelin Universität

# Teil 3: Abteilung, Berufsbezeichnung und Tätigkeiten

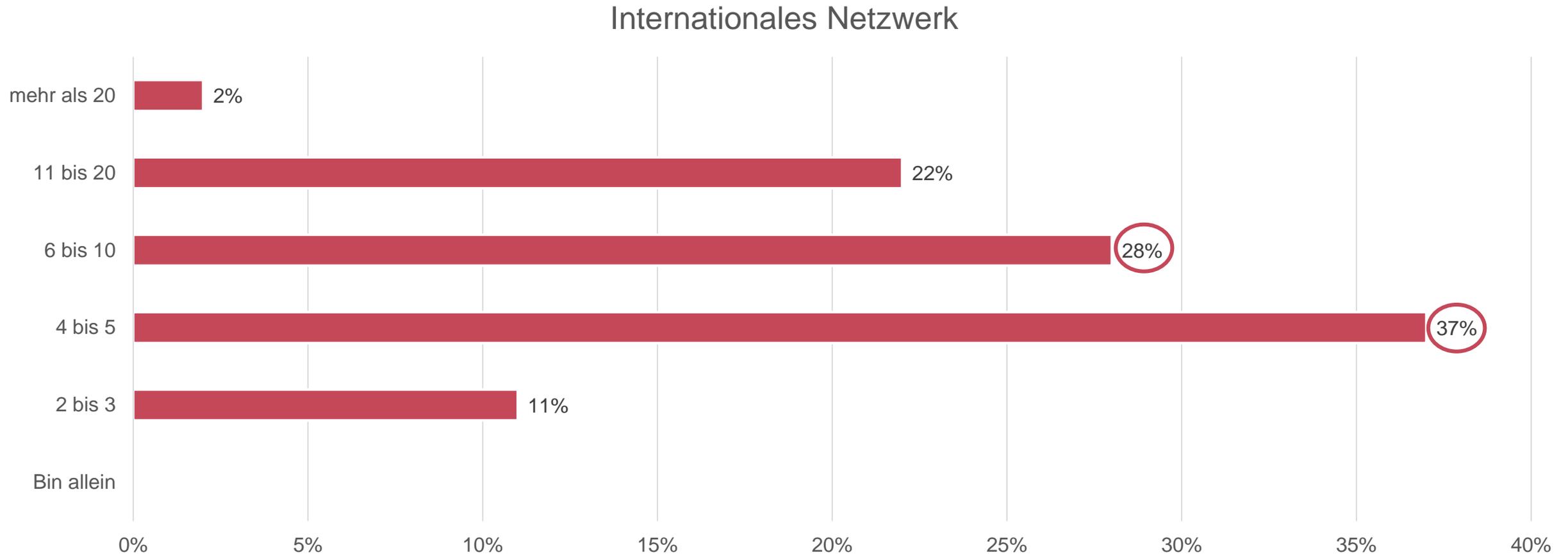
# Teil 3: Abteilung, Berufsbezeichnung und Tätigkeiten – Highlights

- Abteilungsgrößen der Strategie (ohne Praktikanten):
  - Am häufigsten genannt: 2-3 Mitarbeiter (23%), 4-5 Mitarbeiter (21%)
- Berufsbezeichnungen:
  - Häufigste Berufsbezeichnung: Gruppe "Strategy / Strategie / Strategist" (39%)
  - Zweithäufigste Gruppe: "Strategischer Planer / Strategic Planner" (21%)
  - Kein Teilnehmer nannte die Berufsbezeichnung "Account Planner"
- Tätigkeiten:
  - Häufigste: Marken-Definition/-Architektur (68%), Integrierte Werbe-Kampagnen/Coms-Planning (62%)
  - Auffällig häufig "Unternehmens-Strategie" bei Mittleren Agenturen (20-49 MA) (63%) und Selbständigen, die überwiegend für Unternehmen arbeiten (67%)

## 7. Wie viele Mitarbeiter gibt es in der Strategie, die Du zum festen Strategie-Team zählst?

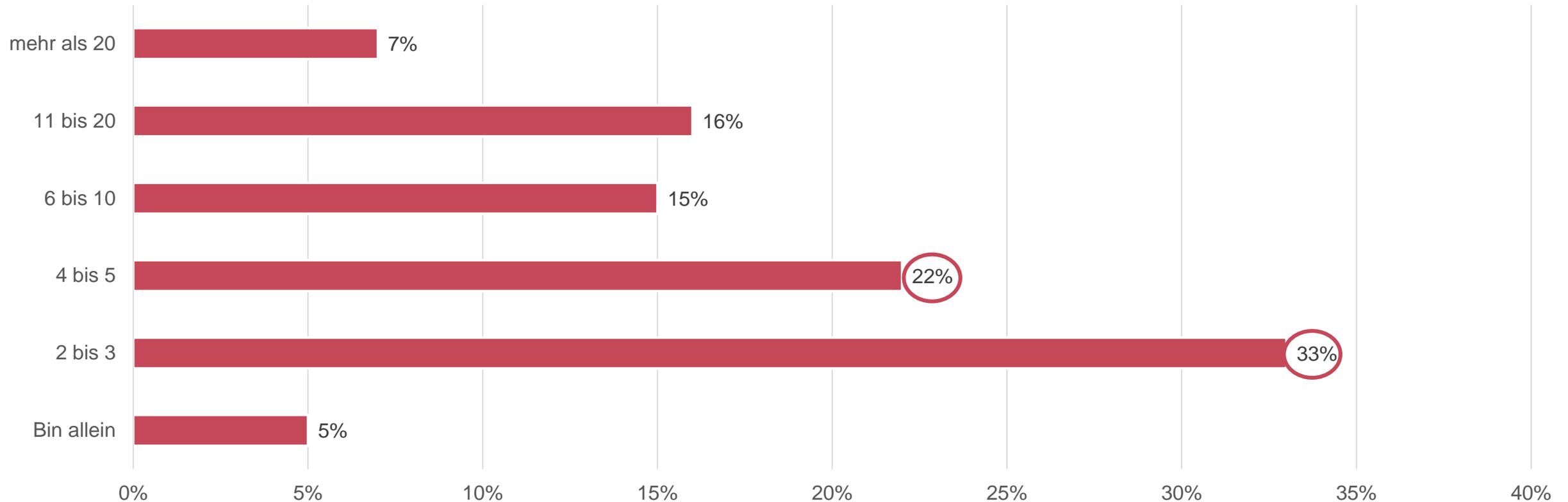


## 7. Wie viele Mitarbeiter gibt es in der Strategie, die Du zum festen Strategie-Team zählst?

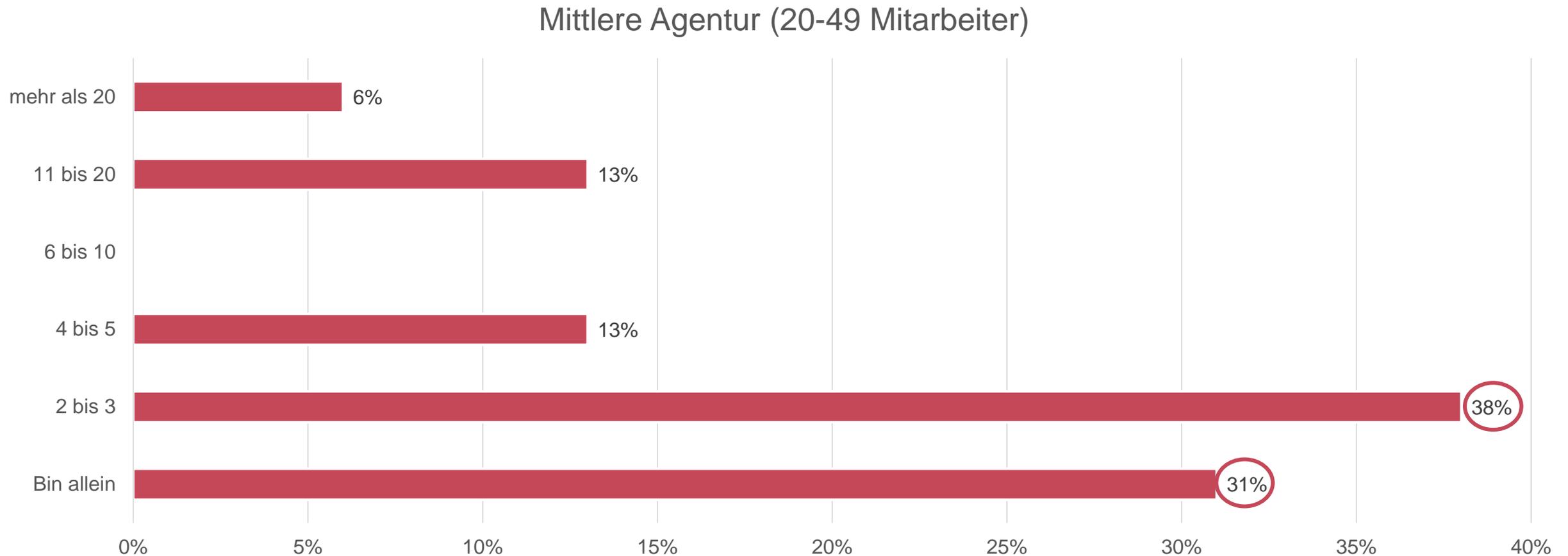


# 7. Wie viele Mitarbeiter gibt es in der Strategie, die Du zum festen Strategie-Team zählst?

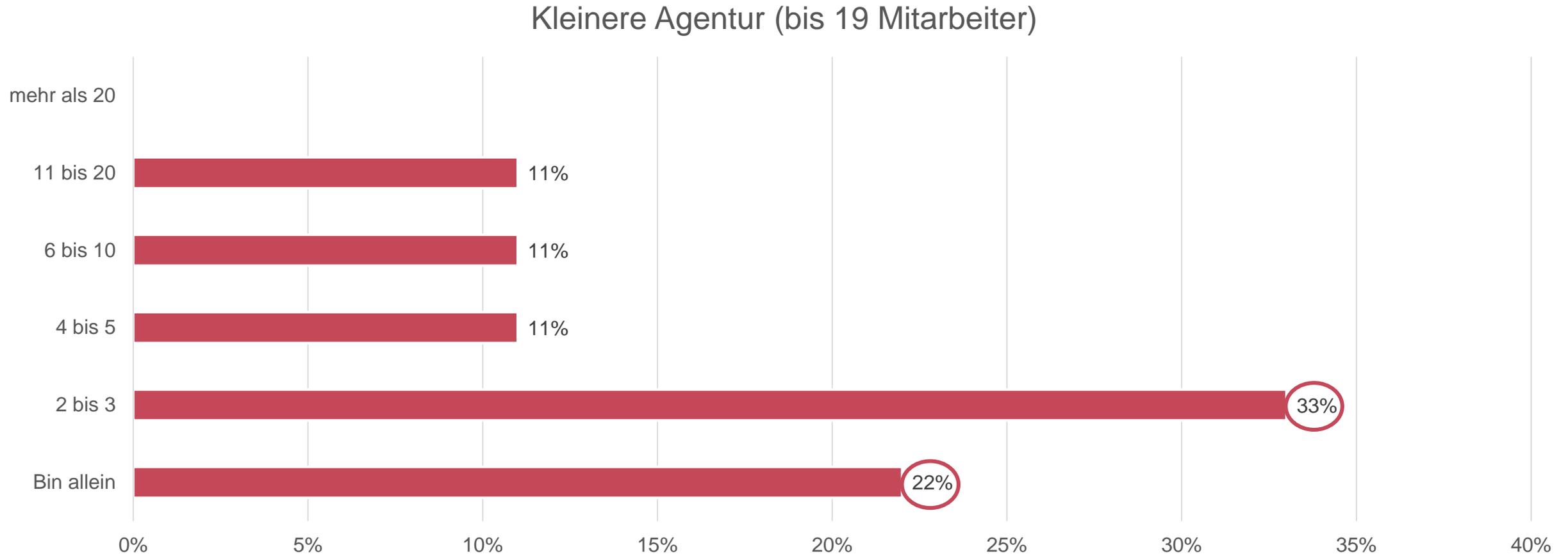
Größere Agentur (50+ Mitarbeiter)



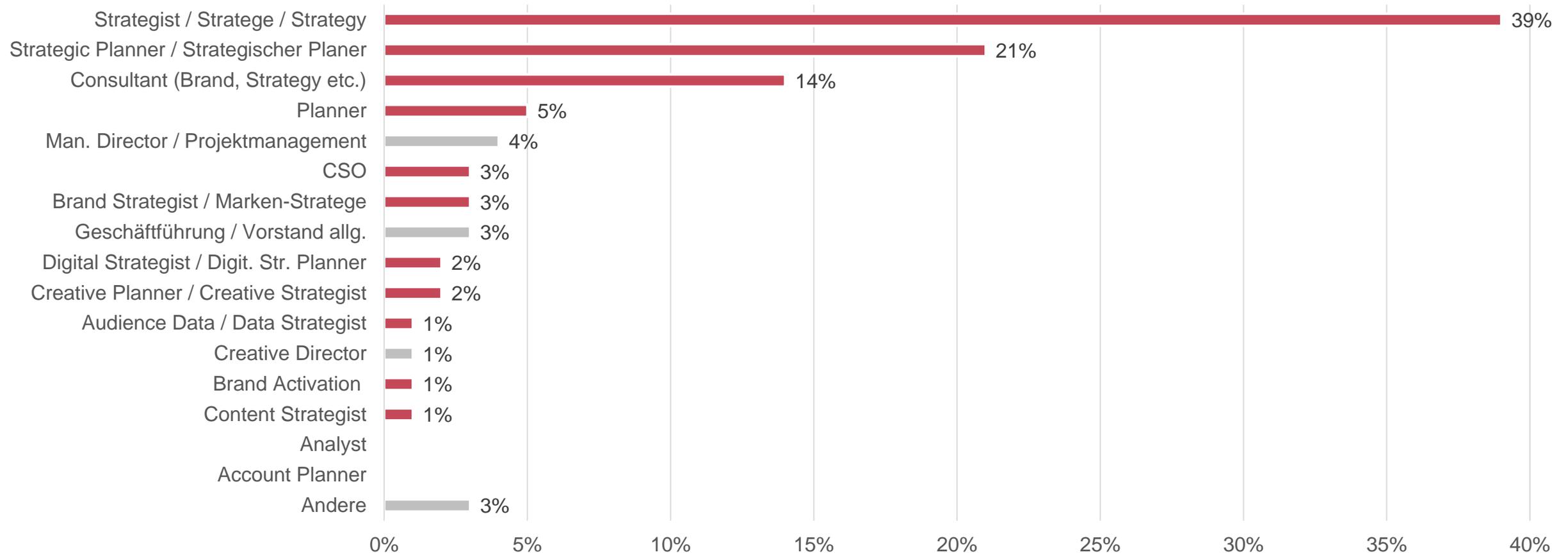
## 7. Wie viele Mitarbeiter gibt es in der Strategie, die Du zum festen Strategie-Team zählst?



# 7. Wie viele Mitarbeiter gibt es in der Strategie, die Du zum festen Strategie-Team zählst?



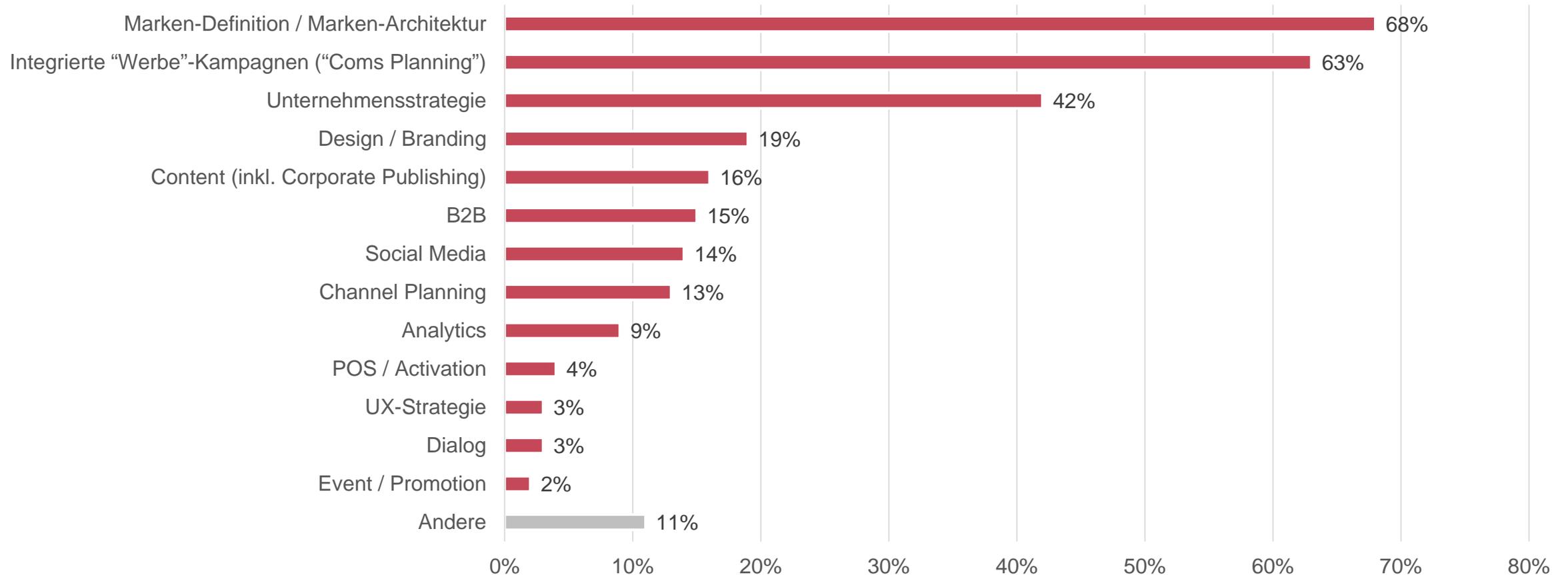
# 8. Wie lautet die offizielle Bezeichnung für Deinen Job auf Deiner Business Card? – konsolidiert



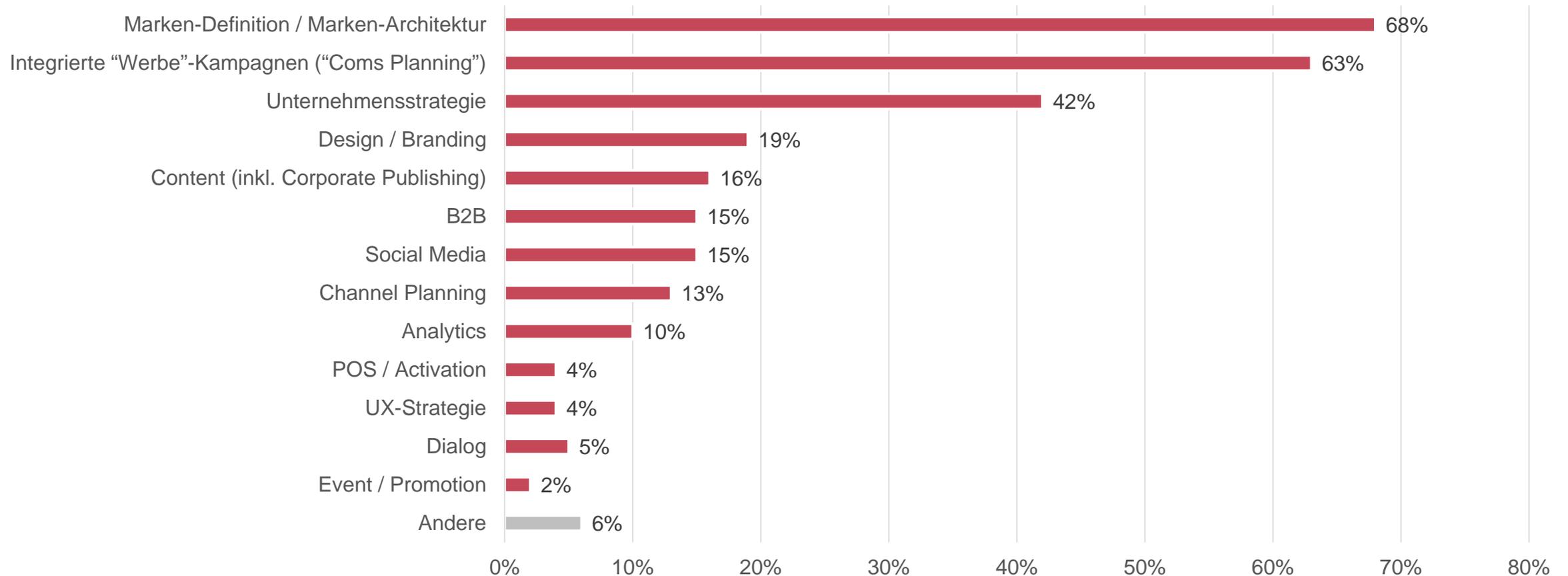
## 8. Wie lautet die offizielle Bezeichnung für Deinen Job auf Deiner Business Card? – andere

- Wissenschaftlicher Mitarbeiter
- Professor für Kommunikationsstrategie
- Geschäftsstellenleitung
  
- (keine Angabe)

# 9. Bitte wähle bis zu drei Felder aus, in denen Du hauptsächlich arbeitest.



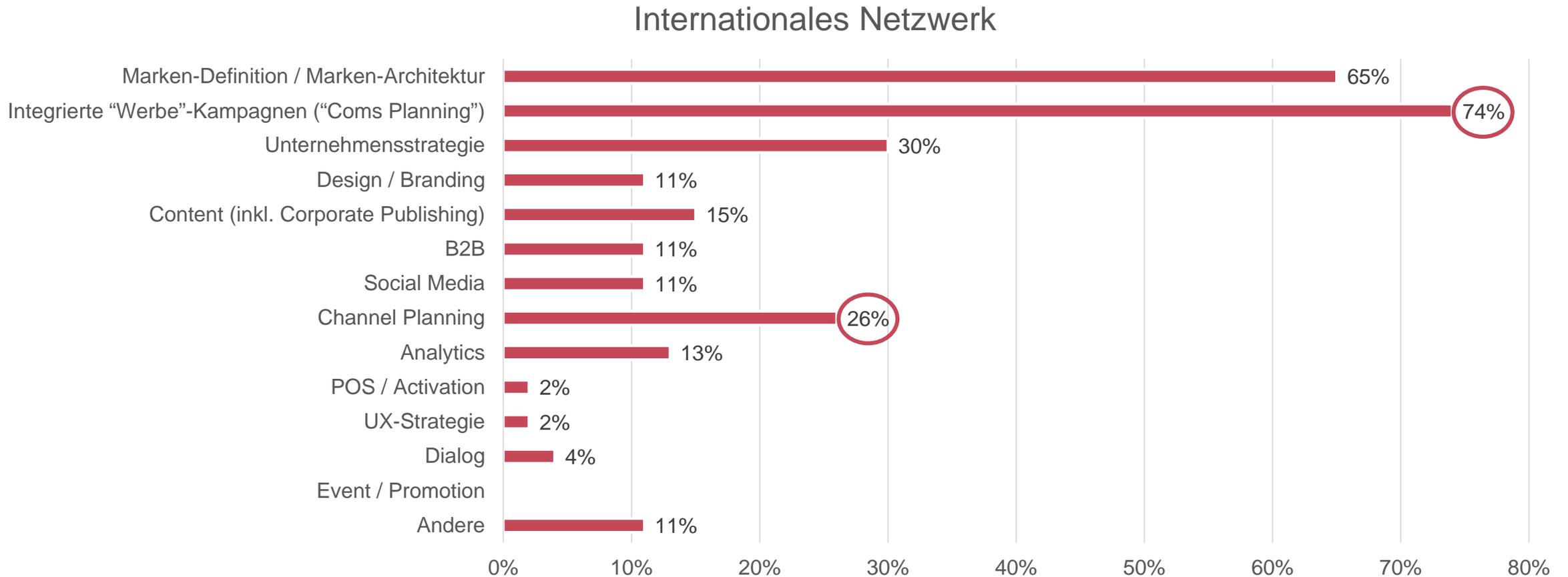
# 9. Bitte wähle bis zu drei Felder aus, in denen Du hauptsächlich arbeitest – konsolidiert



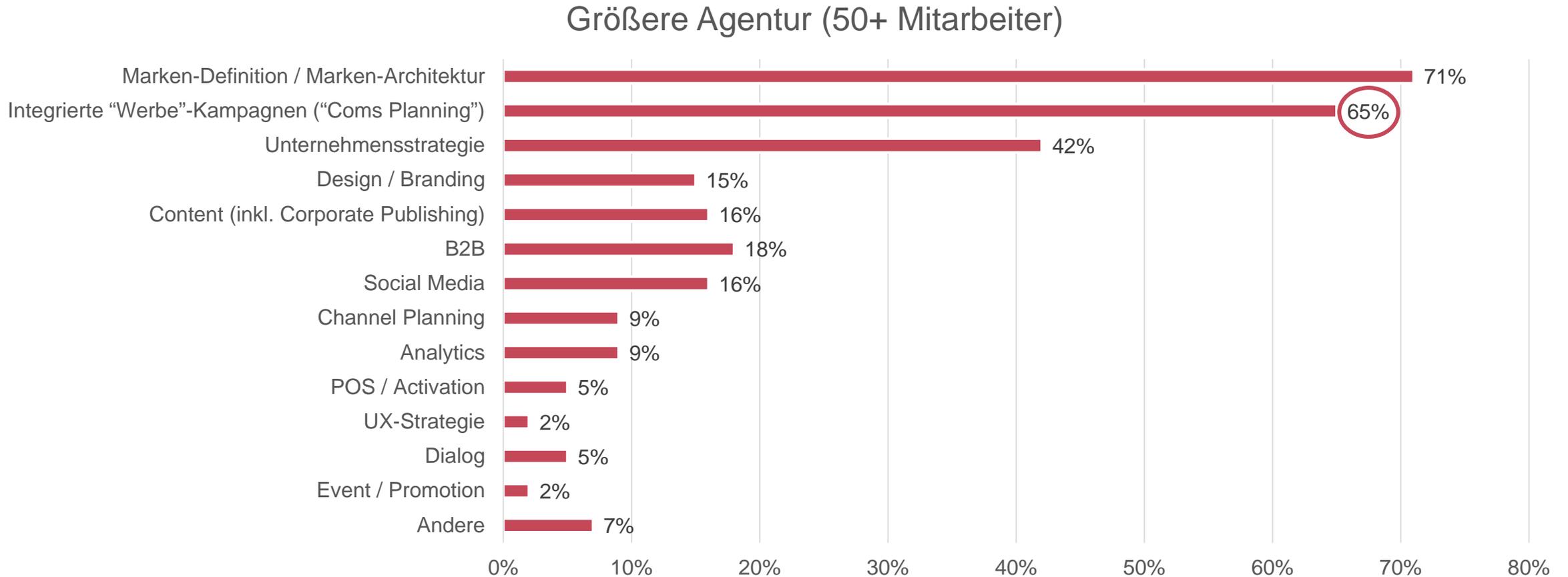
## 9. Bitte wähle bis zu drei Felder aus, in denen Du hauptsächlich arbeitest – andere (Rest)

- Innovation
- Insight-Analysen und Markenstrategie
- Konzeptentwicklung (Dachkonzept)
- Mediastrategie
- Nachhaltigkeit
- Naming
- Partizipation
- PR / Earned Media
- Product Design
- Sportmarketing / Sponsoring / Personality Athlete Branding

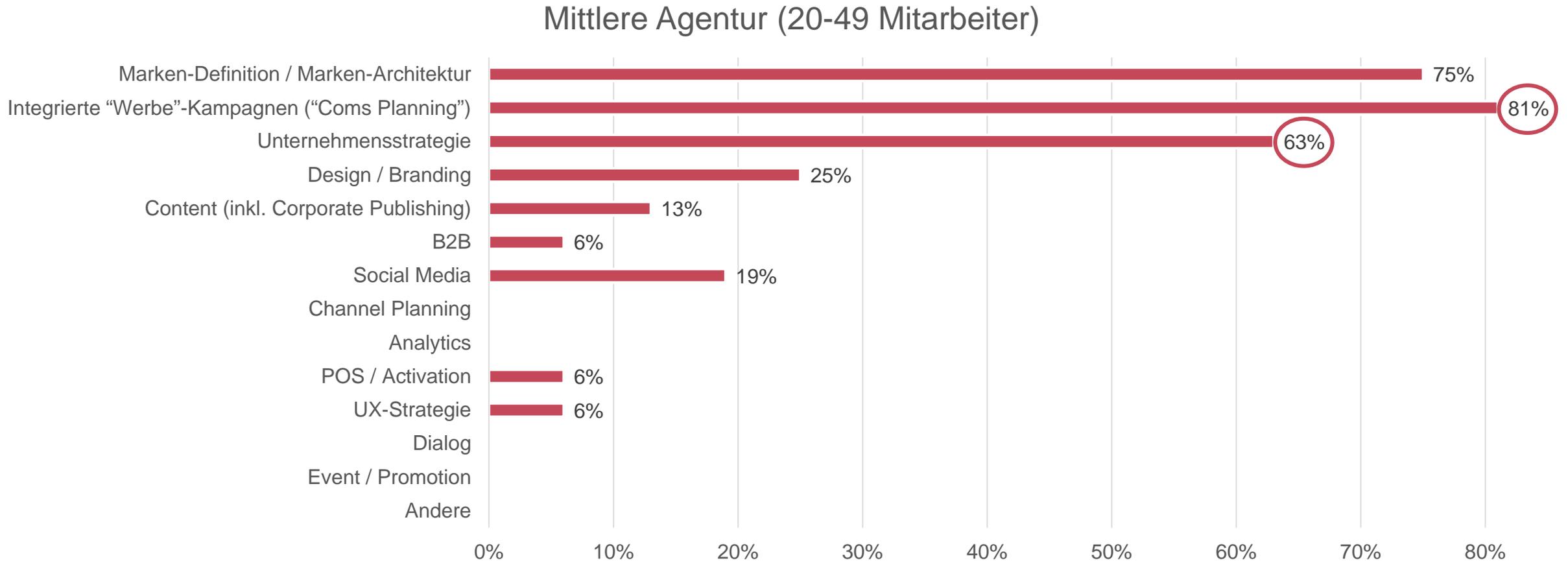
# 9. Bitte wähle bis zu drei Felder aus, in denen Du hauptsächlich arbeitest.



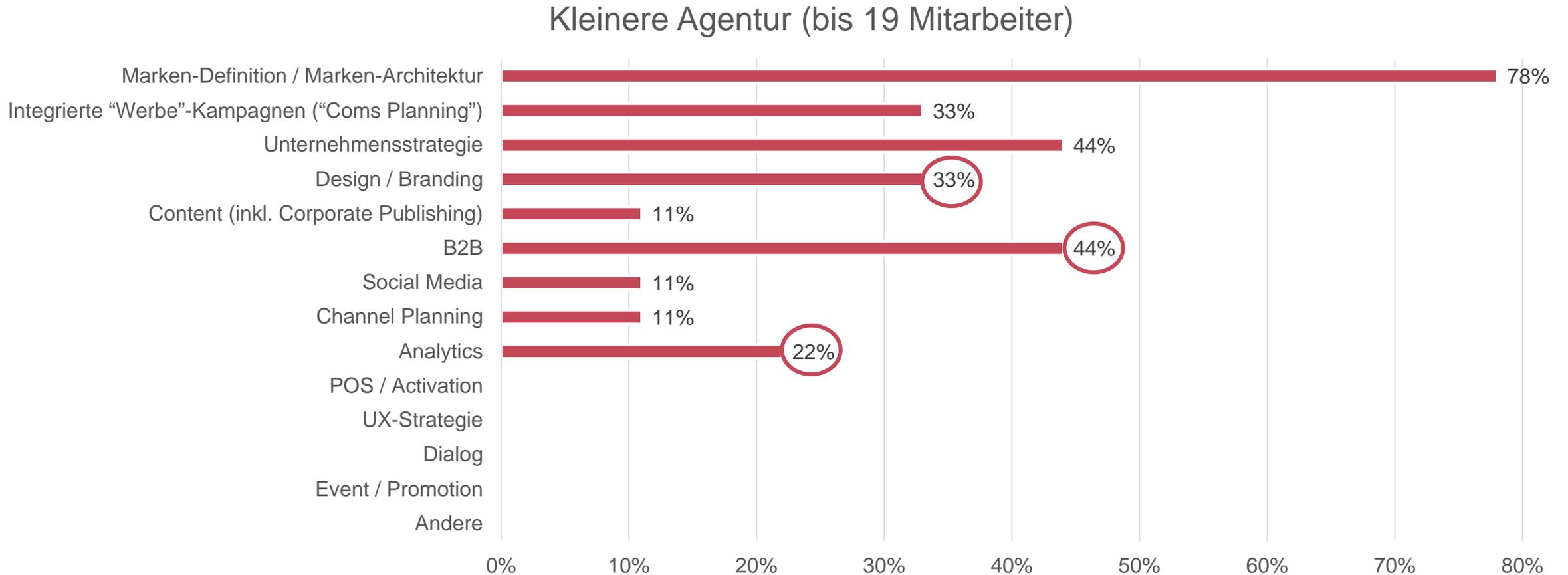
# 9. Bitte wähle bis zu drei Felder aus, in denen Du hauptsächlich arbeitest.



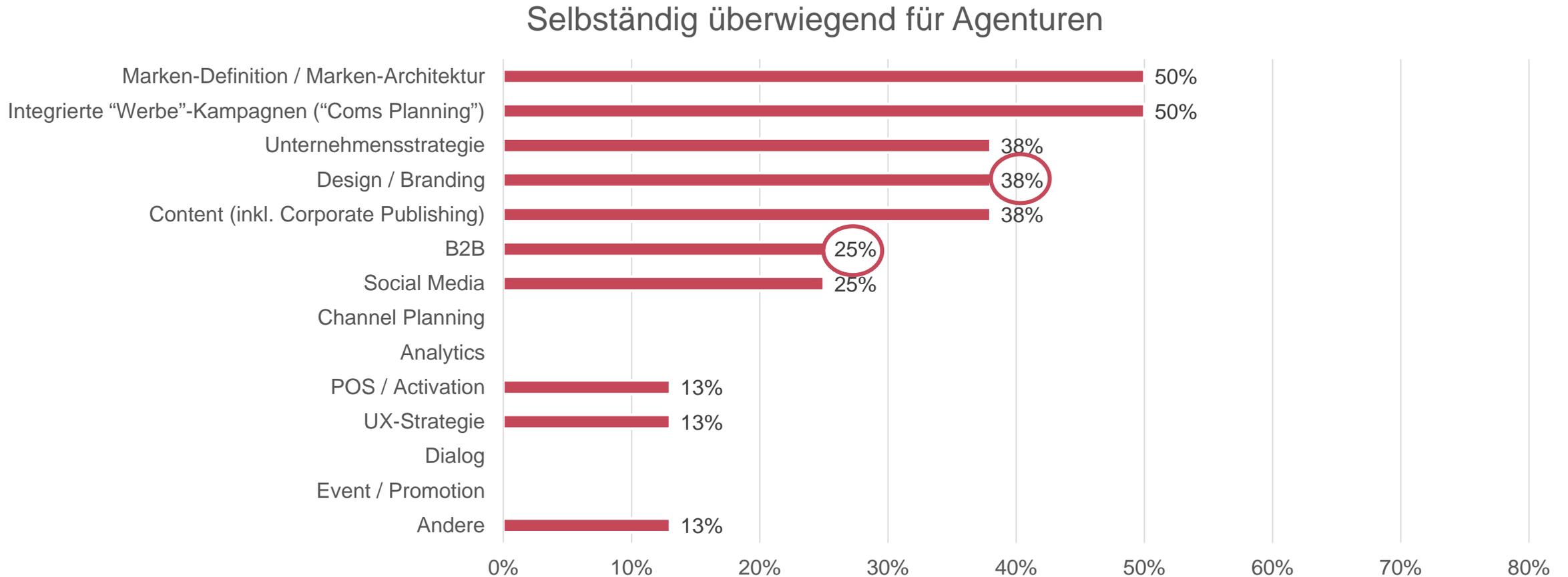
# 9. Bitte wähle bis zu drei Felder aus, in denen Du hauptsächlich arbeitest.



# 9. Bitte wähle bis zu drei Felder aus, in denen Du hauptsächlich arbeitest.

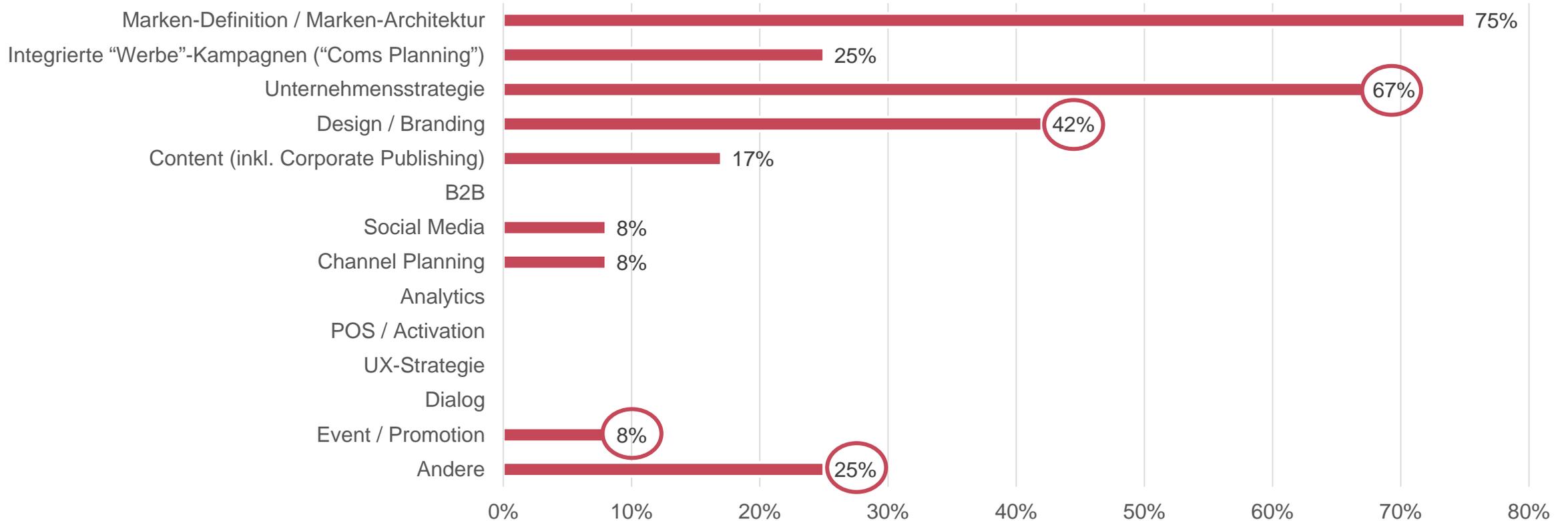


# 9. Bitte wähle bis zu drei Felder aus, in denen Du hauptsächlich arbeitest.



# 9. Bitte wähle bis zu drei Felder aus, in denen Du hauptsächlich arbeitest.

Selbständig überwiegend für Unternehmen



# Teil 4: Herausforderungen im Arbeitsalltag

# Teil 4: Herausforderungen im Arbeitsalltag

## – Highlights

- Größte Herausforderungen:
  - unklare Bewertungsmaßstäbe für eine gute Strategie
  - Defizite bei modernen Marktforschungs-Methoden (wie Web Analytics, Social Media, Big Data)
- Signifikant häufige Nennungen:
  - Internationale Netzwerke: unklare Rolle der Strategie, Beschäftigung mit Wirkung von Kommunikation
  - Mittlere Agenturen (20-49 MA): Stress-Level, Kunden verstehen Funktion der Strategie nicht, klassische Marktforschungs-Methoden
  - Kleine Agenturen (<19 MA): unklare Strategie-Prozesse
  - Selbständige: diverse
  - 3 Jahre: unklare Rolle, fehlende Tools zur Daten-Generierung (Google Trends, Workshops)
  - 3-5 Jahre: diverse, u.a. fehlendes Mentoring durch Vorgesetzte, Zusammenarbeit mit Kreation
  - 5+ Jahre Berufserfahrung: fehlende Tools, technologisch nicht auf Stand

# Vollständige Texte der Antwortvorgaben

## **Prozesse / Zusammenspiel intern**

- Rolle / Aufgaben / Einbindung der Strategie sind intern unklar
- Direkte Zusammenarbeit mit Kundenberatung / Projektmanagement funktioniert nicht gut
- Direkte Zusammenarbeit mit Kreation funktioniert nicht gut

## **Akzeptanz extern**

- Kunden verstehen nicht, wozu Strategie da ist
- Strategie als Agenturleistung wird nicht gut verkauft

## **Interne Unklarheit**

- Prozesse innerhalb der Strategie sind unklar / chaotisch
- Modelle und Schemata (z.B. Marken-Modell, Customer Journey) sind unklar
- Tools, um Daten zu generieren (z.B. Google Trends, Workshops), sind nicht ausreichend verfügbar oder ihre Funktionsweise ist unklar
- Das Mentoring durch Vorgesetzte oder Kollegen reicht nicht aus
- Bewertungsmaßstäbe für eine gute Strategie sind unklar
- Die Verständigung unter den Strategie-Kollegen funktioniert nicht gut

## **Stress**

- Der Stress-Level ist insgesamt sehr hoch, die Work-Life-Balance stimmt nicht

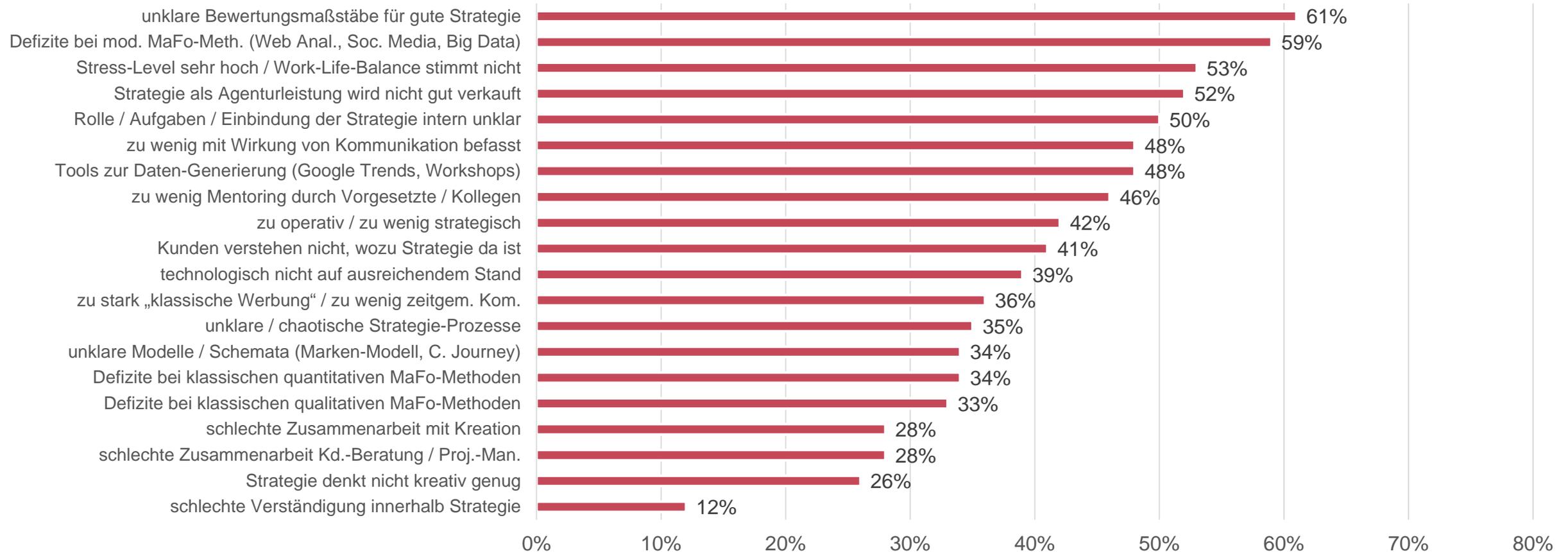
## **Falsche Schwerpunkte / unzeitgemäß**

- Die Arbeit ist zu viel operativ und zu wenig strategisch
- Strategie denkt nicht kreativ genug
- Technologisch bin ich / sind wir nicht auf einem ausreichenden Stand
- Strategie denkt noch zu stark in „klassischer Werbung“ und ist zu wenig mit der Logik zeitgemäßer Kommunikation vertraut
- Strategie ist zu wenig mit der Wirkung von Kommunikations-Maßnahmen befasst

## **Mafo**

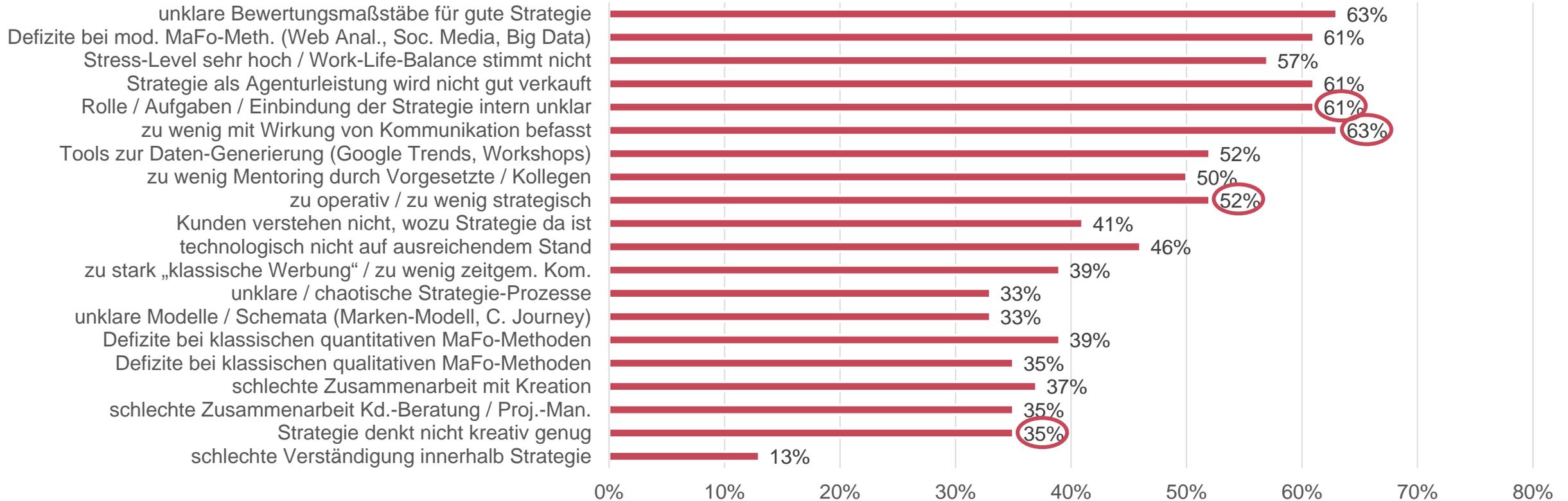
- Defizite bei klassischen qualitativen Marktforschungs-Methoden
- Defizite bei klassischen quantitativen Marktforschungs-Methoden
- Defizite bei moderneren Marktforschungs-Methoden (z.B. Web Analytics, Social Media, Big Data)

# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)



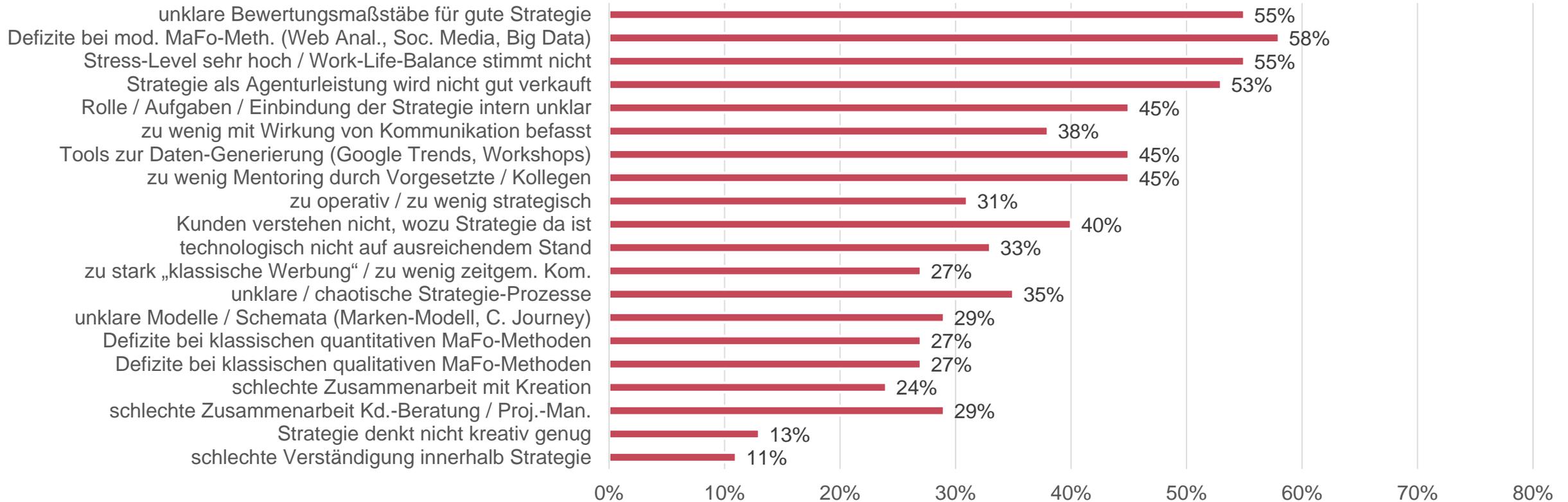
# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)

## Internationales Netzwerk



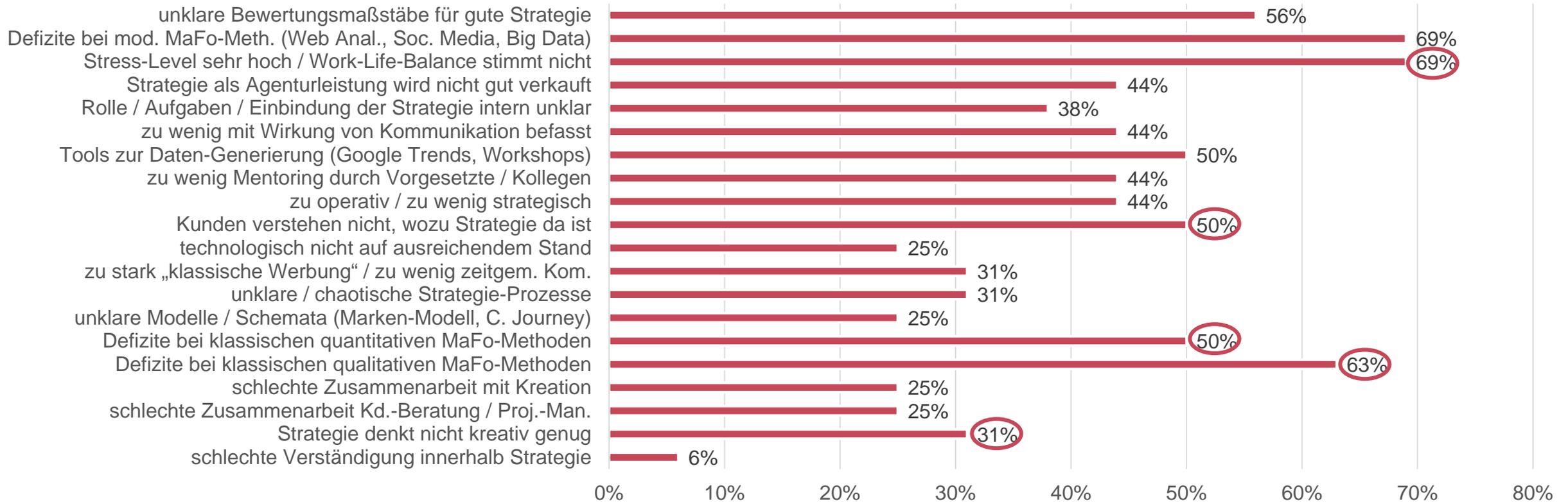
# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)

## Größere Agentur (50+ Mitarbeiter)



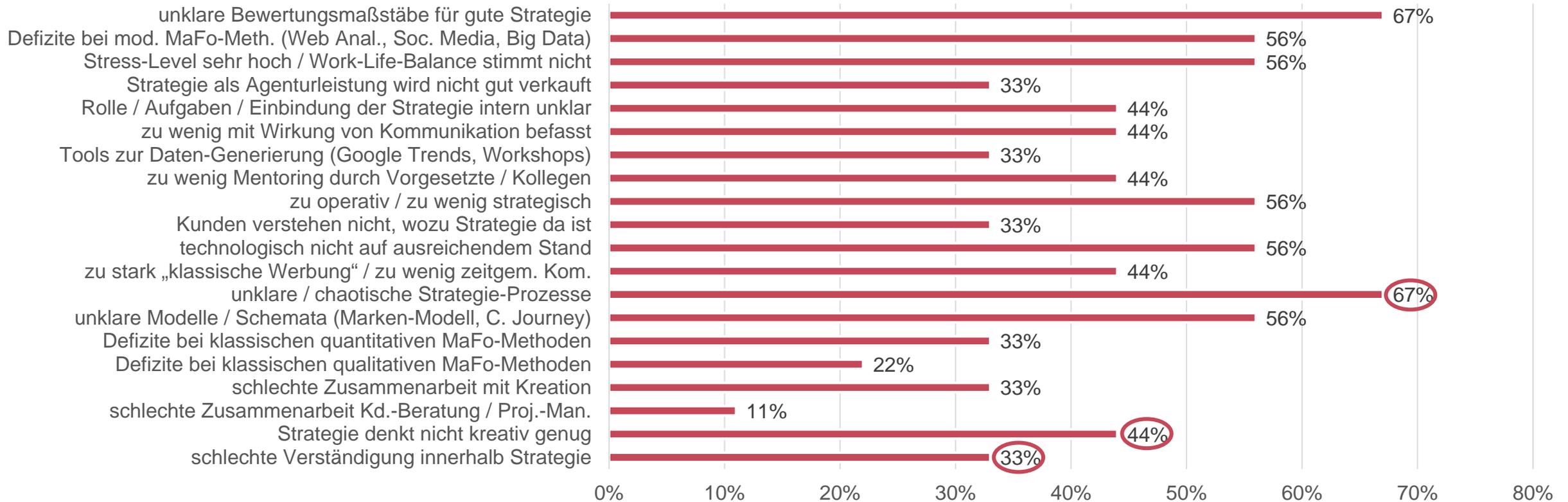
# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)

Mittlere Agentur (20-49 Mitarbeiter)



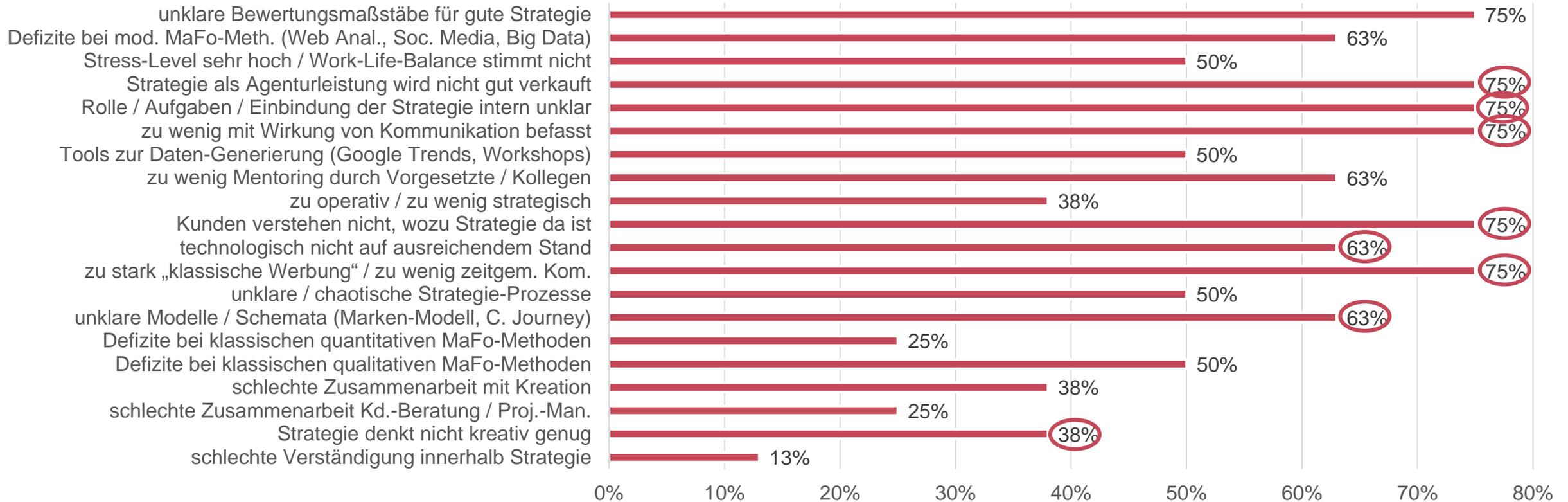
# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)

Kleine Agentur (bis 19 Mitarbeiter)



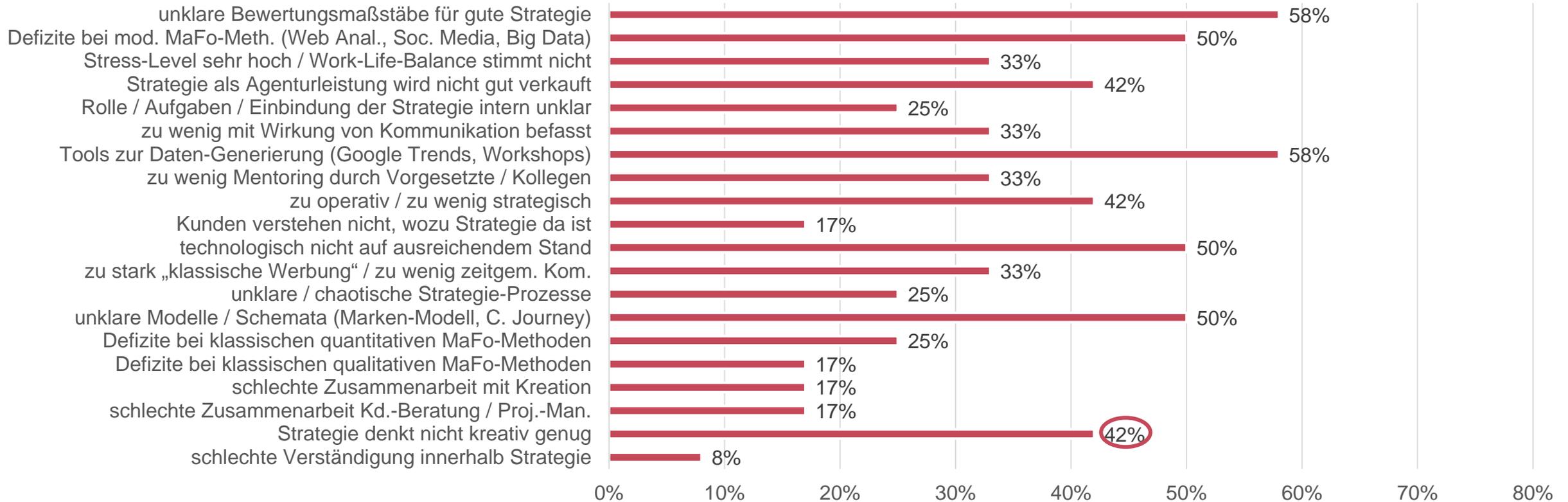
# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)

## Selbständig für Agenturen



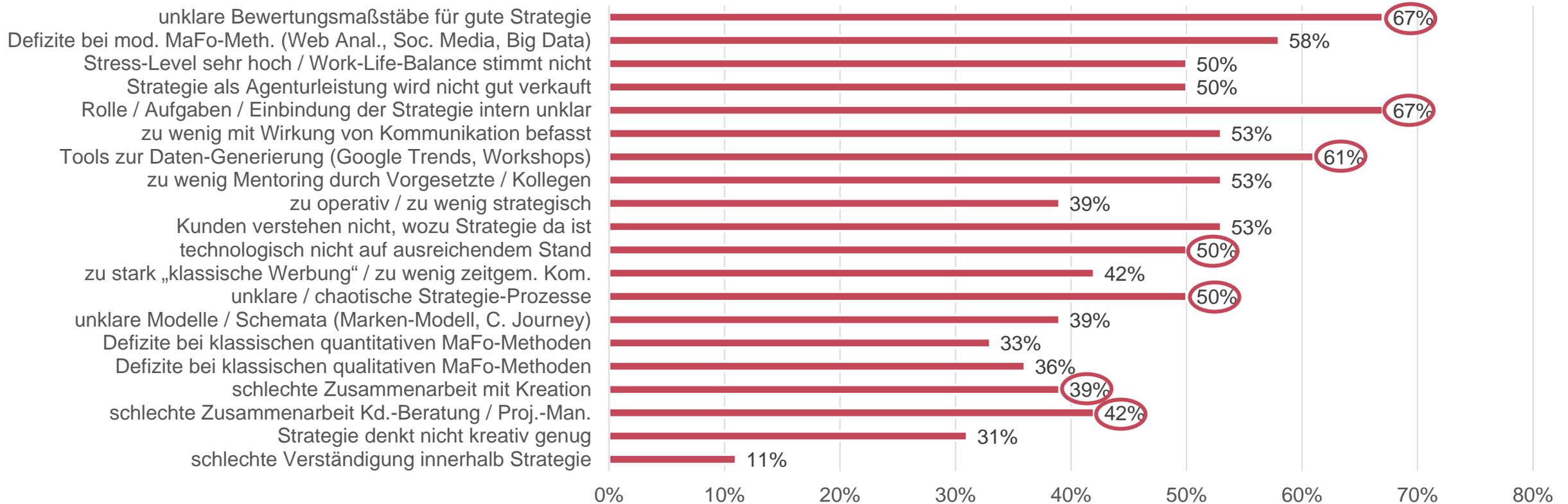
# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)

## Selbständig für Unternehmen



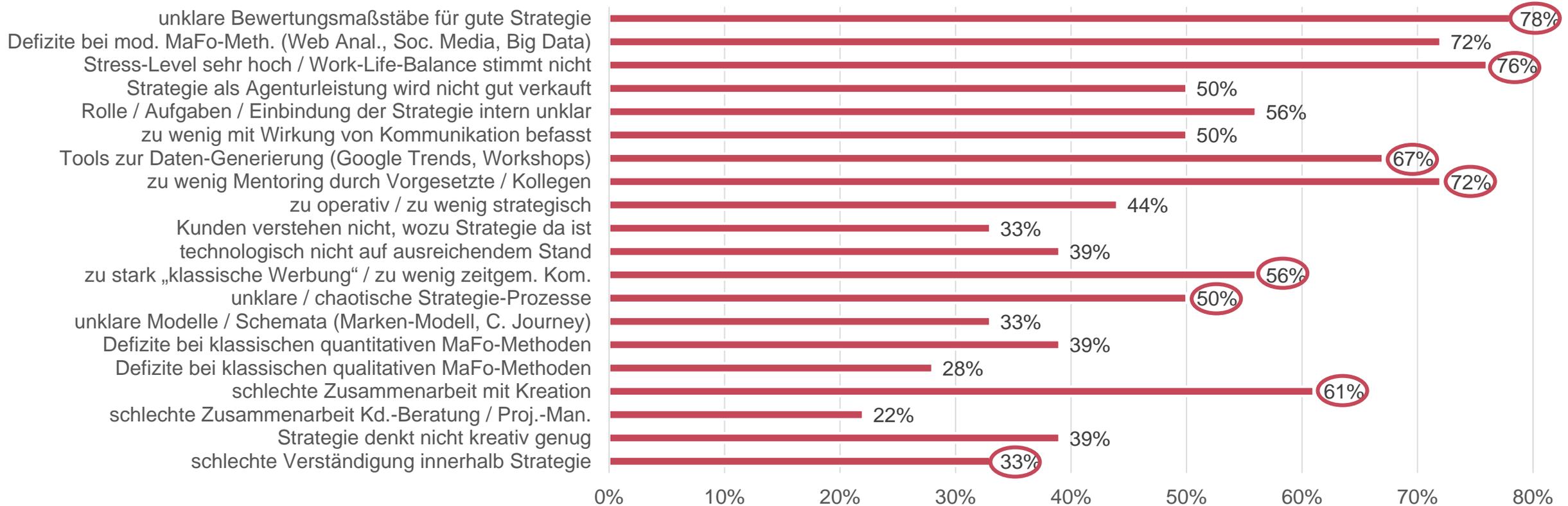
# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)

bis 3 Jahre Berufserfahrung



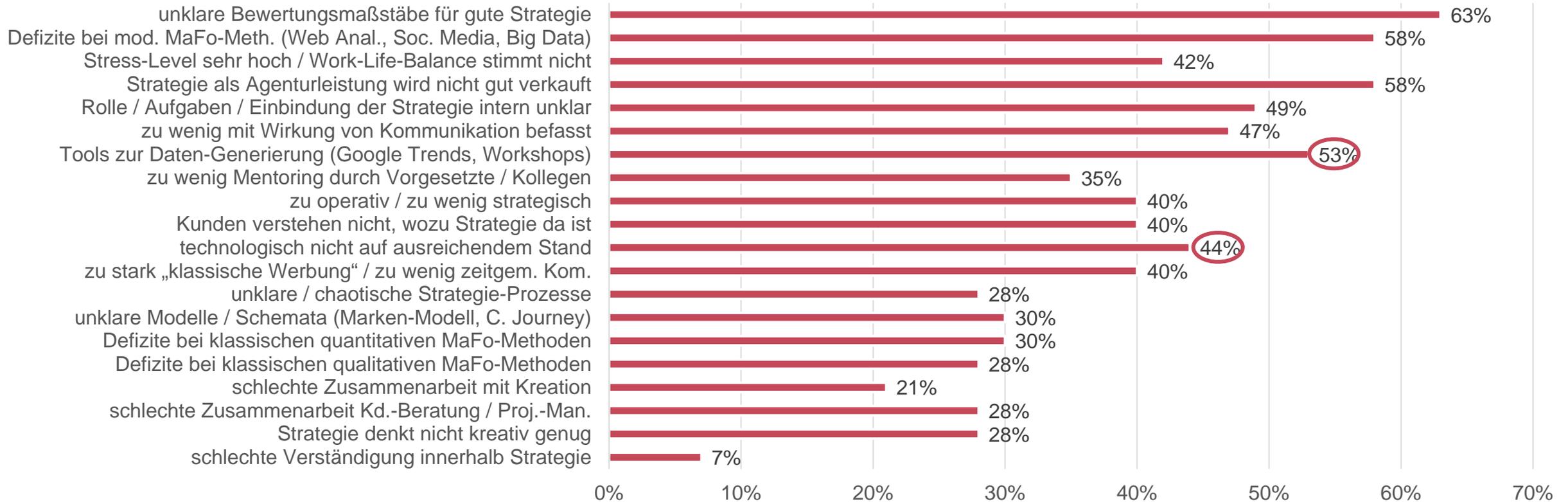
# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)

3 bis 5 Jahre Berufserfahrung

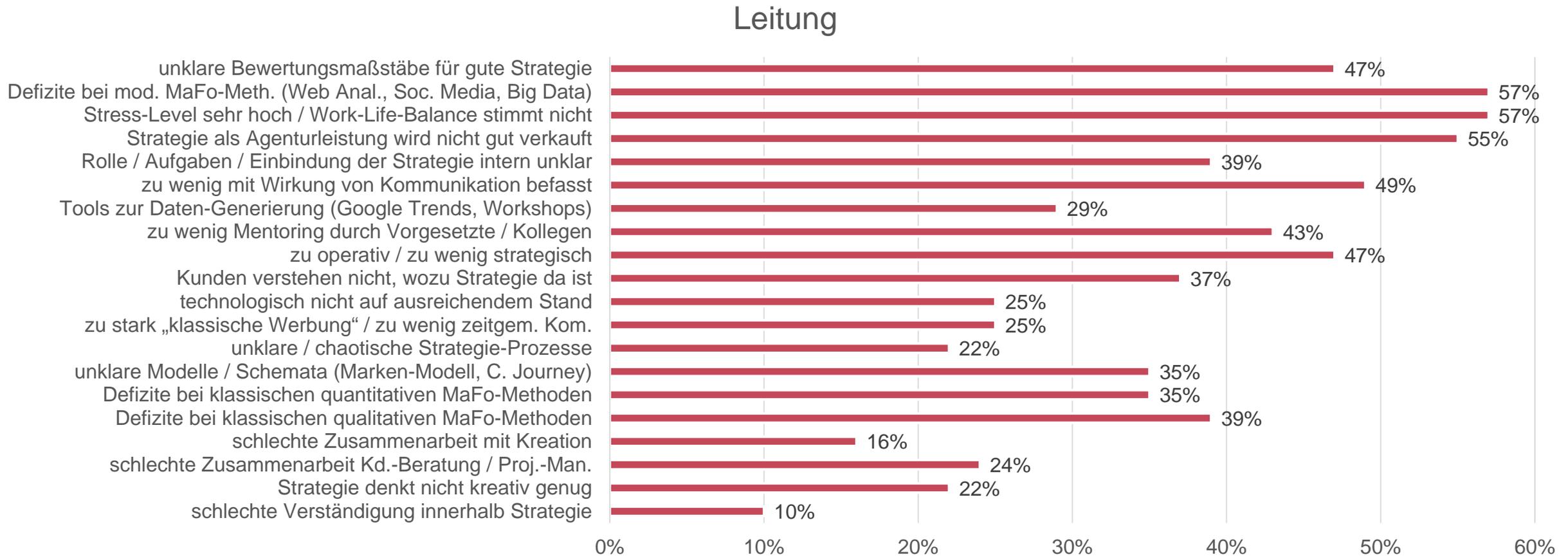


# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)

5+ Jahre Berufserfahrung, mit & ohne Führungsaufgaben



# 10. Welche Herausforderungen erlebst Du in Deinem Arbeitsalltag? (Top-2)



# Teil 5: Die APG, Ist

# Teil 5: Die APG, Ist – Highlights

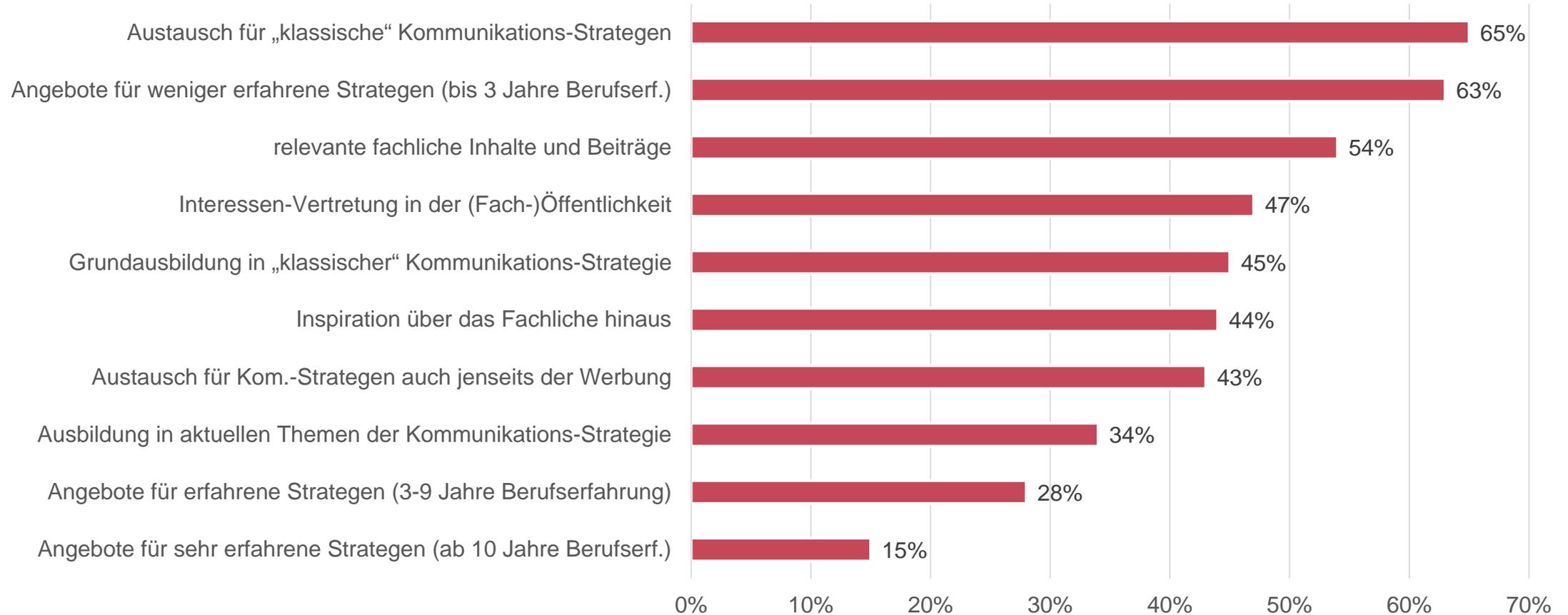
- Das Angebot der APG wird aktuell stark wahrgenommen als:
  - Austausch unter "klassischen" Kommunikations-Strategen (65%)
  - Angebote für weniger erfahrene Strategen (bis 3 Jahre Berufserfahrung) (63%)
  - relevante fachliche Inhalte und Beiträge (54%)
  - Bei erfahreneren Strategen: Grundausbildung in "klassischer" Strategie
- Das Angebot der APG wird aktuell am wenigsten stark wahrgenommen als:
  - Angebote für erfahrene und sehr erfahrene Strategen (28%, 15%)
  - Ausbildung in aktuellen Themen der Kommunikations-Strategie (34%)

# Vollständige Texte der Antwortvorgaben

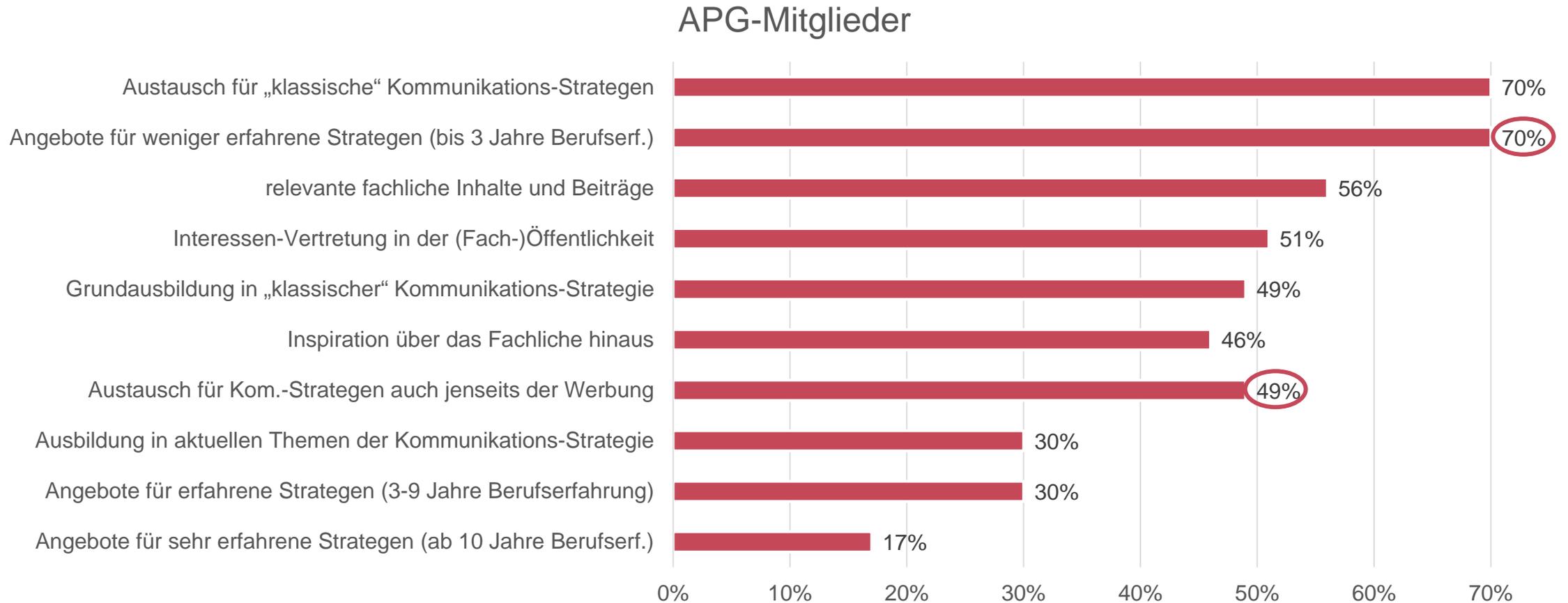
Die APG ...

- vertritt die Interessen der Strategen in der (Fach-)Öffentlichkeit
- liefert relevante fachliche Inhalte und Beiträge
- liefert Inspiration über das Fachliche hinaus
- sorgt für eine Grundausbildung in „klassischer“ Kommunikations-Strategie
- sorgt für eine Ausbildung in aktuellen Themen der Kommunikations-Strategie
- bietet Möglichkeiten zum Austausch für „klassische“ Kommunikations-Strategen
- bietet Möglichkeiten zum Austausch für Kommunikations-Strategen auch jenseits der Werbung
- bietet ausreichend Angebote für weniger erfahrene Strategen (bis 3 Jahre Berufserfahrung)
- bietet ausreichend Angebote für erfahrene Strategen (3-9 Jahre Berufserfahrung)
- bietet ausreichend Angebote für sehr erfahrene Strategen (ab 10 Jahre Berufserfahrung)

# 11. Wie nimmst Du die APG aktuell wahr? (Top-2)

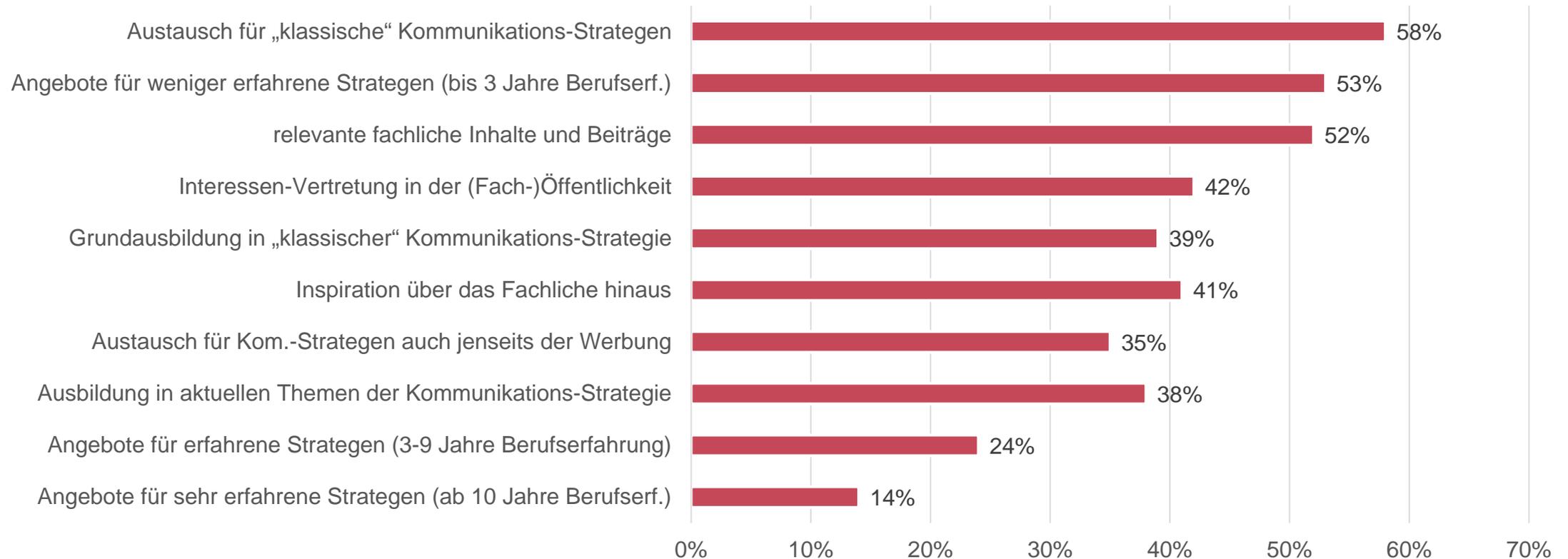


# 11. Wie nimmst Du die APG aktuell wahr? (Top-2)



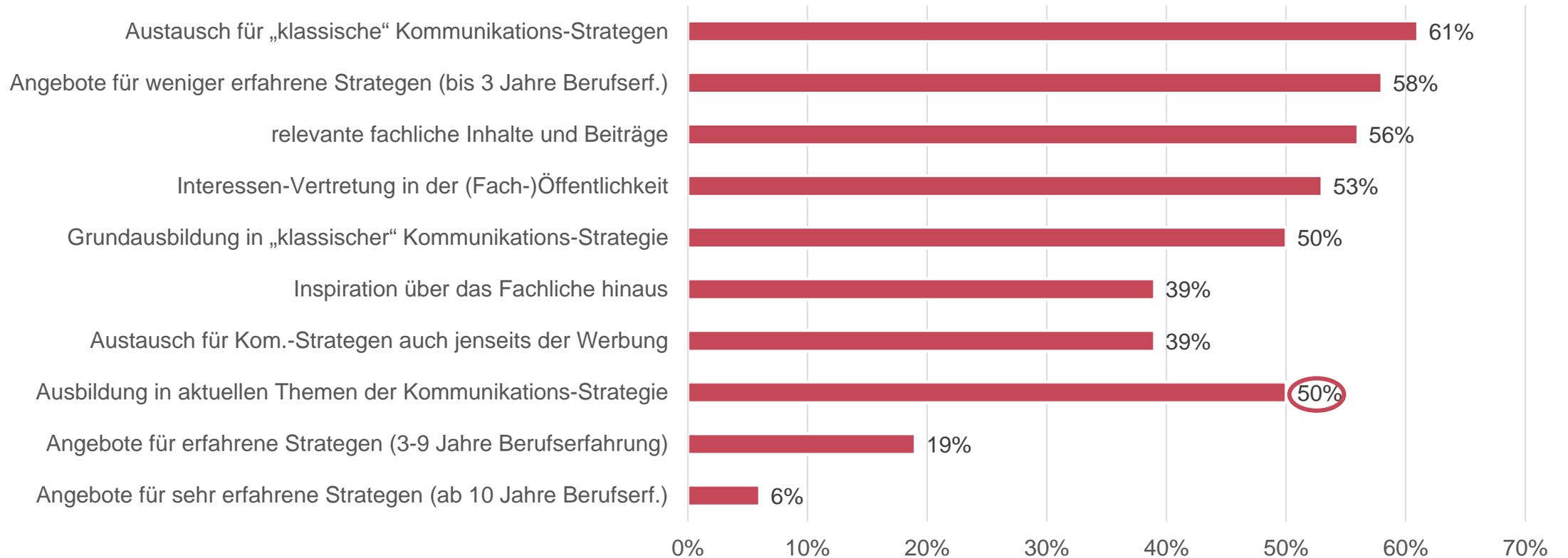
# 11. Wie nimmst Du die APG aktuell wahr? (Top-2)

## Nicht-APG-Mitglieder



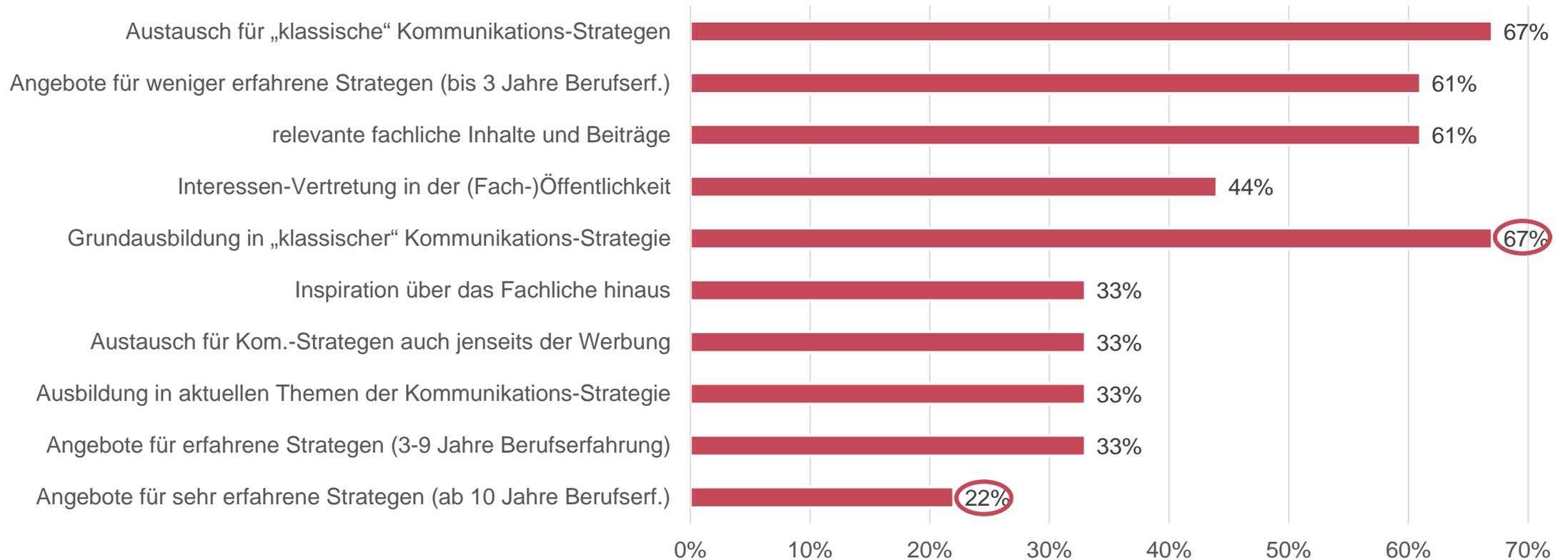
# 11. Wie nimmst Du die APG aktuell wahr?

## Berufserfahrung bis 3 Jahre



# 11. Wie nimmst Du die APG aktuell wahr?

## Berufserfahrung 3-5 Jahre

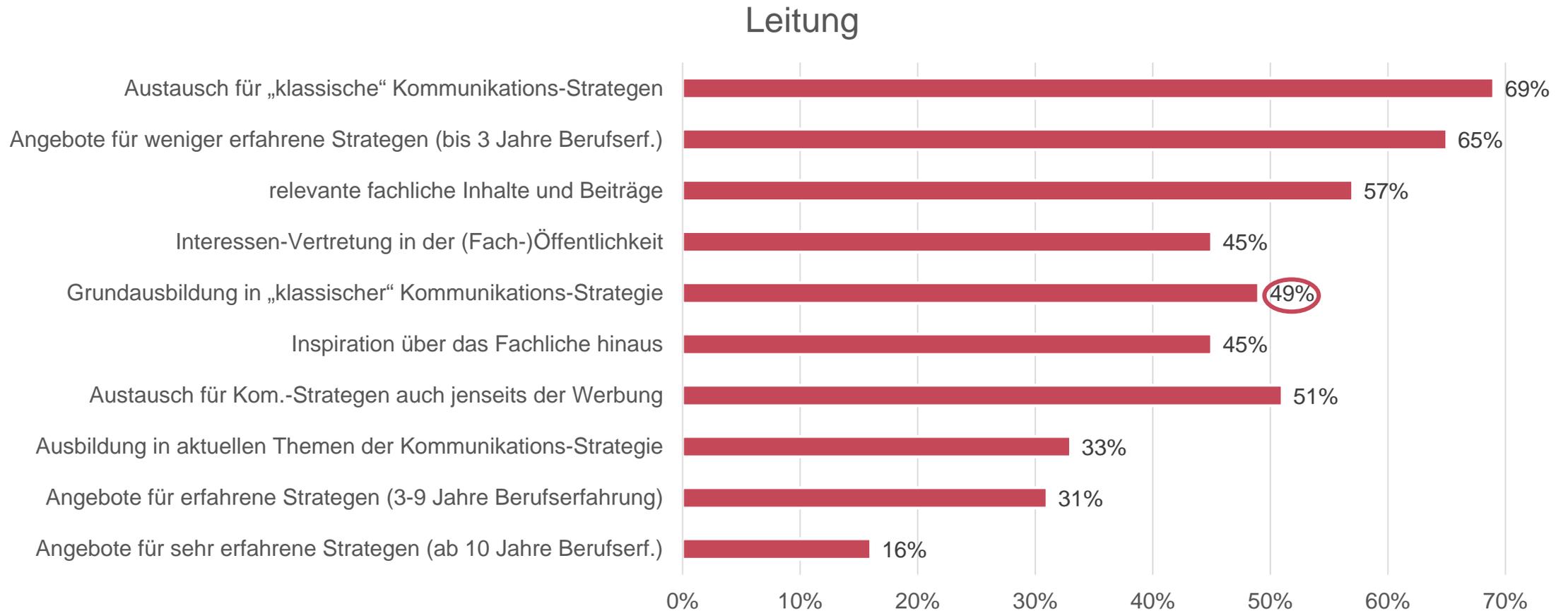


# 11. Wie nimmst Du die APG aktuell wahr?

## 5+ Jahre Berufserfahrung, mit & ohne Führungsaufgaben



# 11. Wie nimmst Du die APG aktuell wahr?

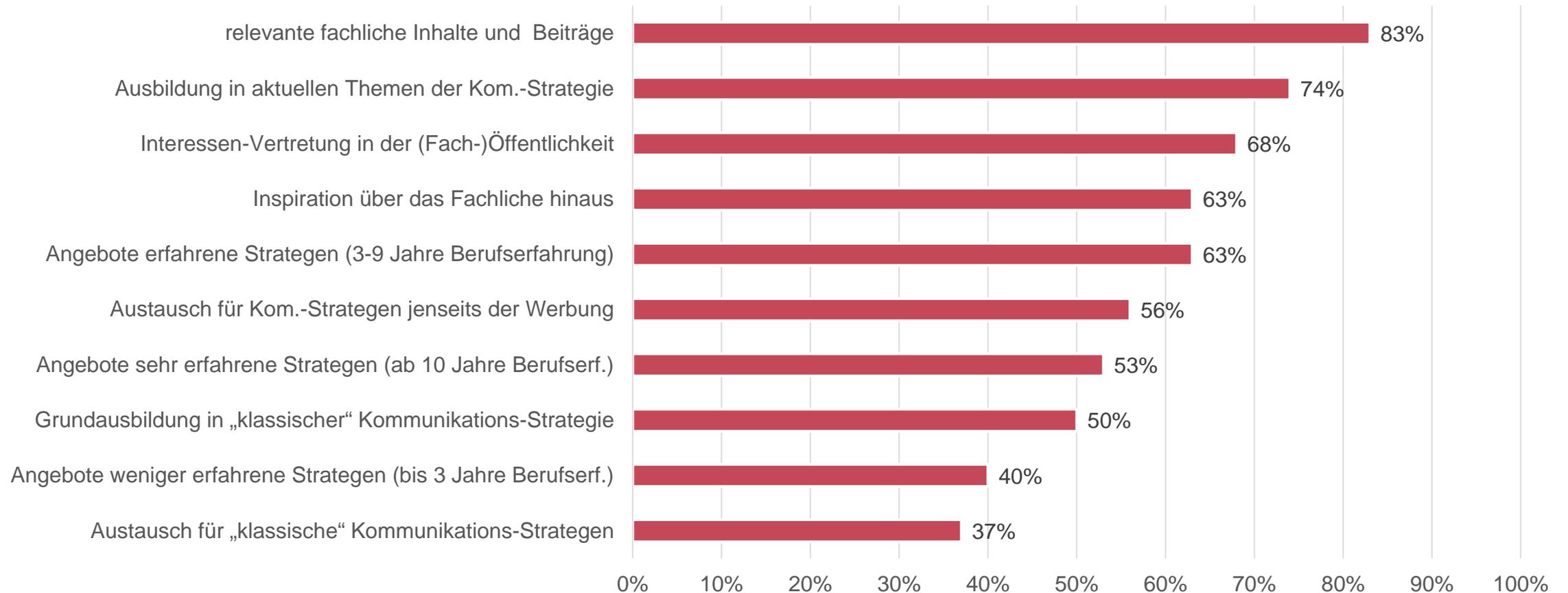


# Teil 6: Die APG, Soll

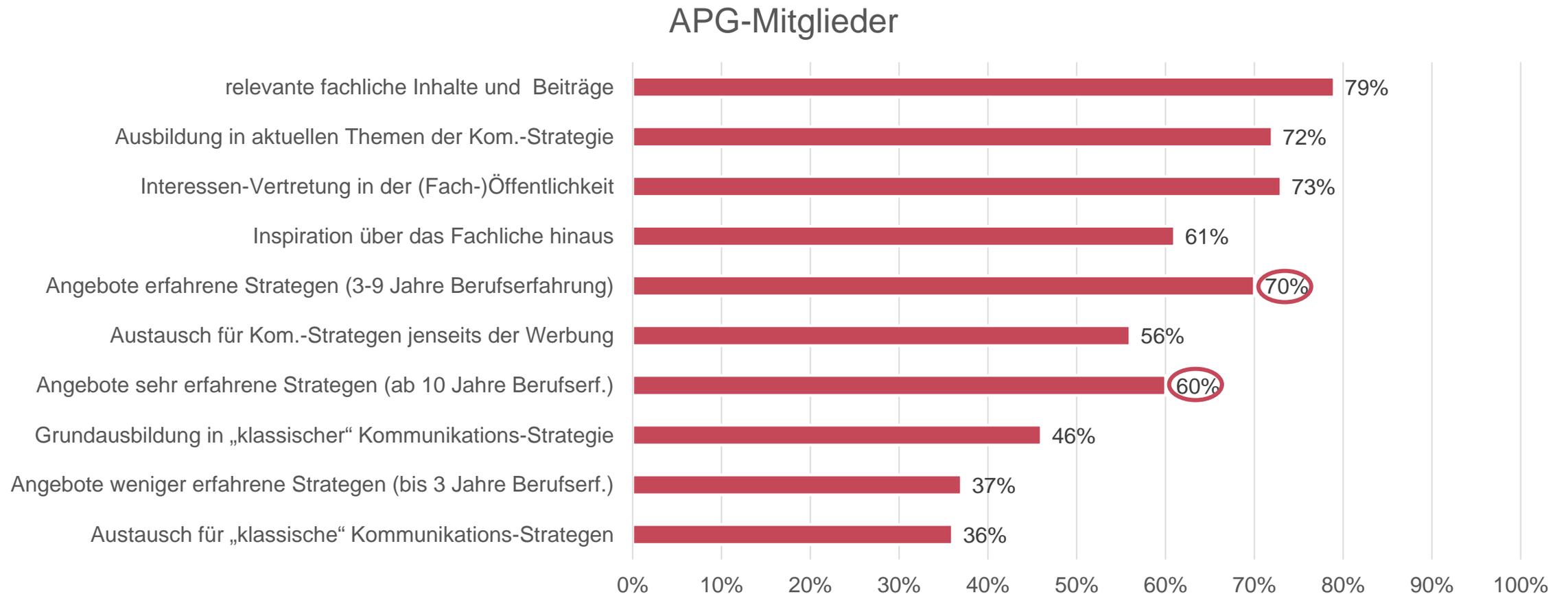
# Teil 6: Die APG, Soll – Highlights

- Von der APG wird am stärksten erwartet:
  - mehr relevante fachliche Inhalte und Beiträge (83%)
  - mehr Ausbildung in aktuellen Themen der Kommunikations-Strategie (74%)
  - mehr Interessen-Vertretung in der (Fach-)Öffentlichkeit (68%)
  - APG-Mitglieder und Strategen mit fortgeschrittenen Erfahrungs-Levels: mehr Angebote für erfahrene und sehr erfahrene Strategen (3-9 Jahre Berufserfahrung) (teilweise weit >70%)
  
- Von der APG wird zukünftig am wenigsten erwartet:
  - mehr Austausch für „klassische“ Kommunikations-Strategen (37%)
  - mehr Angebote für weniger erfahrene Strategen (bis 3 Jahre Berufserfahrung) (40%)
  - mehr Grundausbildung in „klassischer“ Kommunikations-Strategie (50%)

# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

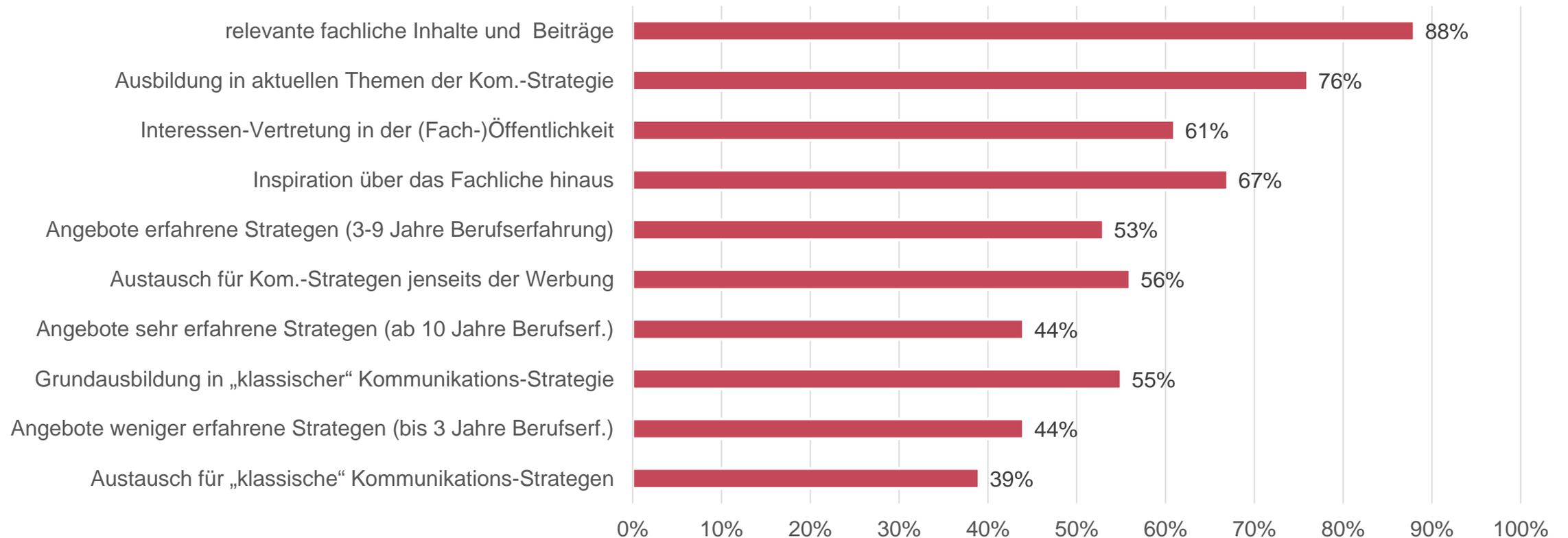


# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)



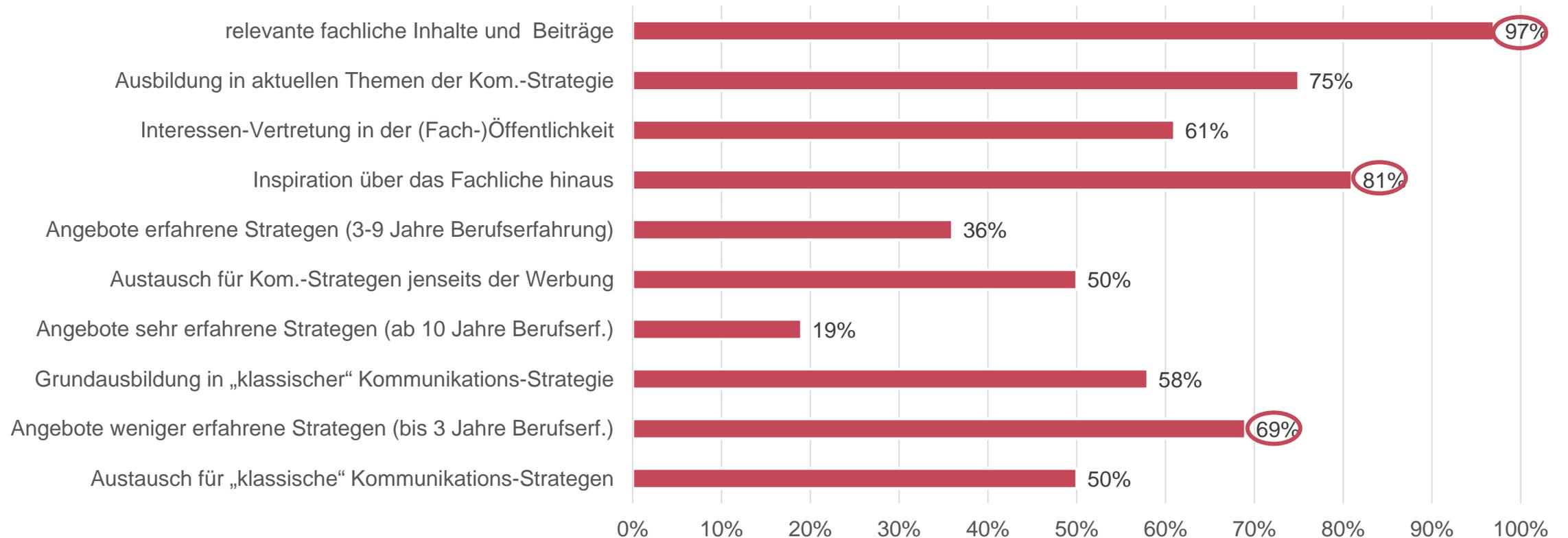
# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

## Nicht-APG-Mitglieder



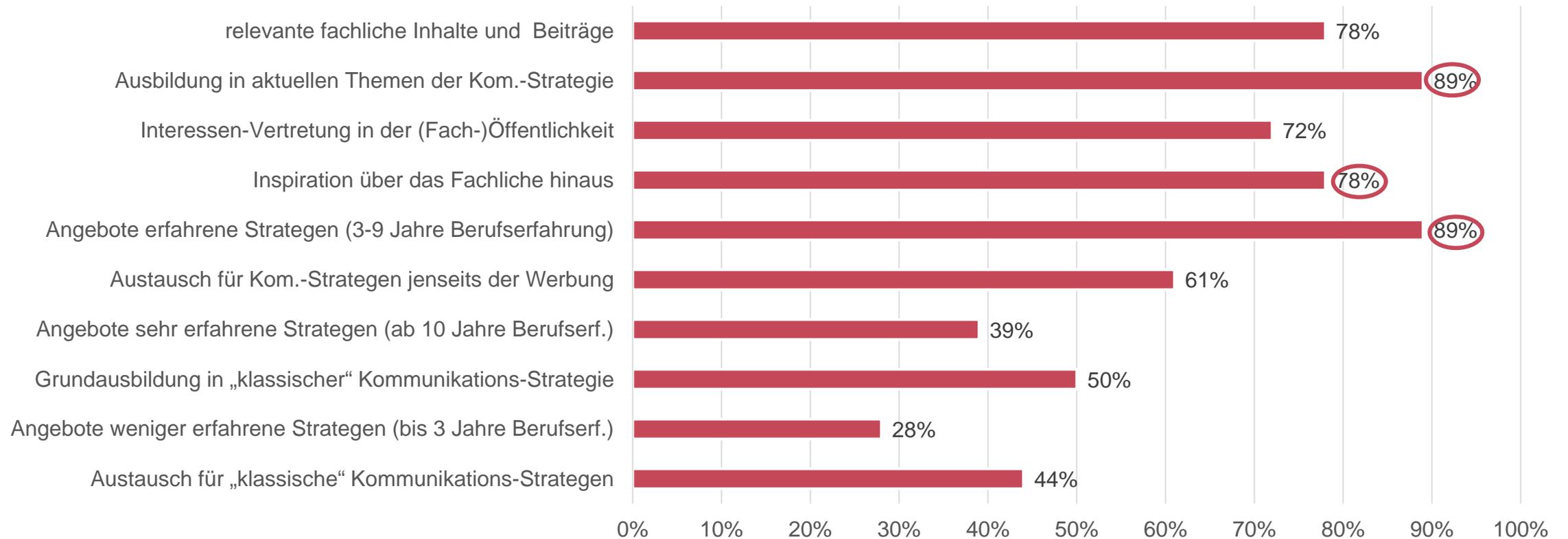
# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

## Berufserfahrung bis 3 Jahre



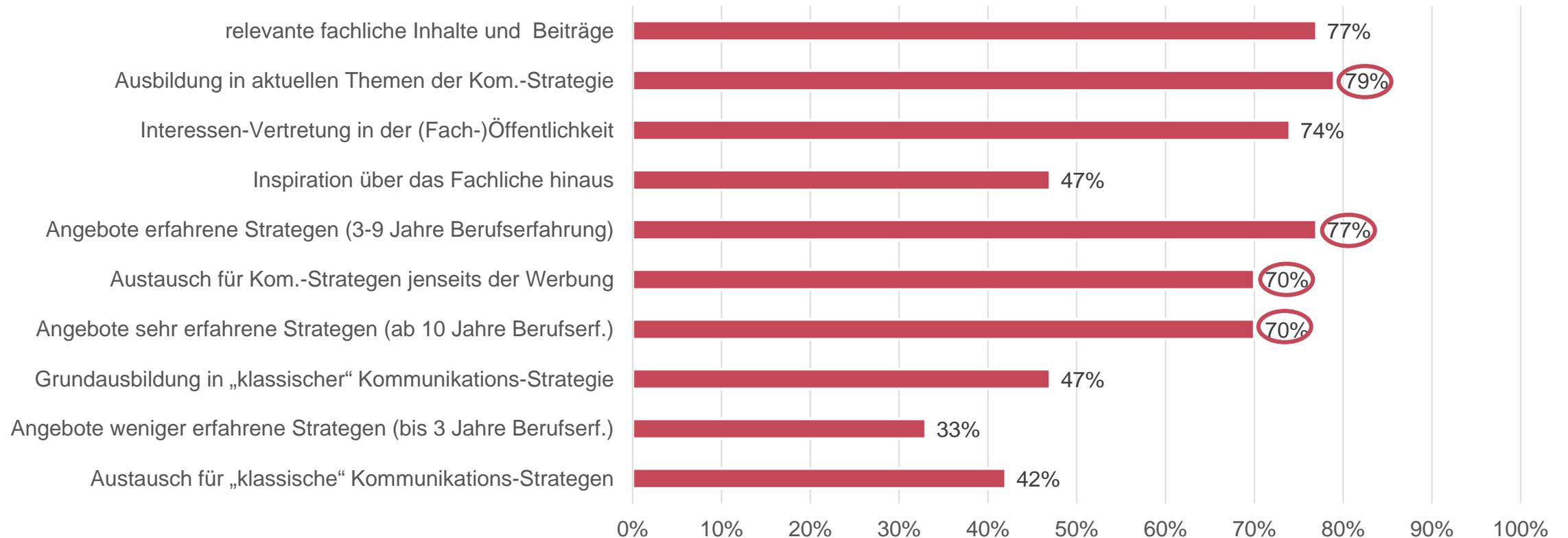
# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

## Berufserfahrung 3-5 Jahre

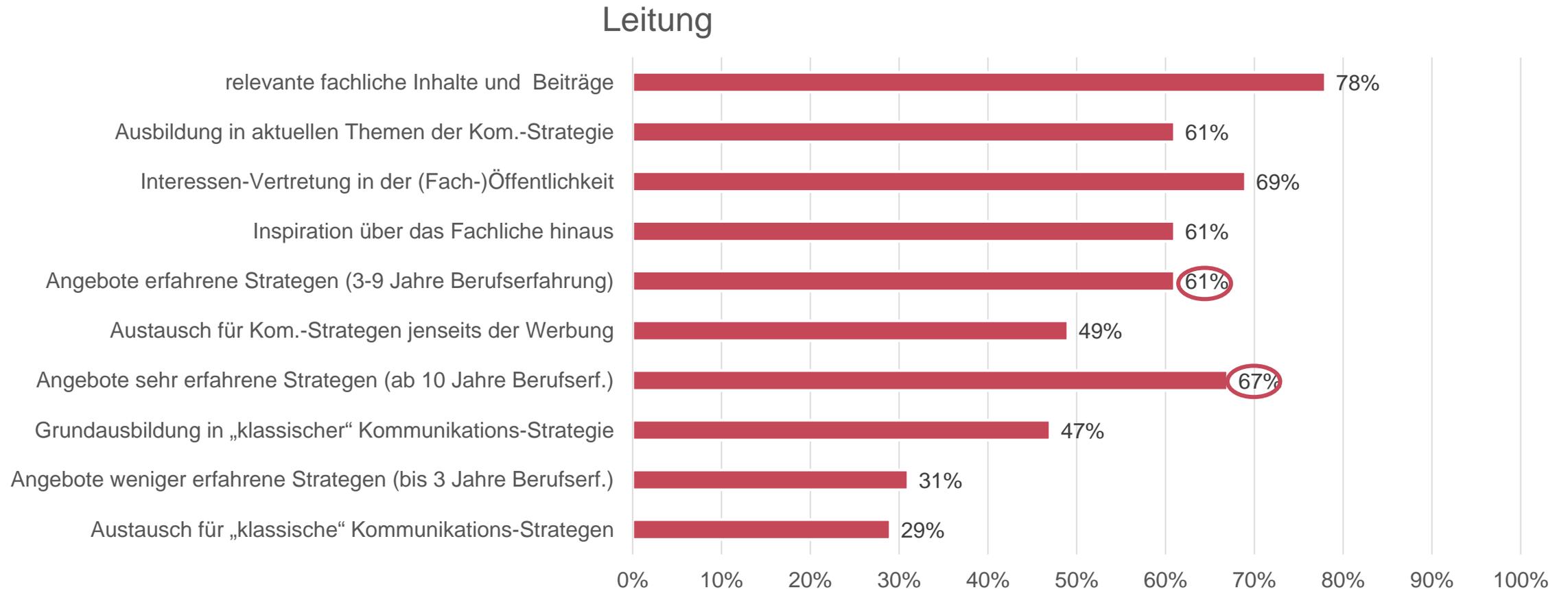


# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

## 5+ Jahre Berufserfahrung, mit & ohne Führungsaufgaben

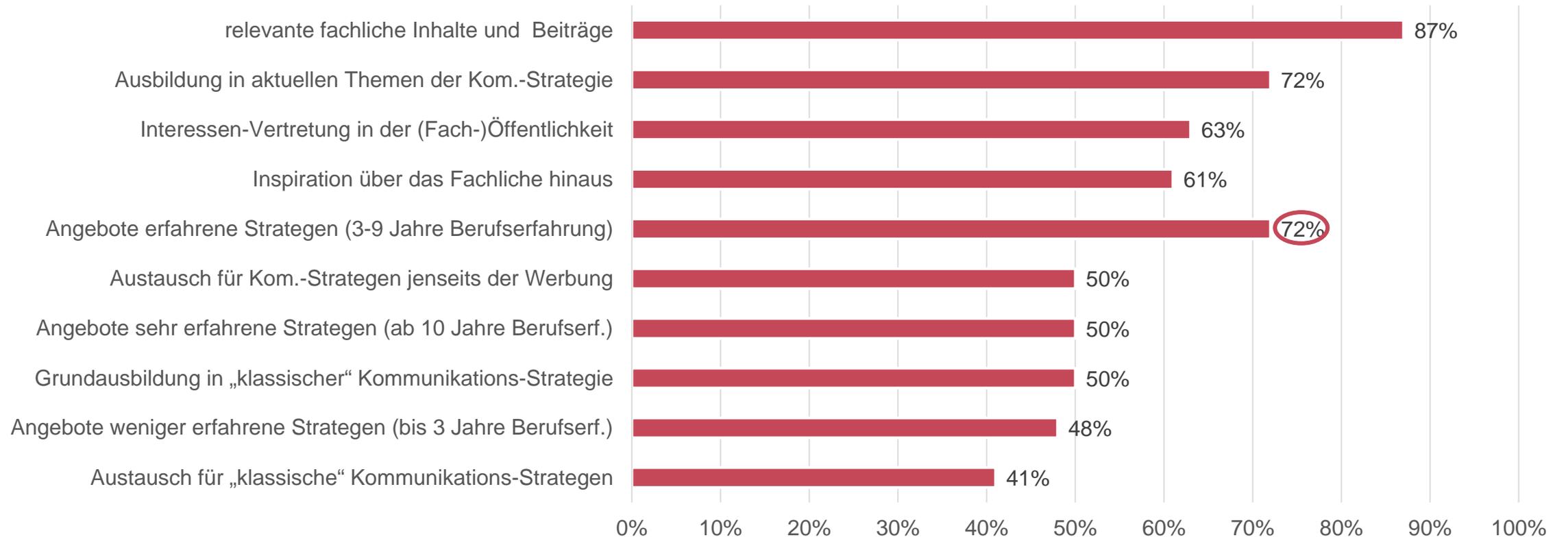


# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)



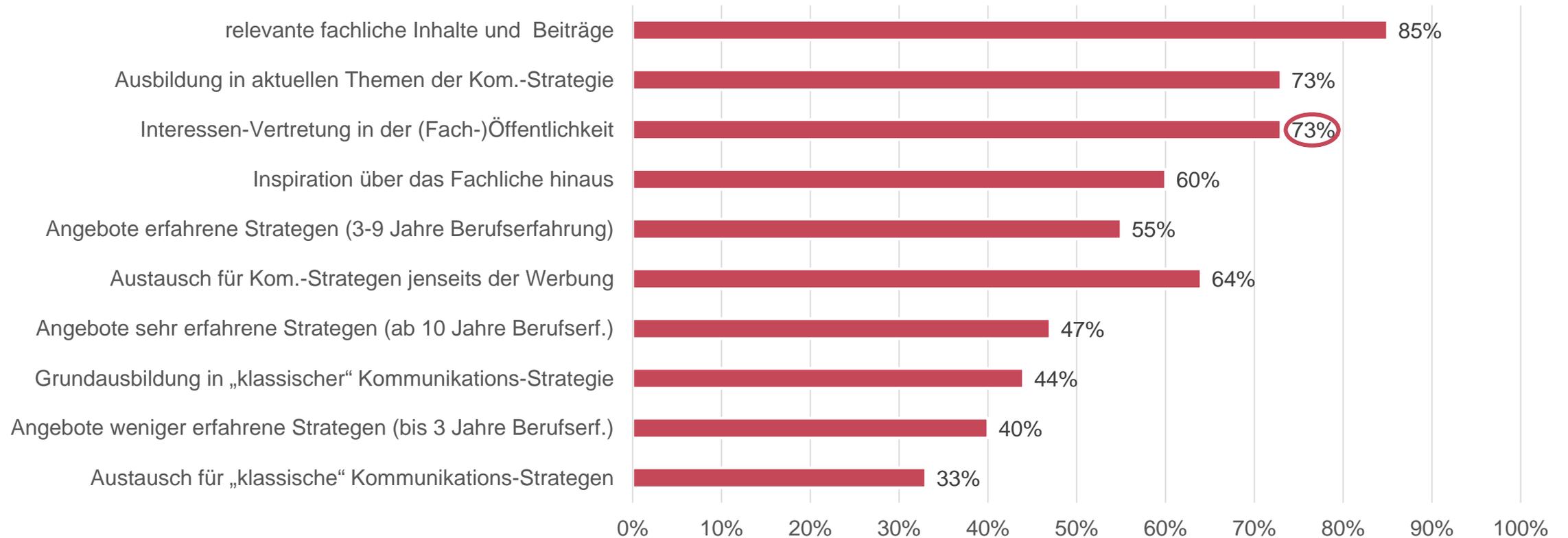
# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

## Internationales Netzwerk



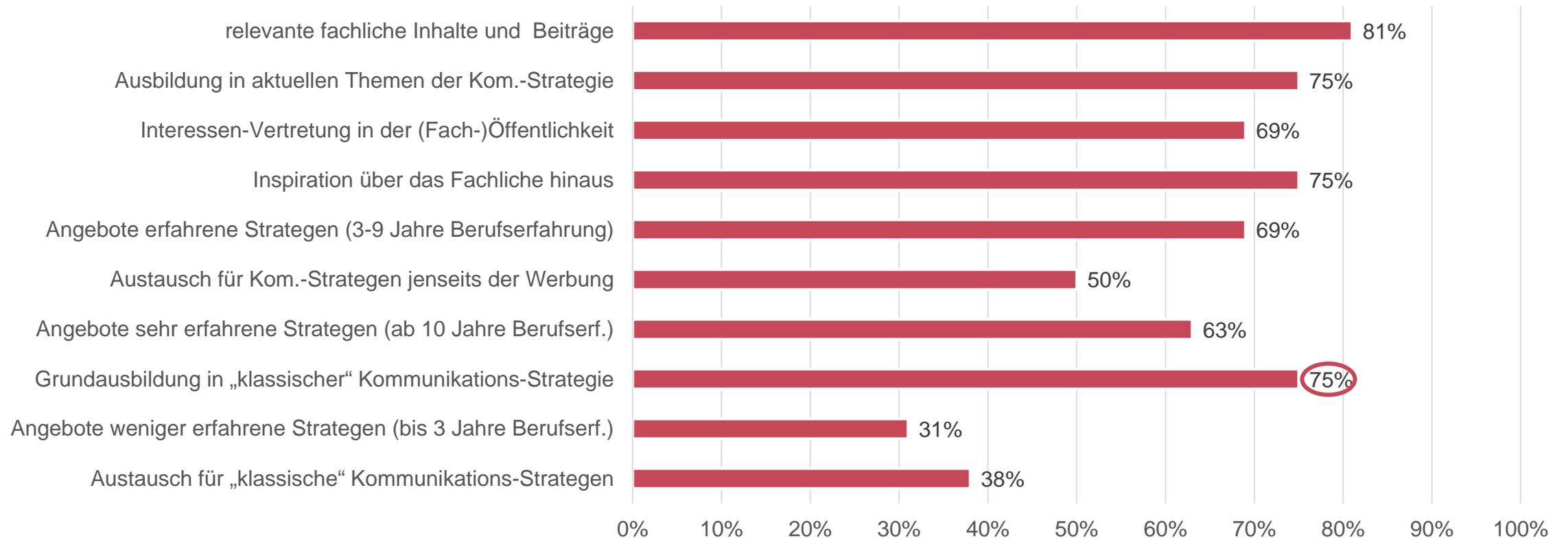
# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

## Größere Agentur (50+ Mitarbeiter)



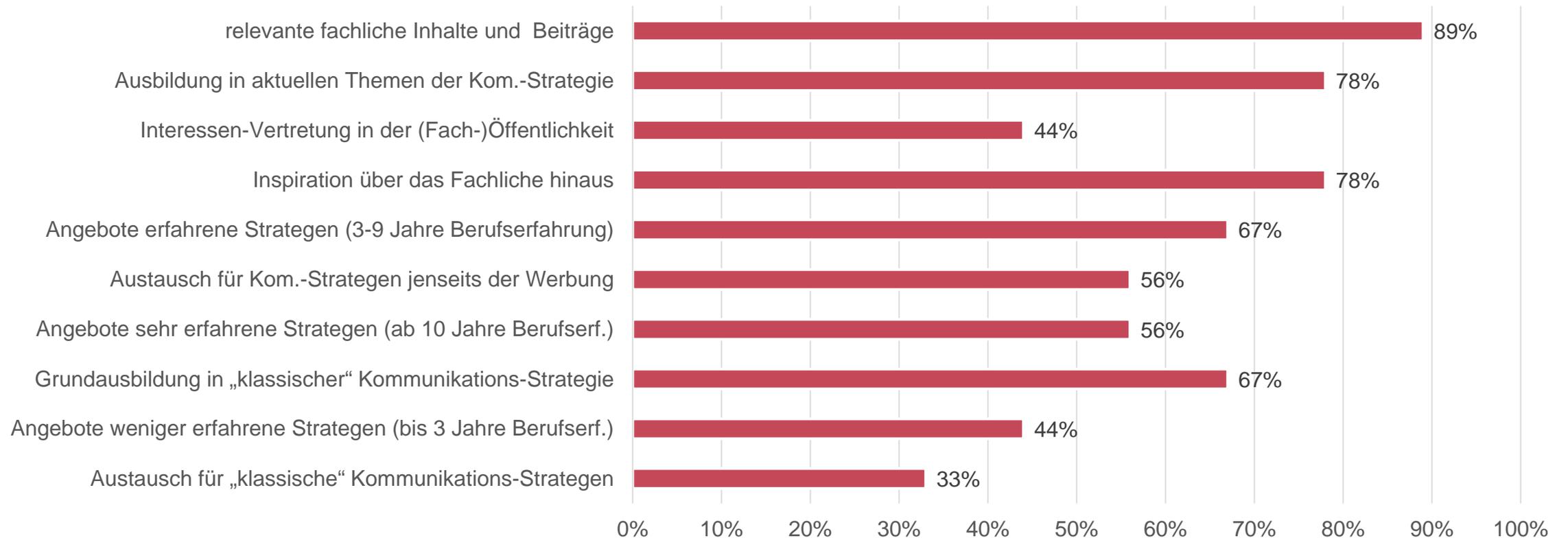
# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

Mittlere Agentur (20-49 Mitarbeiter)



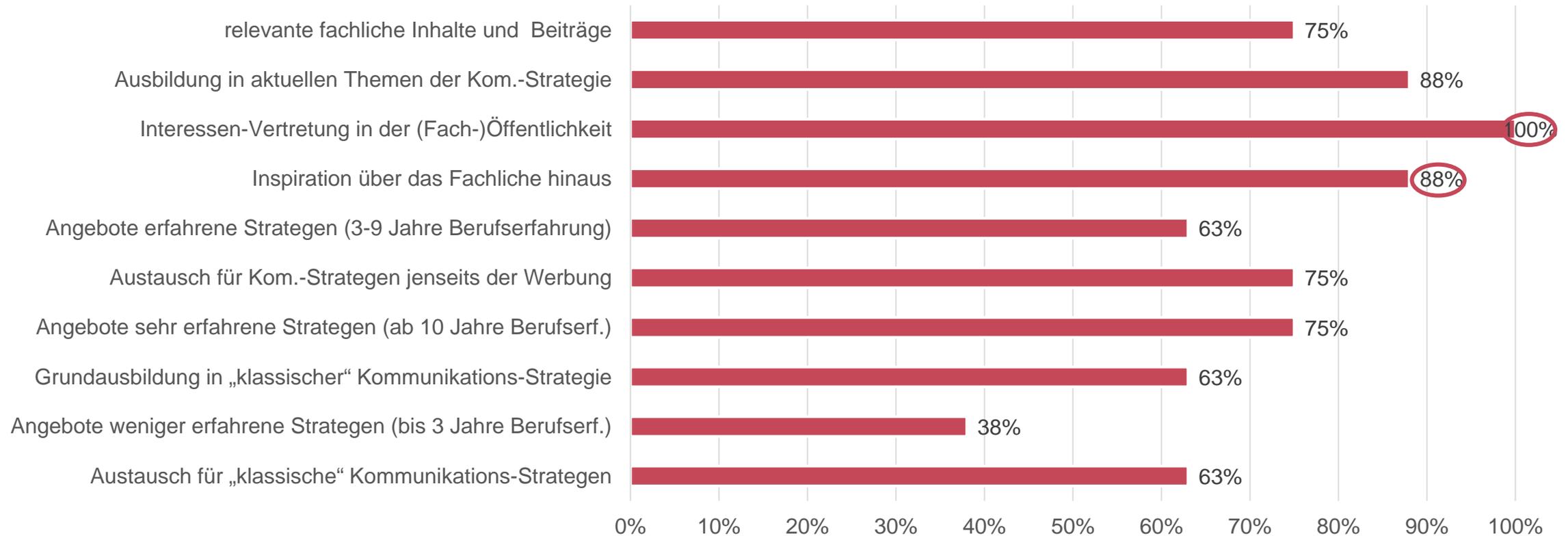
# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

## Kleinere Agentur (bis 19 Mitarbeiter)



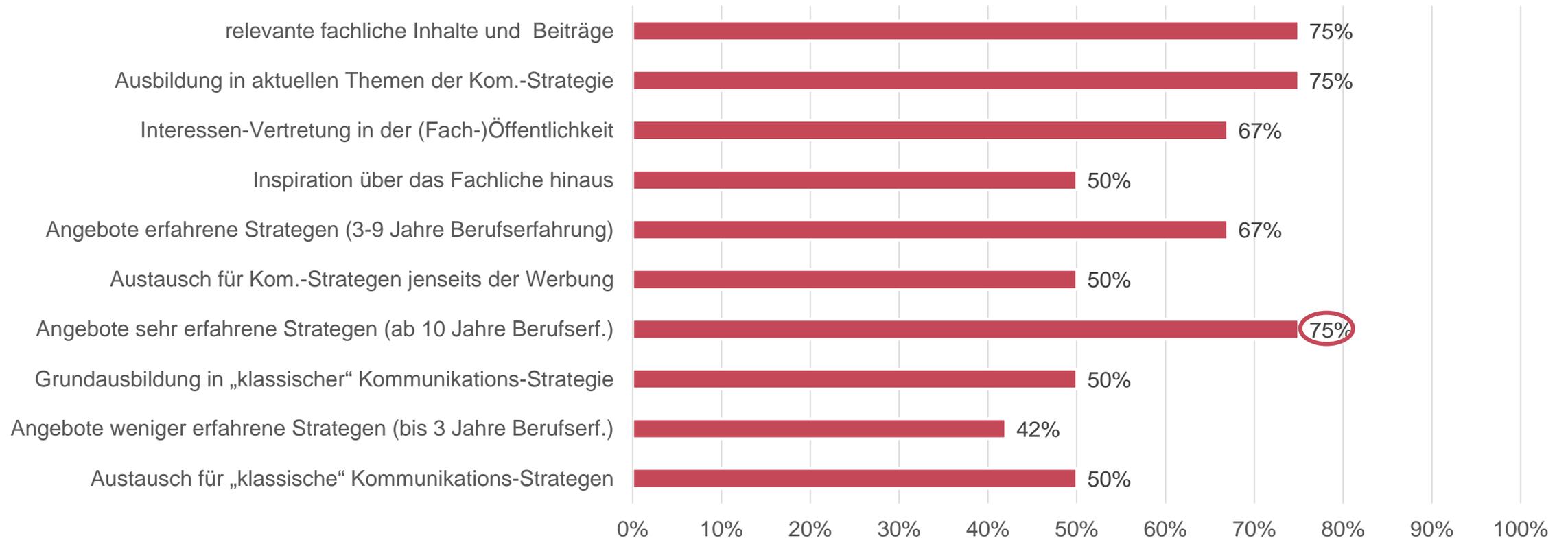
# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

## Selbständig für Agenturen



# 12. Die APG sollte mehr ... (Top 2)

## Selbständig für Unternehmen



# Teil 7: Zukünftige APG-Formate

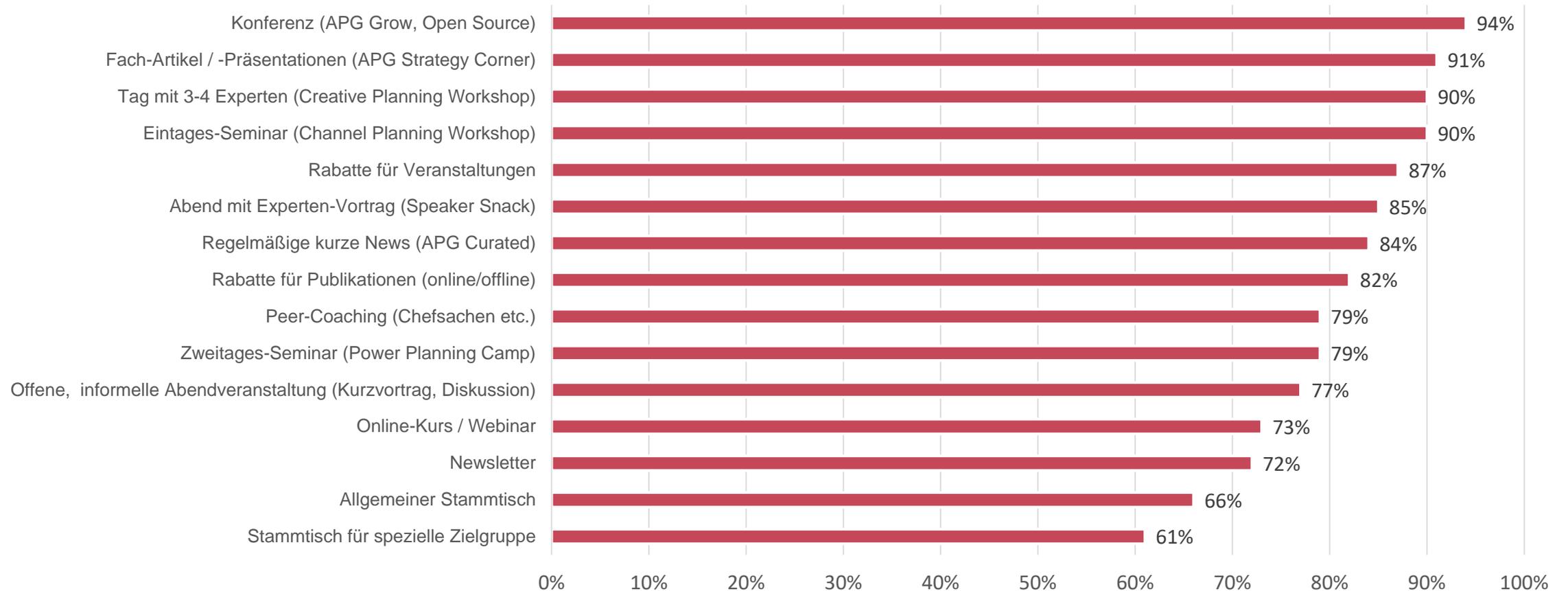
# Teil 7: Zukünftige APG-Formate – Highlights

- **Höchstes Interesse an:**
  - Konferenz (wie APG Grow, Open Source) (94%)
  - Fach-Artikel / -Präsentationen (wie APG Strategy Corner) (91%)
  - Tag mit 3-4 Experten (wie Creative Planning Workshop) (90%)
  - Eintages-Seminar (wie Channel Planning Workshop) (90%)
- **Geringeres Interesse an:**
  - Stammtische für spezielle Zielgruppe (61%), allgemeine Stammtische (66%)
  - Newsletter (72%)
  - Online-Kurs / Webinar (73%)
- **Relativ hohes Interesse:**
  - bei weniger Berufserfahrenen (bis 3 Jahre): Rabatte, schriftliche Informationen, Intensiv-Veranstaltungen
  - bei mittlerer Berufserfahrung (3-10 Jahre): eher informelle Abendveranstaltungen mit Diskussion

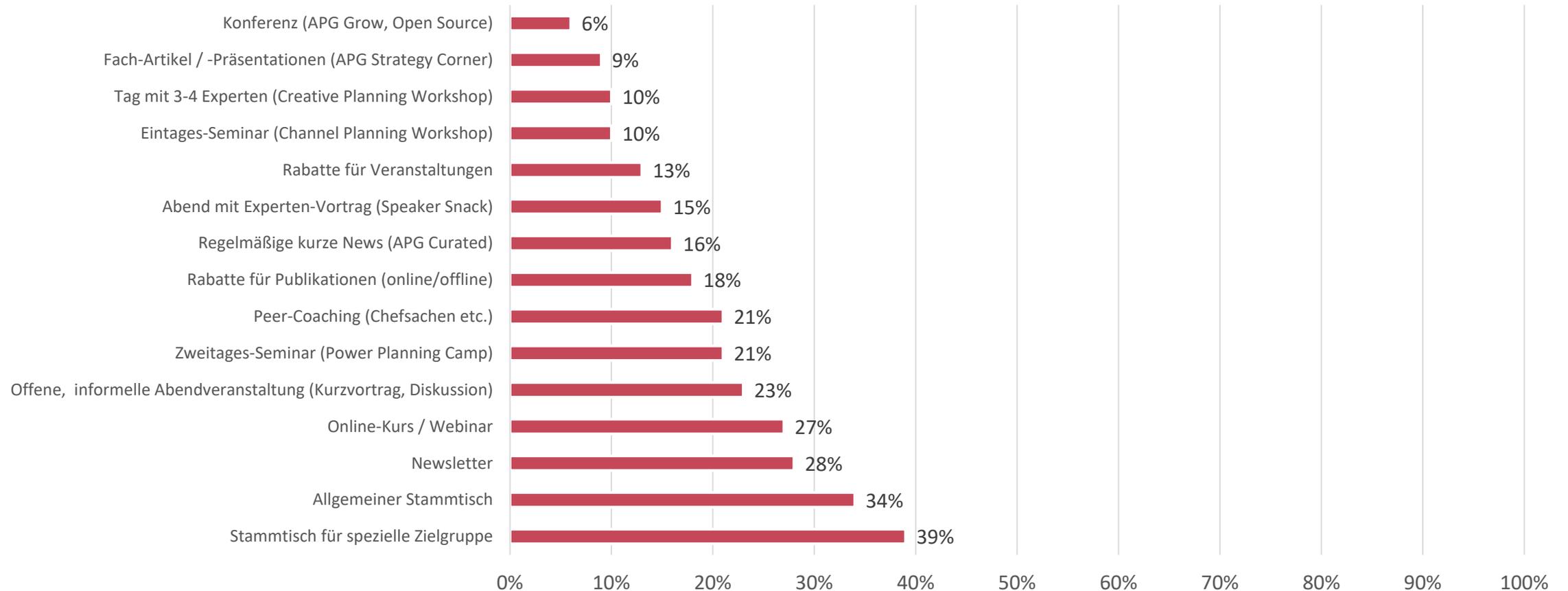
# Vollständige Texte der Antwortvorgaben

- Eintages-Seminar (Praxis-Cases mit Dozenten wie der Channel Planning Workshop)
- Zweitäges-Seminar (Praxis-Cases mit Dozenten wie das Power Planning Camp)
- Tagesveranstaltung mit 3-4 Experten mit Vorträgen und/oder zur Diskussion (wie der Creative Planning Workshop)
- Abendveranstaltung mit Experten-Vortrag (wie Speaker Snack mit Les Binet, Neil Perkin)
- Offene, eher informelle Abendveranstaltung mit Kurzvortrag und Diskussion
- Online-Kurs / Webinar
- Konferenz (wie APG Grow, Open Source)
- Peer-Coaching (wie Chefsachen, aber auch für andere Rangstufen)
- Allgemeiner Stammtisch
- Stammtisch für spezielle Zielgruppe (wie Freelancer- oder Junioren-Stammtisch)
- Regelmäßige kurze News (wie APG Curated)
- Fach-Artikel / -Präsentationen (wie APG Strategy Corner)
- Newsletter
- Rabatte für fachlich relevante Veranstaltungen
- Rabatte für fachlich relevante Publikationen (online / offline)

# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

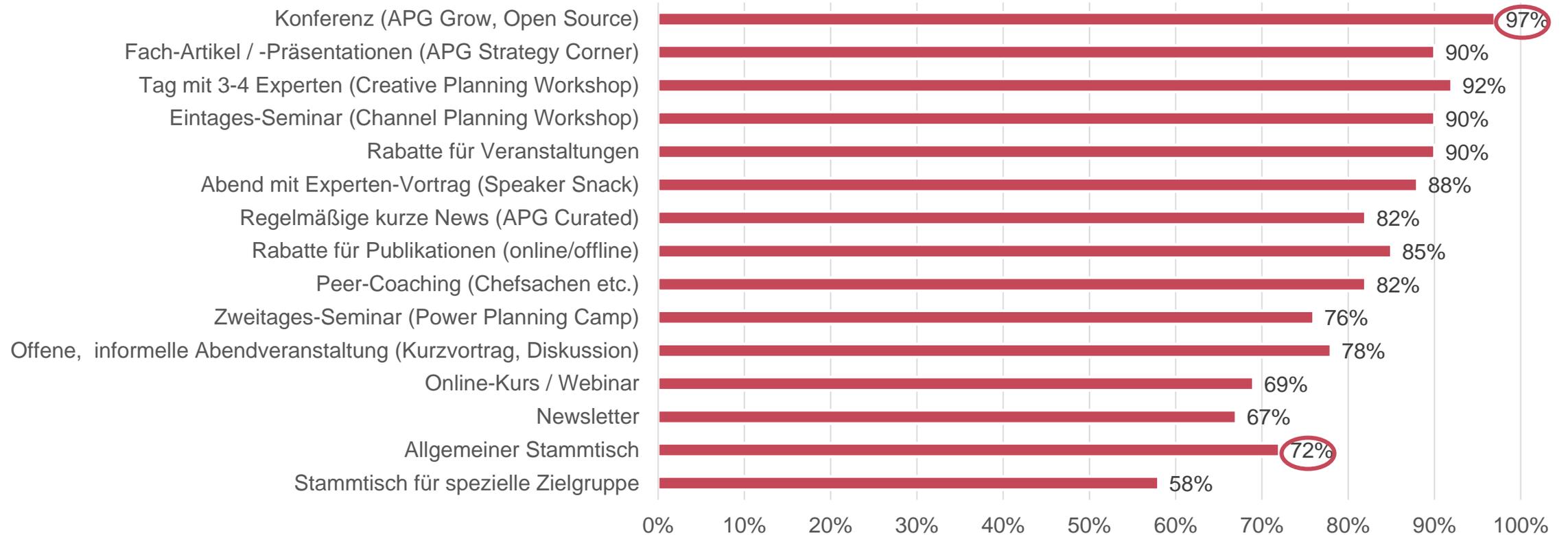


# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich (Bottom 1)



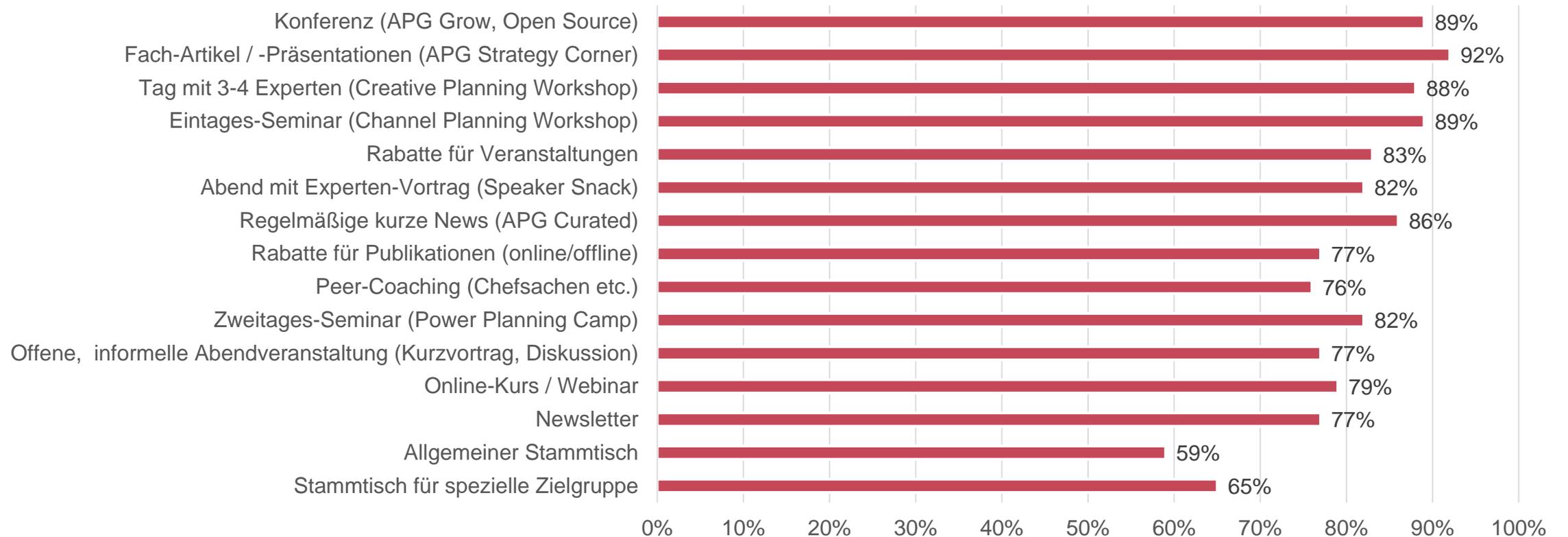
# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

## APG-Mitglieder



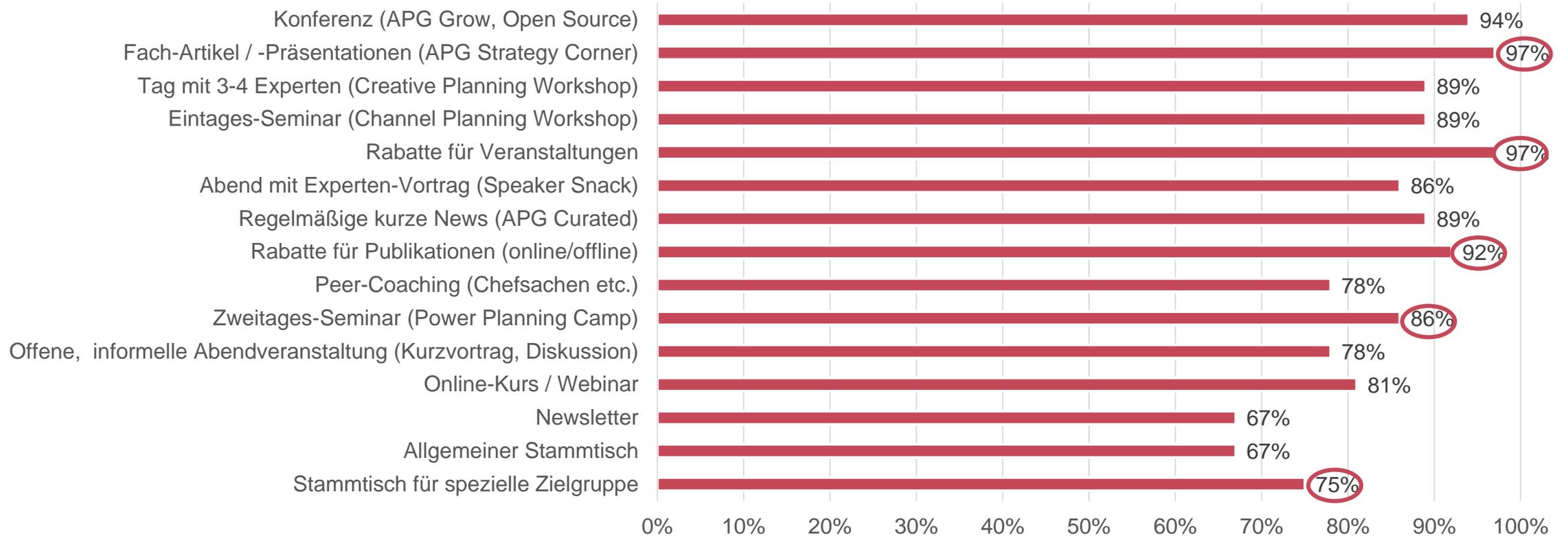
# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

## Nicht-APG-Mitglieder



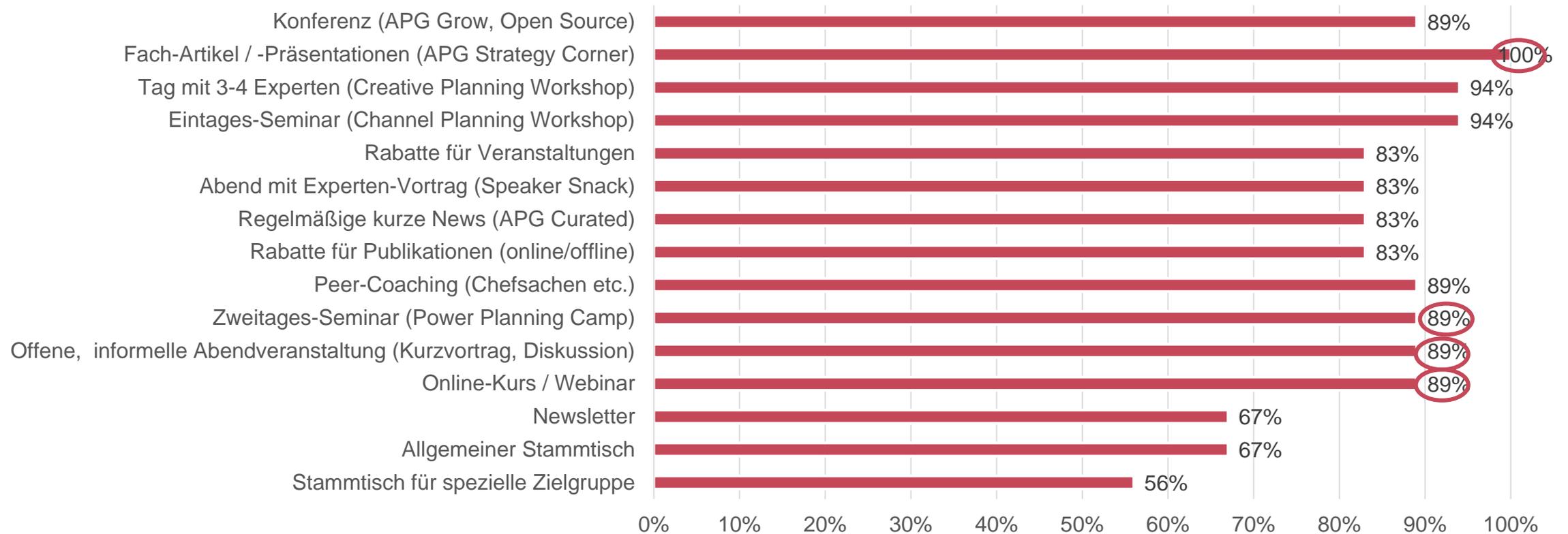
# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

## Berufserfahrung bis 3 Jahre



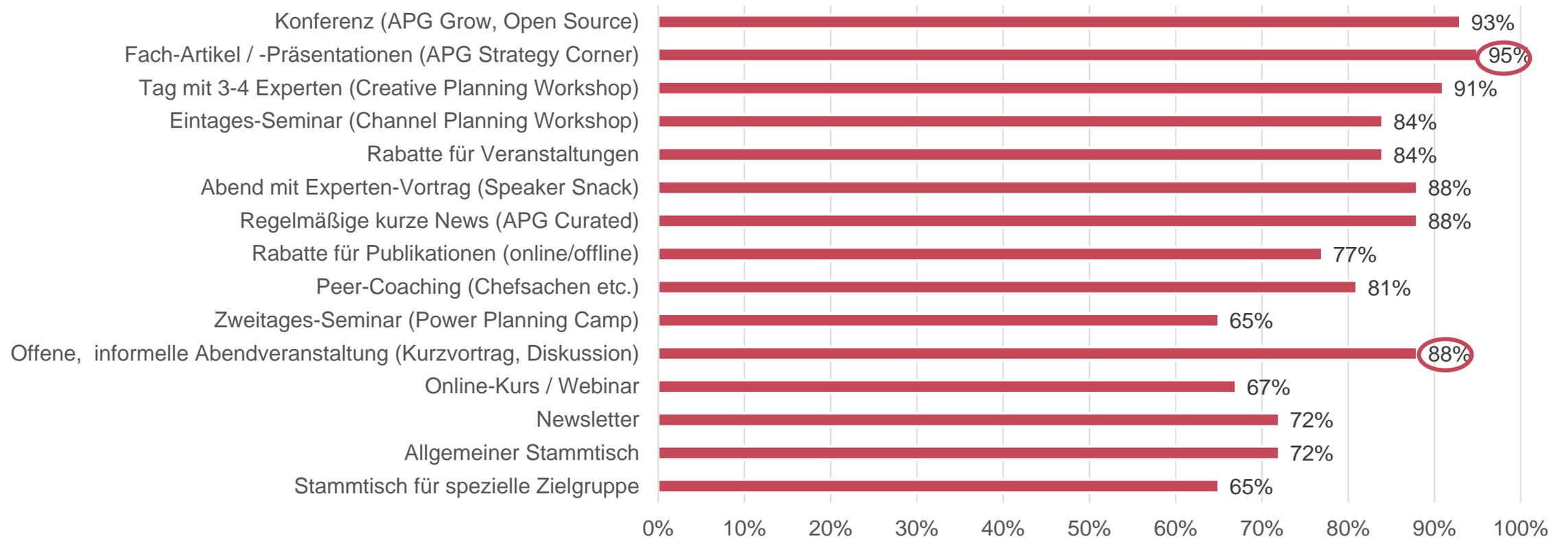
# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

## Berufserfahrung 3-5 Jahre

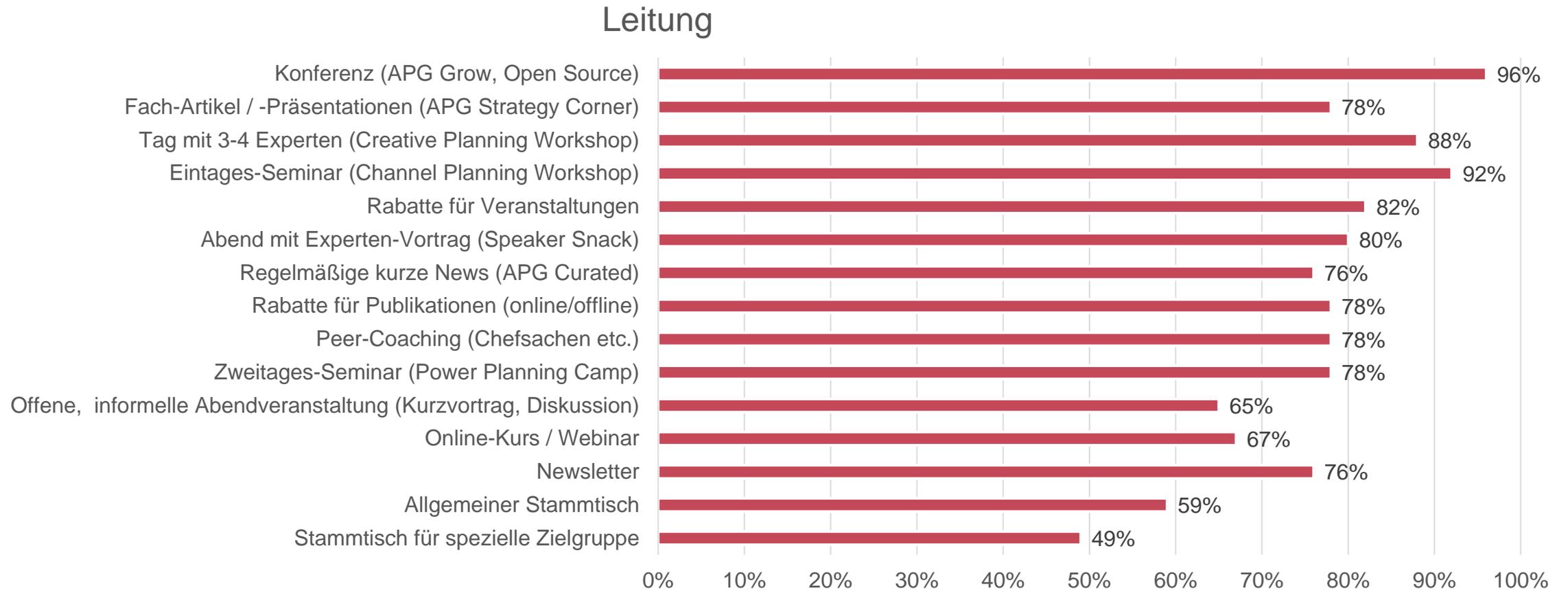


# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

## 5+ Jahre Berufserfahrung, mit & ohne Führungsaufgaben

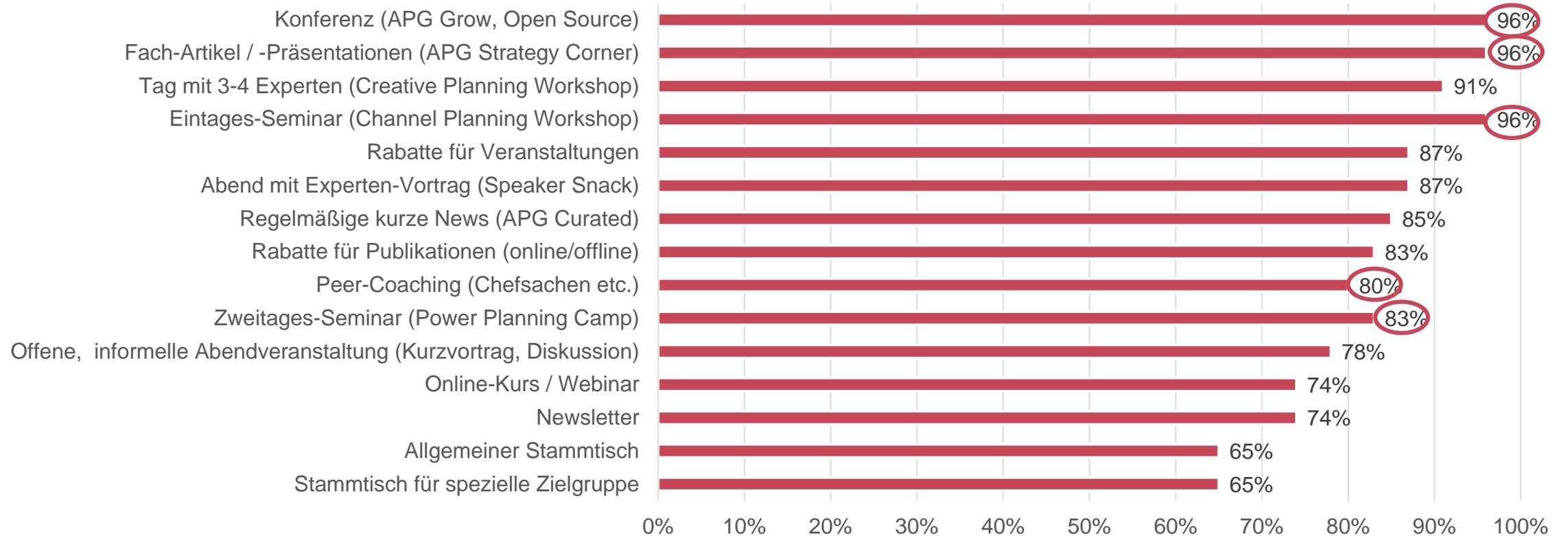


# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)



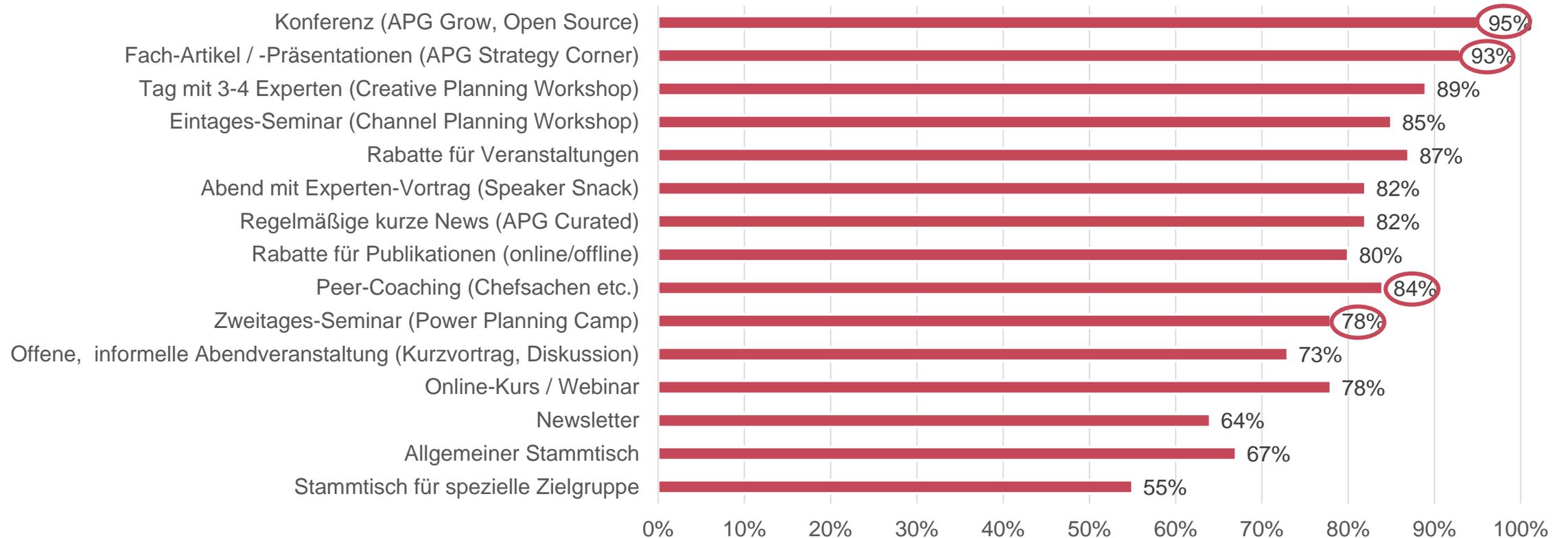
# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

## Internationales Netzwerk



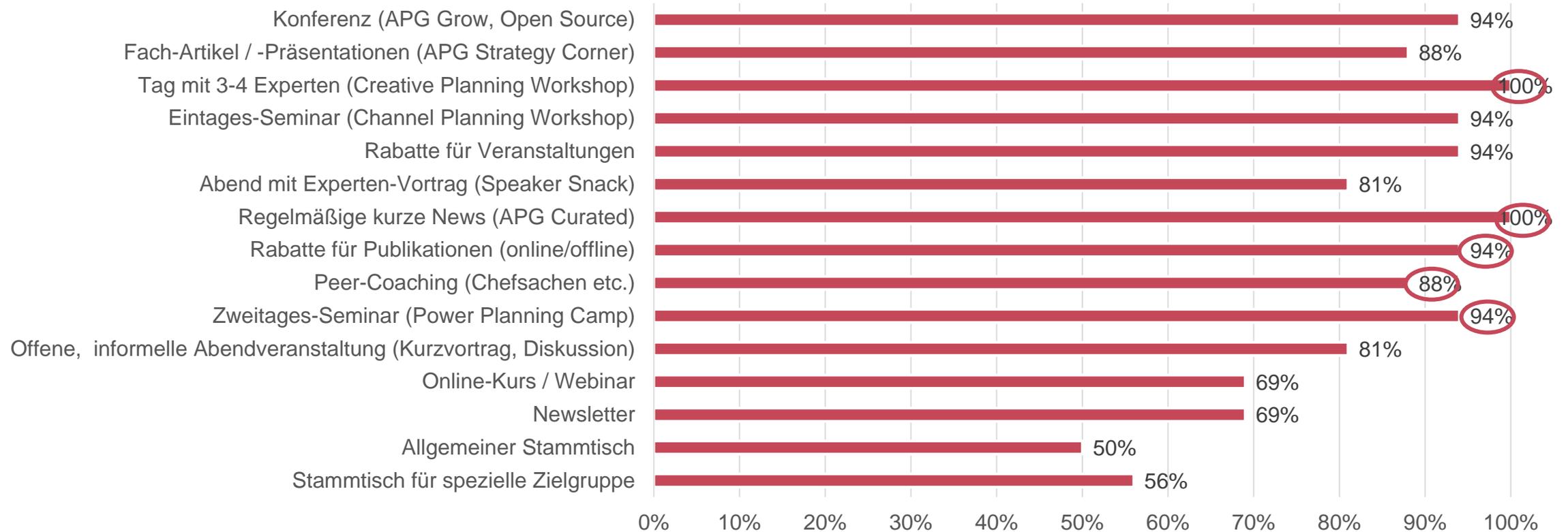
# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

## Größere Agentur (50+ Mitarbeiter)



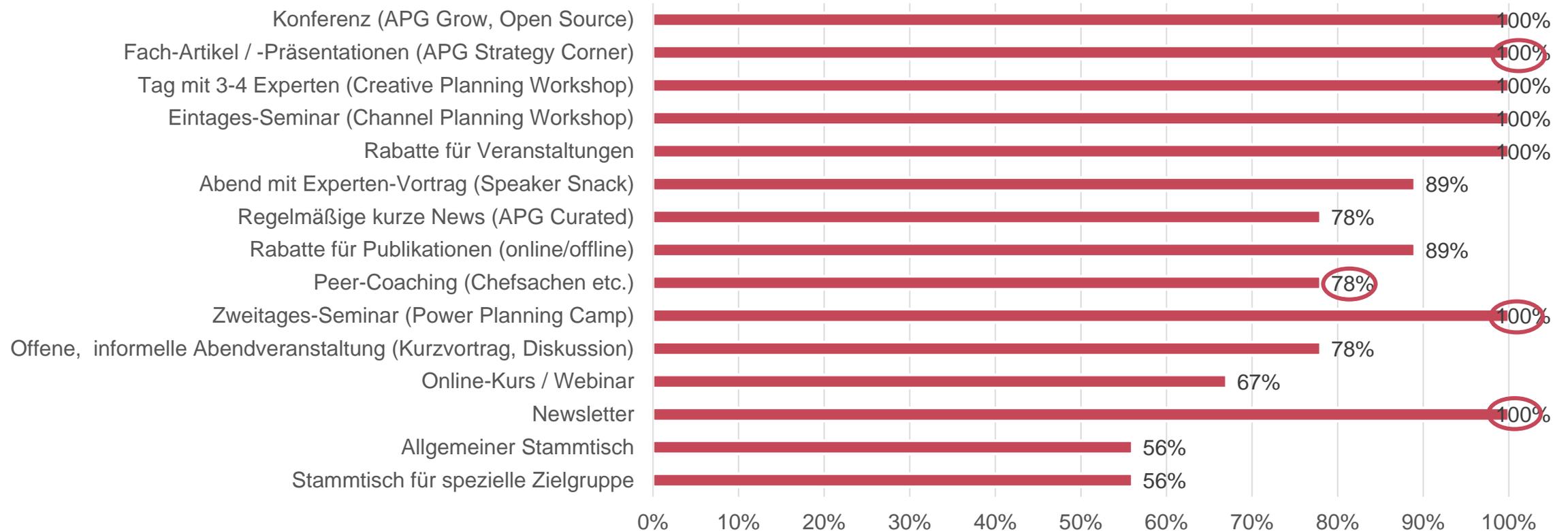
# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

Mittlere Agentur (20-49 Mitarbeiter)



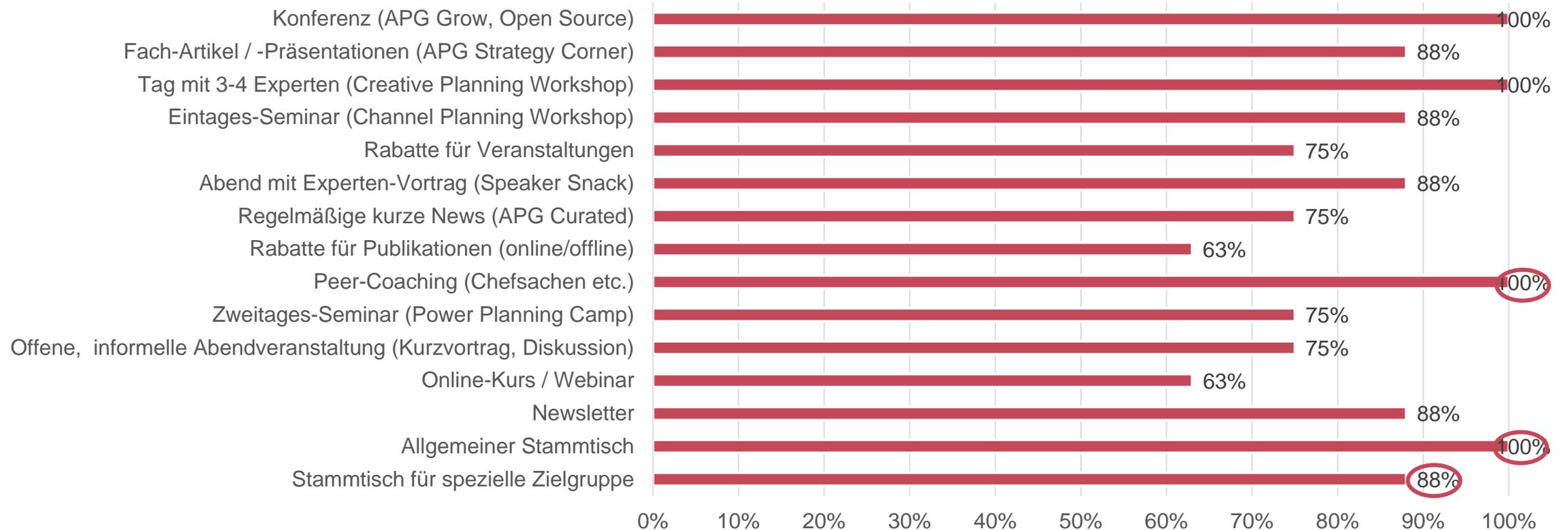
# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich ... (Top 2)

## Kleinere Agentur (bis 19 Mitarbeiter)



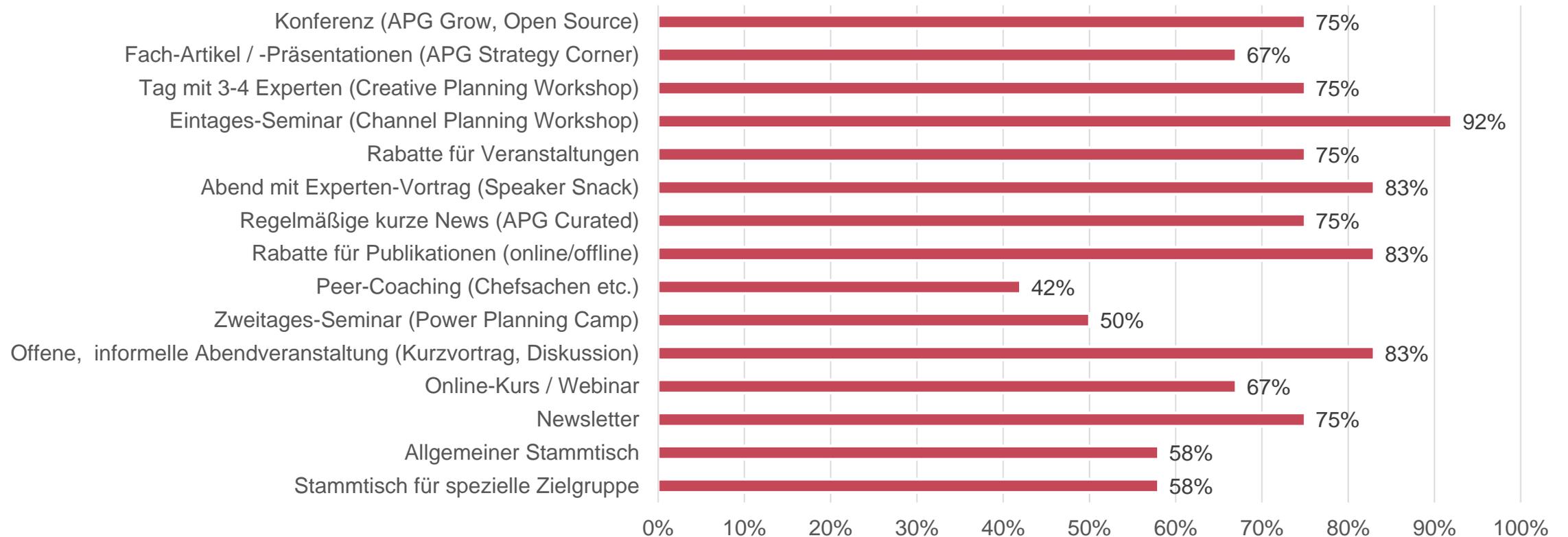
# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich? (Top 2)

## Selbständig für Agenturen



# 13. Wie interessant sind bzw. wären für Dich? (Top 2)

## Selbständig für Unternehmen



# Teil 8: Weitere Themen für die APG

# Teil 8: Weitere Themen für die APG – Highlights

- Top-Themen:
  - Digital / Daten
  - Strategie jenseits der klassischen Werbung
  
- Weitere Top-Themen:
  - Konkretes Vorgehen / konkrete Tools
  - Die Zukunft der Strategie bzw. des Planning
  - Gerne mehr orientierende Services / mehr Content von Seiten der APG
  - Mehr Engagement der APG jenseits von Hamburg

# 14. Für welche weiteren Themen sollte sich die APG einsetzen? – Themenfelder

- Strategie jenseits der klassischen Werbung 13x
- Mehr orientierende Services / mehr Content 12x
  
- Mehr Aktivitäten außerhalb Hamburgs 7x → Webinare, Webcast 2x
- Umgang / Einbindung / Anerkennung der Strategie und Agentur-Entwicklung 5x
- Mehr Präsenz und Transparenz der APG 4x
- Mehr Internationalität 3x
- Anspruchsvolleres bzw. mehr Mid-Level Niveau 3x
- Ökonometrie, Wirkung, KPIs 3x
- Auszeichnungen durch die APG (Award, Zertifizierungen etc.) 2x
- Zukunfts-Definition 2x
- Mehr Hochschul-Kooperationen etc. 2x
- Rabattierte Dienstleistungen bei Partnern 2x
- Mehr Stammtische 2x
  
- Definition des Berufsbildes 1x
- Mehr Exklusivität in der APG 1x
- Allgemein / nicht zuzuordnen 5x

# 14. Für welche weiteren Themen sollte sich die APG einsetzen? – 1

## Strategie jenseits der klassischen Werbung 13x

- "Strategie" jenseits von klassischen Agenturen
- Relevanz der Arbeit über den Tellerrand der medialen Kommunikation hinaus. Wie können Strategen ihr Wissen einsetzen um das Leben und Gesellschaft lebenswerter zu machen und nicht nur den Konsum zu maximieren
- Einbezug angrenzender Fachdisziplinen
- Mehr Strategie jenseits von Werbung bitte - nicht nur Konsum von einzelnen Produkten sondern insbesondere Marken, Unternehmen, Businessmodelle usw. bedürfen strategischer Planung
- Stärkerer Branding-Fokus, etwas mehr weg von klassischer Werbung
- Ich würde mich freuen, wenn der Fokus etwas weniger auf Kommunikationsstrategie liegt und man sich auch mit Bedürfnissen der Strategen aus Marken- und Designagenturen befasst
- Spezifika der Strategiearbeit für Disziplinen wie Employer Branding
- Raus aus der puren Kommunikationsecke! Unternehmensberatung ist elementar und geht bisher unter
- Die enge Verzahnung von Unternehmens- und Marketingkommunikation stärker berücksichtigen. Auch hier kann Planning ansetzen, mit den gleichen Tools und Methoden
- Veranstaltungen, Infos, Vorträge, die eine Brücke zwischen Kreation, Digitaler Transformation, UX und Marke schlagen
- Wie sieht es denn mit "digitalen" Themen aus? Wie stellt man sich in diesem Feld die Zukunft vor?
- über den Tellerand hinaus
- Angebote für Kunden

## Mehr orientierende Services / mehr Content 12x

- Studien erheben und publishen – für Mitglieder zum "Vorteilspreis"
- APG sollte ein wenig zum Strategie 1x1 werden und mehr Orientierung bieten, z.B.:
  - Wenn ich nach Mafo-Instituten in Stadt XY suche, sollte die APG hier ein Verzeichnis bieten.
  - Wenn ich mich nach neuen Trend-Portalen umschauchen möchte, sollte es eine Übersicht geben. (vielleicht sogar Testberichte)
  - Eine Event-Übersicht über die APG Angebot hinaus fürs ganze Jahr wäre schön.
  - Eine Übersicht von Best-Cases, wie damals der APG Gold Standard mal wieder!
  - Mehr inspirierende Cases auf der Website, falls man mal "stuck" ist.
  - Die Buch-Übersicht von Gerald fortführen.
  - Wieso nicht mal die Strategie-Abteilungen verschiedener Agenturen vorstellen in kurzen Videos/Interviews z.B. in Kooperation mit der W&V.
- Der Bereich "offene Stellen" könnte noch besser promoted werden
- Für Berufseinsteiger: Wie und was muss jemand vorweisen können, um ein Praktikum für die Strategieabteilung zu bekommen?
- Inhalte von Veranstaltungen sharen (nicht nur Fotodokumentation)
- Möglichkeit zum Teilen von Cases aus dem Alltag (z.B. in festem Format, möglichst kurzweilig und leicht erfassbar) unter den Mitgliedern etablieren
- Preise und Argumentationen für Strategieleistungen
- Open Docs mit relevanten Tools und Who to Follow / What to read für unerfahrene Strategen
- Zitate von fachlich relevanten Strategen / Marken-Verantwortlichen, News zu fachlich relevanten Publikationen
- Warum gibt es keine Facebook Gruppe für den Austausch interessanter Artikel etc. Sowas wie eine „must read Empfehlung“ fänd ich auch sehr gut. buch des Monats. Artikel der Woche
- Transparenz Pricing Freelancer nach Projektthema und Kundentyp
- vernetzen von kleinen unbekanntem Agenturen mit großen bekannten um von den "Erfahrenen" zu lernen

# 14. Für welche weiteren Themen sollte sich die APG einsetzen? – 2

## **Mehr Aktivitäten außerhalb Hamburgs 7x → Webinare, Webcast 2x**

- "in der Provinz" angesiedelt, also abseits von HH und stammtisch etc angeboten kümmert mich vielleicht das "anders machen" des angebots mehr als das "mehr" machen
- Angebote auch in anderen Städten als Hamburg
- Mehr Webinare und Online-Übertragungen, damit auch außerhalb von Hamburg Strategen partizipieren können
- Die apg ist sehr Hamburg-lastig, daher können viele Angebote nicht angenommen werden (Zeit/Kosten). Das finde ich schade! Aber ihr seid auf einem guten Weg - Webcast! :-)
- Für mich konzentrieren sich die Aktivitäten der APG auf Hamburg. Ihr fehlt mir z. B. in Hannover. Sicher werdet ihr sagen, in Hannover sitzen auch keine Networks oder überhaupt Agenturstrukturen, von denen ein ernstzunehmendes Planning überhaupt eingesetzt wird. Aber ich arbeite daran, dass Kommunikationsstrategie auch hier an der Leine ihren Stellenwert bekommt, dass wir relevante Lösungen entwickeln, anstatt mit der Kontakter-Keule zu verkaufen. Vielleicht gibt es noch mehr Mitglieder in Hannover, sodass wir auch hier mehr erreichen und einen Austausch initiieren können. Wäre schick. Eure Angebote in HH sind spannend. Meist lässt es sich für mich nur zeitlich nicht einrichten, rechtzeitig bei euch zu sein. Tagesseminare, Konferenzen und Trainings wären eine gute und effizientere Lösung für mich - einen Tag Input tanken, lässt sich manchmal besser einrichten
- Für Selbständige, die nicht in HH oder Berlin arbeiten, sind die Anreisen zu den Veranstaltungen m.E. ein echtes Hindernis. Daher ist alles an Fortbildung/Info, das "Anwesenheit vor Ort" erfordert für diesen Teil der Selbständigen wenig attraktiv. Kalkuliert bedeutet das Reisekosten + Verdienstaussfall/Tagesatz + ggf. Teilnahmegebühr. Das ist insbesondere bei 2-Tages-Veranstaltungen ein echtes Hindernis, weil wirtschaftlich meist schmerzhaft

- Nicht immer nur in Hamburg oder Berlin! Bitte auch mal andere Standorte für eigene Events wählen

## **Umgang / Einbindung / Anerkennung der Strategie und Agentur-Entwicklung 5x**

- Eine kooperative Arbeitsweise zwischen Agenturen und Werbungtreibenden. Als Angestellter einer Inhouse-Agentur sehe ich die enormen Vorteile, wenn man sich gemeinsam mit dem Kunden als ein Team versteht. Das klappt bei externen Agenturen (in denen ich über zehn Jahre gearbeitet habe) nie. Und Planning ist meines Erachtens, neben der Kundenberatung, die Schnittstelle, die es vorantreiben müsste.
- Mehr Verständnis bei Kreativen
- Anerkennung nach Außen
- Rolle des Planners innerhalb der Agentur. Tipps und Tricks nicht nur für die Etablierung, sondern auch für die Arbeit an sich
- Strategische Agenturentwicklung, -management, Führung

## **Mehr Präsenz und Transparenz der APG 4x**

- Ansonsten freue ich mich über mehr Post von euch. Mal einen Artikel, einen fachlichen Beitrag oder ein Webinar würde ich dankbar annehmen.
- Ich finde, dass sich die APG – so wie ich es als Nicht-Mitglied mitbekomme – schon gut einsetzt. Sie könnte insgesamt noch präsenter sein.
- für mich ist die Arbeit der APG bislang überhaupt nicht transparent. Sehe nur die Werbung in Fachmedien immer wieder...
- Auch wichtig ist die Platzierung von Themen und Mitarbeiterin in Publikationen über die Nb hinaus, asw, hbr etc. ist eher die Flughöhe.

# 14. Für welche weiteren Themen sollte sich die APG einsetzen? – 3

## **Mehr Internationalität 3x**

- Das Interesse an den Veranstaltungen setzt voraus, dass hier auch fachlich relevante Informationen und Mehrwerte geliefert werden. Keine Veranstaltungen, die stark durch die Sponsoren geprägt sind und deren Leistungen verkaufen sollen. Interessant wären mehr internationale Vorträge, gerade in den USA gibt es sicherlich viele sehr gute Strategen, von denen man lernen kann.
- Strategie im internationalen Vergleich
- Ted Talks

## **Anspruchsvolleres bzw. mehr Mid-Level Niveau 3x**

- Ein höheres Niveau bei Workshops
- Es kommt nicht auf die Art der Veranstaltungen, sondern auf die Qualität der Inhalte an. Bsp. Account Planning Bootcamp war ein Witz für Leute mit mehr als 6 Monaten Erfahrung, wurde aber für Junioren und Midlevel angepriesen
- Es gibt Strategen zwischen frischen Junioren und Chefs – diese sollten deutlich mehr adressiert werden. Moderations- und Workshop-Angebote sind schon ein richtiger Schritt in die Richtung. Gern mehr davon.

## **Ökonometrie, Wirkung, KPIs 3x**

- Mehr anspruchsvollen Content liefern, v. a. rund um die Werbewirkungsfrage/-debatte
- Modelling, KPIs, Programmatic
- Ausbildung Werbewirkungsanalysen

## **Auszeichnungen durch die APG (Award, Zertifizierungen etc.) 2x**

- APG Award
- Zertifizierungen, Zusatzqualifikationen, Akkreditierung - dadurch steigt die Chance, an mehr als nur einem Workshop in 1 oder 2 Jahren teilzunehmen & ist für mich ein Qualitätsmerkmal, nach dem ich meine Fortbildungen aussuche.

## **Zukunfts-Definition 2x**

- Zukunft der Strategie definieren
- Das Agenturmodell der Zukunft bzw. ganz allgemein die Zukunft der Branche

## **Mehr Hochschul-Kooperationen etc. 2x**

- Kooperation mit Hochschulen, Vorträge und Workshops dort anbieten
- Präsenz an Hochschulen

## **Rabattierte Dienstleistungen bei Partnern 2x**

- Rabatte für (Online) Tools/Accounts: z.B. Appinio, B4P
- Rabatte für fachlich relevante Tools

## **Mehr Stammtische 2x**

- Regelmäßigere / häufigere Stammtische in relevanten Städten (München, Hamburg, Berlin, Frankfurt)
- Stammtisch in Berlin wieder einführen!

# 14. Für welche weiteren Themen sollte sich die APG einsetzen? – 4

## **Definition des Berufsbildes 1x**

- Berufsdefinition festlegen

## **Mehr Exklusivität in der APG 1x**

- Als Verein für den Berufsstand auch das Schützenswerte stärken; Mehr Stolz auf die eigene Zunft und weniger alles und jeden Mitglied werden lassen - nur weil es sich dann als Name gut in der Mitgliederliste macht

## **Allgemein / nicht zuzuordnen 5x**

- Mir kommt der Begriff Strategie häufig sehr aufgeblasen vor. im Grunde ist Strategie doch nur Argumentation: „Ich mache xy, weil ...“ Ich würde mich freuen, wenn diese pragmatische Denke stärkeren Einzug halten würde. Es könnte schon helfen, sich z.B. mit den systemischen Fragetechniken auseinanderzusetzen
- Teilzeit-Mütter
- APG könnte eine Source of Business werden
- Ausbildung und Förderung neuer Talente
- Deutlich bessere, heißt UX optimierte APG Plattform bieten, die auch zur Aktivität einlädt

# 15. Wie würde der Titel Deines APG Wunsch-Events lauten? – Themenfelder

- Digital / Daten 22x
- Konkretes Vorgehen / konkrete Tools 14x
- Die Zukunft der Strategie bzw. des Planning 13x
- Nachwuchs / eigene Karriere 10x
- Planning im internationalen Ab- bzw. Vergleich 8x
- Definition Strategie / Qualität und Entwicklung als Strategie 7x
- Blicke über den Tellerrand 7x
- Planning im Kontext von Transformations-Prozessen 6x
- Gesellschaftliche Verantwortung / Zukunft 5x
- Einblicke / Schulterblicke 3x
- Zusammenarbeit mit Kreativen 3x
- Wirksamkeit 2x
- Neugeschäft 2x
- Definition konkreter Grundhaltungen 10x
- Andere 11x

# 15. Wie würde der Titel Deines APG Wunsch-Events lauten? – 1

## Digital / Daten 22x

- (Digital) Planning implementieren, jeden Tag aufs neue
- Bedeutung von (digitalem) Planning in der digitalen Revolution (KI/AI)
- Brand Planning im digitalen Umfeld
- Coding Camp für digitale Analphabeten
- Datenbasierte Insight-Generierung
- Der Weg von Daten zu Wissen zu Strategien (die dann noch belastbar sind, wenn die nächsten Daten geliefert werden ...)
- Die digitale Transformation der Strategie
- Digital Expertise
- Erfolgsmessung v.a. in digitalen Medien
- Irgendwas mit Relevanz der Marke in digitaler Transformation
- Klassik meet Digital: Ist die Vergangenheit noch unsere Zukunft / Barrieren abbauen
- Kompetenz-Standards für Strategen im Umgang mit Big Data/ Google Analytics etc. - was hilft wirklich und wird von Kunden als Mehrwert gesehen - Schulung und dauerhaft zur Verfügung stehende Webinars/ Praxisleitfäden
- Kreative Markenplanung und Brand Experience Design im postdigitalen Zeitalter
- Lernen von anderen Agenturen (bes. im Ausland): Rolle der strategischen Planung im Kontext der digitalen Transformation von Kreativagenturen.
- Marketingplanung & Beratung im digitalen Zeitalter
- Planning und Big Data. Was kann ich daraus lernen? Welche Tools gibt es? Wie kann ich Erfolge messen?
- Strategie & Markenführung vor dem Hintergrund von user centric communication
- Strategien für Marken/Produkte im Zeitalter der Digitalisierung

- Theorie vs. Praxis – 3 Strategen und 3 Marketer zum Thema Programmatic
- Was kann Digital wirklich?
- Wie funktionieren Planning und Big Data zusammen?
- Wie kann die Lücke zwischen Digital und Nicht Digital geschlossen werden?

## Konkretes Vorgehen / konkrete Tools 14x

- 101 Wege zu neuen alten Insights
- Die typischen Herausforderungen im Planning-Alltag und wie wir ihnen den Kampf ansagen
- Kreative Planning Tools für den Arbeitsalltag
- Marke, Markt, Mensch... Vorstellung der besten Tools für kreative Strategen.
- Persona-Entwicklung und Customer Journey Mapping
- Planning Basics - Wie schreibe ich das perfekte Konzept?
- Planning von A-Z
- Sinnvoller Einsatz von Customer Journeys in Strategie-Arbeit
- Strategy Tool Battle
- Urban Anthropology
- Was ist eigentlich ein Insight und woher weiß ich, ob ich einen habe?
- Wie finde ich den einen Insight, der die Idee außergewöhnlich macht? (z.B. Cannes-Case Rasierer, der zum Rasieren anderer gemacht wurde)
- Wie kann ich meinen Arbeitsalltag mit Hilfe digitaler Tools und Techniken optimieren? Verschiedene Arbeitsmodelle, Tools wie Trello, etc. vorstellen oder Arbeitsweisen und Prozesse anderer/ internationaler Agenturen vorstellen und ehrlich vergleichen.
- Wie kreierte ich Insights für Recruitingzielgruppen?

# 15. Wie würde der Titel Deines APG Wunsch-Events lauten? – 2

## Die Zukunft der Strategie bzw. des Planning 13x

- Barometer 2018 ff. - was macht Planning heute gut, wie sieht unsere Rolle in Zukunft aus?
- Für was braucht man in Zukunft noch Strategen?
- Planning 2020 – Kommunikation weiter denken als nur bis zur nächsten Kampagne
- Was kommt nach dem Planning
- Was kommt nach Story Telling?
- Welche Veränderungen/Herausforderungen bringen Digitalisierung und Technologische Transformation fürs Planning und wie bewältigen wir sie?
- Welcome to complexity - Der Stratege in Zeiten zunehmender Spezialisierung
- Wer liefert in Zukunft bessere Ergebnisse: Künstliche Intelligenzen oder Strategische Planer?
- Wie erreichen wir das nächste Level Strategischer Planung (digital, agil, Daten basiert)?
- Wie kommen wir von Reaktion zu Aktion im Planning?
- Wie muss der Planner von morgen aussehen?
- Wie müssen sich Strategen für die Zukunft aufstellen?
- Wie sehen erfolgreiche & business-nahe Marketing-/Kommunikationskonzepte künftig aus?

## Nachwuchs / eigene Karriere 10x

- Arbeitsmöglichkeiten für Strategen außerhalb der Werbung. Bspw. Erfahrungsberichte von ehemaligen Plannern
- Career Planning – wo sind die Strategen 40+?

- Nachwuchsförderung in der Strategie
- Planner jenseits der Kommunikationsbranche: Exit Szenarien für Agenturplanner.
- Strategy Consulting. Eine neue alte Welt für Kommunikationsstrategen.
- Wie entwickle ich optimal Kunden und interne Stakeholder?
- Wie kann ich den Quereinstieg ins Planning schaffen?
- Wie kann man sich als einziger Strategie in einer Agentur im Daily Business weiterentwickeln (abgesehen von Workshops, etc.)?
- Wie verbessere ich meine Stellung als Planner innerhalb der Agentur?
- Wie werde ich als Stratege eine gute Führungskraft?
  
- Die faszinierendsten Inspirationsquellen von Plannern around the world.
- Gibt es eine typisch deutsche Strategie?
- How to be more like London and less like Germany in advertising
- Planning across agencies and continents - Ich ziehe dieses Jahr zurück nach Deutschland und habe bereits bei meinen Bewerbungsgesprächen festgestellt, dass die Rolle sehr unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann. Es wäre interessant zu hören, wie andere Leute das beim Wechsel von Agentur zu Agentur oder aber eben von einem Land zu anderen wahrnehmen!
- Planning in China / Südkorea / Brasilien
- Planning Worldwide
- Was machen Strategen aus anderen Nationen / Kontinenten anders als wir Deutschen?
- Wie kreieren englische Planner ihre Insights?

# 15. Wie würde der Titel Deines APG Wunsch-Events lauten? – 3

## Definition Strategie / Qualität und Entwicklung als Strategie 7x

- Bewertung / Assessment von Strategie (e.g. War Gaming)
- Da Planning dieses Jahr 50 Jahre alt wird, lautet mein Vorschlag Was Planning immer noch leisten muss! (Vom Setzen der richtigen Ziele, dem Beitrag zur Ideenfindung und der Verbesserung von Effektivitätsmessung - nach John Treasure, JWT)
- Ist man jemals ein fertiger Planner?
- Was ist ein guter Strategie und woran kann man seine Qualität messen?
- Was macht strategische Planung heute aus (aus der Perspektive echter Integration von Kommunikationsdisziplinen)?
- Wie viel Strategie braucht die Werbung?
- Zudem wäre eine Definition was ist eigentlich Planning für die APG hilfreich. Der Missbrauch der Wörter Planning und Strategie auf Agentur und Kundenseite hat überhandgenommen und die tatsächlichen Aufgaben und Ziele von Strategie aus meiner Sicht absolut verwässert.

## Blicke über den Tellerrand 7x

- Cross-Pollination: von welchen Disziplinen Planning lernen kann
- Die Bedeutung von Marktforschung im Planning
- Was kann Strategie von der Kunst lernen?
- Was können Planner vom Silicon Valey lernen (oder auch nicht)?
- Welche Entwicklungsmöglichkeiten gibt es, welche Überschneidungen zu anderen Branchen, die einem vielleicht so gar nicht bewusst sind.
- Wie können Marken- und Unternehmensstrategie sinnvoll ineinander greifen?
- Wie kreieren Politiker/Militärs ihre Strategie?

## Planning im Kontext von Transformations-Prozessen 6x

- Brand Transformation / relaunch turnaround cases
- Marke als Treiber im Change Management
- Planning als (Unternehmens-) Kulturtechnik corporate culture x strategy
- Planning im Kontext agiler Markenführung
- strategy for-the-win - Mit Strategien das Business zukunftsfähig machen! Disruption-Cases etc...
- The role of Planning in Business Development

## Gesellschaftliche Verantwortung / Zukunft 5x

- Engagement für die Sustainable Development Goals der UN
- Gewissen und Moral - Grenzen austesten in der Arbeit als Strategie
- Kooperation als Erfolgsprinzip der Zukunft
- Was wollen wir wirklich voranbringen, wie wollen wir leben?
- Wie schafft es ein Haufen kluger Leute es sich mal Gedanken über etwas wirklich Sinnvolles zu machen?

## Einblicke / Schulterblicke 3x

- Das Geheimrezept erfolgreicher Strategien – Wie unterscheiden sich Strategien, Prozesse und Modelle von Agentur zu Agentur und was sind Vor- und Nachteile, anhand von (halbwegs aktuellen) Cases.
- Erfolgreiche Kampagnen und die Insights dahinter.
- Schulterblick - ein Arbeitstag eines erfahrenen Strategischen Planers. Interessant wäre, wirklich Hands-on zu sehen, wie erfahrene und erfolgreiche Planner arbeiten.

# 15. Wie würde der Titel Deines APG Wunsch-Events lauten? – 4

## **Zusammenarbeit mit Kreativen 3x**

- Creative Springboards, die Feuer entfachen.
- How do you know it's good? – Was Kreative an Plannern schätzen.
- Zusammenarbeit Design und Strategie (Mit Einladung für Designer)

## **Wirksamkeit 2x**

- Wie kommen Planner an die tatsächlich gemessenen Erfolgszahlen ihrer Maßnahmen?
- Wie Strategie Wirksamkeit erzeugt

## **Neugeschäft 2x**

- Pitch Masters, so gewinnt die Strategie Neukunden
- Planning als Akquisetool - Kann das funktionieren

## **Definition konkreter Grundhaltungen 10x**

- Das Ende des Unfugs: Personas, Moodboards und Journeys
- Die Macht der Marke. Wieso Marketing die bessere Unternehmensstrategie ist
- Groß denken statt klein klein
- How to ignore what everybody else does

- No Silos - Planning für die gesamte Customer Experience
- Strategie - einfach pragmatisch denken und fragen
- Warum in Bereichen denken: Strategie im gesamten Projekt
- Wie kann das Planning wieder Vernunft in die absurden Debatten zum Thema Digital bringen? Die Hysterie zu den vielzähligen Themen, die Kunden und Agenturen ohne Unterlasse beschäftigen, ohne wirkliche Kommunikationswirkung zu zeigen, müssen wieder kanalisiert werden.
- Wieviel Influenza verträgt die Marke? Glaubwürdigkeit quo vadis?
- You don't have an audience – why everything you thought you know about your users is wrong

## **Andere 11x**

- Der schönste Beruf der Welt
- Inner Growth
- Relevanz
- Schlechte Kommunikation wirkt Wunder
- Strategie als Zauberwort - Analyse und Ideation im Gruppenseminar
- Strategie bietet Orientierung und zwar so....
- Strategie für den Alltag
- Strategie im Hier und Jetzt - Geführte Panel-Diskussion zum aktuellen popkulturellen Diskurs
- Wie erzähle ich die perfekte Geschichte mit meiner Präsentation
- Wie machen wir Kunden schlauer, so dass sie anders über Kreation urteilen?
- Wie Strategie ein klares Bild im Kopf erzeugt

# Kontakt zur APG

- Verantwortlich für Inhalte und Aufbereitung der Studie:  
Knut Riedel, Vorstand der APG 2017/2018
- Durchführung und Hosting:  
EARSandEYES, Hamburg <https://www.earsandeyes.com/>
- APG Geschäftsstelle:  
Stefanie Buchwitz (Leitung)  
Sillemstraße 60A  
20257 Hamburg  
[stefanie.buchwitz@apgd.de](mailto:stefanie.buchwitz@apgd.de)