

Marketing

Instrument

Marketingberufe und Berufe rund um das Marketing

Berufsbezeichnung	Aufgabenbereiche
Art Director	... entwirft, visualisiert Gestaltungskonzeptionen (visuell, visuell/verbal, audio-visuell) und führt Regie bei sämtlichen visuell-gestalterischen Arbeitsprozessen.
Atelierleiter	... leitet eine Gestaltungs- und Realisationsabteilung (personell und administrativ) und ist verantwortlich für die Terminplanung und auftragsgemässe Umsetzung.
Category Manager („Cat Man“)	... koordiniert das funktionsübergreifende Team aus Key Account Management, Marktforschung, Logistik, Einkauf und Verkauf. Ziel ist die Optimierung der warengruppenspezifischen Sortimentsgestaltung und Regalplatzierung.
Copy Director (Chef Texter)	... ist verantwortlich für die Erarbeitung und Formulierung von Textgestaltung (Regieführung).
Creative Director	... ist verantwortlich für die Gestaltung visueller Konzepte und koordiniert somit Konzeption, Kreation und Umsetzung.
Dokumentalist	... sammelt, analysiert, klassiert und gibt sämtliche Unterlagen, die als Grundlage für Marketingentscheidungen dienen, weiter.
FFF-Berater	... bedeutet Film-, Funk- und Fernsehberater. Zu dessen Aufgaben gehört die Zusammenarbeit mit Produktionsfirmen, die Verhandlung über Preise und Termine und Überwachung der Produktion.
Formgestalter, Graphic Designer	... entwirft technische und kreative Gestaltungselemente von Packungen, Brand Images und Corporate Images.
Fotograf	... organisiert und realisiert technische und administrative Massnahmen für die Aufnahme.
Fund-Raiser	... ist verantwortlich für die Spenden. Mittels Database Management und einem zielgruppenorientierten Direktmarketing optimiert er das Fundraising-Relationship-Marketing im Non-Profit-Bereich.
Grafiker/Layouter	... kreiert und visualisiert Gestaltungselemente aufgrund einer (roh) festgelegten Konzeption.

Illustrator	... visualisiert freie oder verwandte Themen in gezeichneter Form (Strichzeichnungen, Comics usw.)
Key Account Manager (Kunden-Manager)	... betreut bestimmte Grosskunden (v.a. Handelsunternehmen), ist ihre Ansprechperson und für diese zuständig. Ähnlich wie der Produktmanager bestehen seine Aufgabenschwerpunkte darin, die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensbereichen zu koordinieren.
Kontakter	... ist Kundenberater und Koordinator innerhalb einer Werbeagentur und bildet damit die Nahtstelle zwischen Agentur und Auftraggeber. Er nimmt Kundenaufträge und –wünsche entgegen, gibt sie in der Agentur an verantwortliche Stellen weiter, erstellt aus Marktdaten individuelle Konzepte und konkrete Kampagnen und präsentiert seine Arbeitsergebnisse beim Kunden. (Seine Aufgaben lassen sich teilweise vergleichen mit denjenigen des Key Account Manager bzw. denjenigen des Aussendienstmitarbeiters.)
Korrektor	... kontrolliert und verbessert die Manuskripte, Satzabzüge und Probeandrücke hinsichtlich Orthografie und Stil.
Marketing-Controller	... sorgt für Ergebnis-, Finanz-, Prozess- und Strategietransparenz ... koordiniert Marketing-Teilziele und –Teilpläne ... organisiert ein Berichtswesen, welches die Schnittstellen zwischen Marketing und den anderen Unternehmensbereichen berücksichtigt ... moderiert den Controlling-Prozess so, dass Marketers zielorientiert handeln können ... sichert die dazu notwendigen quantitativen und qualitativen Informationen ... gestaltet und pflegt die Controlling-Systeme
Marketingberater, Marketingleiter	... analysiert und interpretiert Marktdaten, leitet von der Unternehmensstrategie die Marketingstrategie ab, setzt die Marketingziele fest, bestimmt die dazu notwendigen Massnahmen und Mittel und kontrolliert die Resultate.
Marketingplaner	... analysiert Marktdaten, konzipiert und plant Marketingprogramme und unterstützt den Marketingleiter bei der Kontrolle der Resultate. (Seine Aufgaben lassen sich grosso modo mit denjenigen des Marketingleiters vergleichen, nicht allerdings seine Kompetenzen und Verantwortung, da er diesem unterstellt ist.)
Marktforscher	... plant und realisiert empirische Untersuchungen (insbesondere Bestimmung der Forschungsmethode), analysiert und bereitet Daten auf und interpretiert bzw. präsentiert die Ergebnisse daraus, mit Empfehlungen für Entscheide.

Markt- und Werbepsychologe	... konzipiert, realisiert und wertet marktpsychologische Untersuchungen aus. Analog dem Marktforscher; allerdings Schwerpunkt auf markt- und werbepsychologische Beratung durch Gutachtertätigkeit.
Media-Assistent	... hilft bei der Prüfung und Auswahl der Medien sowie der Mediaselektion und der Kalkulation mit.
Media Buyer	... ist verantwortlich für die gesamte administrative Abwicklung von Mediakampagnen; insbesondere für die detaillierte Kalkulation (Kostenvorschlag), Auftragserteilung, Termin- und Abschlusskontrolle.
Medialeiter, Mediaplaner	... analysiert den qualitativen und quantitativen Kommunikationswert aller Medien, Trendentwicklungen, und Media-Auswertungen und prüft, bewertet und selektioniert Medien hinsichtlich bestimmter Kommunikationsziele. Dazu gehört auch die Erarbeitung der Mediakonzeption, Präsentation und Empfehlung.
Merchandiser	... plant und implementiert POS-Massnahmen und ist verantwortlich für die optimale Warenpräsenz.
New Media-Conceptioner	... entwirft Konzepte für neue Medien mit Informations- und/oder Servicenutzen für die Zielgruppe. Im Vordergrund steht dabei die Schaffung von Dialogplattformen für Kunden- und Business-to-Business-Kontakte sowie spezifische Projektmanagementaufgaben.
PR-Assistent	... wirkt bei der Erarbeitung von PR-Strategien mit und plant bzw. kontrolliert die technische und redaktionelle Durchführung von PR-Massnahmen.
PR-Berater, PR-Leiter	... konzeptioniert und realisiert die Kommunikation der Unternehmung sowohl nach aussen als auch nach innen mit dem Ziel die Beziehung zu den Empfängern aufzubauen und zu pflegen. Empfänger der Botschaften sind sämtliche Anspruchsgruppen (Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Staat, Wettbewerber, Öffentlichkeit usw.).
PR-Redaktor	... übernimmt vorwiegend Aufgaben im Textbereich, darunter die Redaktion von Jahresberichten, Informationsschriften, Verfassen von Referaten für Unternehmensmitglieder u.ä.
Pressesprecher	... ist offizielle Ansprechperson für Medienschaffende. Zu den Aufgaben gehören die Kontaktpflege mit den Medien und die Beschaffung von Informationen für interessierte Journalisten, das Entwerfen von Pressetexten u.ä. Vielfach gehört auch die Unterstützung der Geschäftsleitung bei Medienauftritten zum Aufgabenbereich.
Produktionsfachmann	... berätet die Marketingverantwortlichen bezüglich Produktionsformen und informiert über neue Möglichkeiten und Verfahren sowie Materialien. Zu den Aufgaben gehören überdies Offerteinholung, Überwachung und Kontrolle der Druck- und Realisierungsaufträge.

Produktmanager	... initiiert und koordiniert alle Massnahmen, welche den Erfolg der von ihm betreuten Produkte zum Ziel haben. Dazu gehören insbesondere Marktanalysen, Produktentwicklung, Konzeption und Umsetzung von Marketingprogrammen, Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensbereichen (z.B. Forschung und Entwicklung, Produktion) und unternehmensexternen Partnern (z.B. Marktforschungsinstituten, Werbeagenturen, Medien).
Relationship-Marketer	... unterstützt die Arbeit der Kundenberater durch gezielte Massnahmen der individualisierten Ansprache (one-to-one-Marketing). Ziel ist, gefährdete Kundenbeziehungen zu retten oder Cross-Selling-Potentiale zu nutzen.
Screen Designer	... ist für die Darstellungskonzeption im Rahmen von Kampagnenvorgaben und Corporate Identity verantwortlich. Punkto Darstellung muss der Screen Designer folgendes beachten: Farbwahl, Farbtiefe, Typografie, Zeichensystem (z.B. Buttons), Hintergrund und Scribbles.
Stylist	... wählt Zubehör, Accessoires und Requisiten aus und organisiert dieses für Fotoaufnahmen.
Telemarketer oder Call Agent	... arbeiten im Call Center und nehmen Gespräche professionell entgegen und/oder telefonieren aktiv nach aussen.
Termin-Koordinator/Leiter des Traffic	... fixiert, koordiniert und überwacht Termine für Präsentationen, Vorlagenschluss, Ablieferungen und Reproduktionstermine
Texter	... kreiert und formuliert Textgestaltung.
Trade Marketer (oder Trade Marketing Spezialist)	... ist ähnlich wie der Key Account Manager Ansprechperson in Sachen Handelsmarketing: von der Planung und Entwicklung von Aktivitäten, über die Erstellung von Verkaufsförderungsaktionen bis hin zu Dekorationskonzepten. Weitere Aufgaben sind beispielsweise die Beschaffung von Katalogen, Prospekten und Displays sowie Direct Mail-Aktionen und Promotionen mit dem Handel
Typografiker	... entwirft rein typografische Gestaltungselemente bis zur Ausführung reproduktionsfähiger Druckvorlagen.
Übersetzer	... formuliert Fremdsprachentexte in Zielsprache um und passt sinngemäss den kulturellen Eigenheiten an.
Verkaufsaussendienst	... sucht Kunden und potentielle Käufer auf, berätet und informiert sie, bietet Leistungen an, nimmt Bestellungen entgegen, behandelt Reklamationen, pflegt Kontakte und beschafft Informationen über Abnehmer, Wettbewerber und den Markt.
Verkaufsförderer	... erarbeitet Verkaufsförderungskonzepte, plant, realisiert und kontrolliert Ideen, Massnahmen und Methoden, die der Unterstützung des Verkäufers, der Förderung des Hinein- und Herausverkaufs im Handel und der Beeinflussung des Konsumentenentscheidendes am Kaufpunkt dienen.

Verkaufsinnen-dienst	... ist verantwortlich für administrative Verkaufstätigkeiten wie Offertwesen, Auftragsbestätigungen, Reklamationen, Liefertermine, zusätzlich oft auch für den Telefonverkauf.
Verkaufskordinator	... kann einen Verkaufsinnendienst effizient führen und damit die Verkaufsfrent optimal unterstützen sowie Kontroll- und Koordinationsaufgaben für den Verkaufsstab erledigen.
Verkaufsleiter	... erarbeitet die Verkaufsstrategie, deren –ziele, -massnahmen und –mittel, schafft optimale Rahmenbedingungen für die Verkäufer, trainiert, coacht und kontrolliert diese und ist z.T. selbst verantwortlich für Schlüsselkunden.
WebMaster	... ist ein Spezialist für Internet-Auftritte, der Texte, Bilder, Grafiken, Töne und Filme ins Netz bringt. Zusätzlich erledigt der Webmaster auch alle Formalitäten mit dem Provider und ist besorgt für die Aktualisierung der Homepage. Der Webmaster ist eine Legierung aus Grafiker, Texter und Programmierer.
WebPublisher	... ist spezialisiert auf die Konzeption, den Aufbau und den Unterhalt der Website, insbesondere was die Berücksichtigung der ergonomischen, der auditiven, der visuellen sowie der (sicherheits-)technischen Aspekte betrifft.
Werbeassistent	... hilft bei der Werbeplanung und der Durchführung von Werbekampagnen mit. Zusätzlich übernehmen Werbeassistenten Kalkulationen, Terminierung und Kontrolle der Produktion der Werbemittel, Bereiche der Mediaplanung und gewisse Kontakte mit Lieferanten und Kunden.
Werbeberater, Werbeleiter (in den Agenturen auch „Account Executive“, „Etat-Direktor“ oder „Account Supervisor“ genannt)	... entwickelt und realisiert die von der Marketingstrategie abgeleitete Werbestrategie und koordiniert die einzelnen Fachkräfte. Dazu gehört die (Mit-)Bestimmung der Werbeziele und des Werbebudgets sowie der Werbebotschaft, der Werbegestaltung, der Mediaplanung (Werbeträger und –mittel), des Werbezeitraums, der Werberegion und der Werbeerfolgskontrolle. Zusätzlich gehören zu den Tätigkeiten: Marktforschung (insbesondere Konsumentenforschung), Mitarbeit an Marketingkonzeptionen, Realisation und Produktion der kreativ-gestalterischen Mittel (Text, Grafik, Fotografie, Typografie usw.)