

Projekt: Info Berufseinsteiger – zum IMK Probestudium
 Dokument: Berufe in der Werbung.doc
 Datum: 12.04.2009

Berufe im Marketing und in der Werbung!

Vorbemerkung

Die Kurzbeschreibungen zu den einzelnen Berufen im Marketing und in der Werbung sind nur ein erster Überblick und sollen Ihnen einen Idee geben, wie weit und spannend das Feld der Kommunikationsberufe ist. Daher beschreiben sie jeweils nur die wichtigsten Aspekte der einzelnen Positionen. Das IMK ist stolz auf eine Erfolgsquote von über 96% in den Job – auf über 3.000 erfolgreiche Absolventen – viele davon in Top-Positionen auch weltweit. Den besten unabhängigen Einblick bietet Ihnen ein Klick in www.xing.com ... unter Norbert Eckes finden Sie über 800 Absolventen und Beispiele, wer von uns wo unterwegs ist.

Übersicht der Berufsfelder

Karrieren in Werbeagenturen	Marketing für Marken & Unternehmen	Medienberufe und Mediamangement	Kommunikationsprofis in PR, Events & Co.
Kontakter / Kundenberater	Marketingleiter	Mediaplaner	Event Manager
Konzeptioner	Produktmanager	Redakteur	PR-Berater
Creative-Director	Werbeleiter	Community Manager	Sponsoring-Berater
Art-Director	Marketing-Assistent	Content Manager	Direktmarketing Manager
Texter	Projektmanager	Online Salesmanager	Online-Marketing Man.
Strategischer Planer	Trademarketing Man.	Werbedisponent	Marktforscher
Produktioner	PR / Pressesprecher	Licensing Manager	Location Scouts
Trafficer	CRM Manager		Art-Buyer

Karrieren in Werbeagenturen

Kontakter/innen / Kundenberater/innen – Allrounder zwischen Agentur und Kunde

... sind das Bindeglied zwischen Agentur und Kunden. Ihre Aufgabe liegt im Kundenkontakt. D.h. sie nehmen Briefings von Kunden entgegen und tragen diese an die internen Stellen der Agentur weiter. Zu den Aufgaben der Kontakter/innen gehört auch, zwischen den Designern ihrer Agentur und dem Auftraggeber zu vermitteln. Sie präsentieren die von der Agentur erarbeiteten Ergebnisse vor dem Kunden. Dafür benötigen sie Durchsetzungsvermögen wie auch diplomatisches Geschick.

Konzeptioner/innen – Argumente als Handwerkszeug

... sind für die Entwicklung von Ideen, Strategien und Taktiken/Maßnahmen, also Konzepten werblicher Kommunikation zuständig. Die im Team erarbeiteten Ideen und Lösungen für die Kundenprobleme werden von den Konzeptionern/innen strukturiert und in schriftliche Form gebracht. Sie sind dafür zuständig, dass die Ideen der Agentur auch „verkaufbar“ gemacht werden.

Creative-Directoren/innen – die Kreativchefs

... verantworten als Kreativleiter alle schöpferischen Tätigkeiten der Agentur und stehen dem Agenturbereich Kreation vor, also allen Art Directoren, Textern, Illustratoren, Layoutern, etc. Sie sind auch für die grundlegende kreative Richtung der Agentur verantwortlich. Die CDs leben von den Einfällen ihrer Teams, die sie motivieren und steuern. Im kreativen Prozess ist es, neben einem guten Verständnis für Strategie und Konzeption, vor allem ihre Erfahrung, die gefragt ist. Gegenüber den Kunden ist es ihre Aufgabe, die kreativen Ideen der Agentur überzeugend zu „verkaufen“ und zu begründen. Teilweise besitzen größere Agenturen mehrere Creative Directoren/innen, um jedem Kunden einen CD präsentieren zu können.

Art-Directoren/innen – Übersetzer von Idee in Bild

... setzen Ideen und Konzepte vor allem hinsichtlich Design, Typographie und Grafik um. Im kreativen Prozess arbeiten sie intern eng zusammen mit Kontaktern, Konzeptionern und Textern. Ihre Tätigkeit setzt einerseits ein breites Wissen über Marketing-grundlagen und die Konzeptionserstellung und andererseits ein gutes Gespür für Gestaltung und Design voraus.

Werbetexter/innen – Verführer mit Worten

... sind für das Verfassen von Texten verantwortlich. Dabei kann es sich um Werbetexte, Presstexte und Artikel, aber auch um Werbekonzeptionen handeln. Die Informationen über ein Produkt müssen sie verständlich und klar auf den Punkt bringen – so, dass der Werbeslogan eingängig ist, die jeweilige Zielgruppe anspricht und die jeweilige Werbebotschaft vermittelt.

Strategische Planer/innen – Markenmacher & Markenbewahrer

... arbeiten in Werbeagenturen an der Schnittstelle zwischen Kunden, Kreation, Beratung

und der Zielgruppe. Sie analysieren das Bedürfnis des Kunden, erforschen das Konsumverhalten der Zielgruppe und entwickeln so die grundlegende Strategie für Kommunikationskampagnen. Dabei berücksichtigen sie Werbeziele und Markenpersönlichkeit und achten darauf, dass sich die Werbebotschaft an den Wertvorstellungen der Zielgruppe orientiert.

Trafficer/innen – Koordinatoren zwischen Timing und Budget

... ziehen im Hintergrund die Fäden und sorgen dafür, dass Projekte termingerecht abgewickelt werden. Sie arbeiten dazu sehr eng mit der Produktion und der Kreation zusammen. Im Kern sind sie Projektmanager. Sie überwachen ein Projekt von Anfang bis Ende hinsichtlich Budget, Timing und Organisation. Der kontinuierliche Abstimmungsprozess sorgt dafür, dass sie ständig innerhalb der Agentur unterwegs sind und vielen Leuten auf die Nerven gehen müssen. Daher sind vor allem starke Nerven und Organisationstalent gefragt.

Produktioner/innen – Multitasking mit Know-how

... kümmern sich in Agenturen um die Herstellung von Werbemitteln und den Produktionsablauf. In ihren Aufgabenbereich fallen u.a. die Recherche von Druckkosten, die Beauftragung von Fotografen, der Versand von Film- und Tonmaterial, die Beschaffung von Bildmaterialien sowie der Bereich des Merchandisings und der Werbemittel. Producer/innen benötigen daher ein breites Wissen über Druckverfahren und Papier, ein gutes Gespür für Design sowie Verhandlungsgeschick. Darüber hinaus sind gute Englischkenntnisse nötig, um mit Produzenten aus Fernost kommunizieren zu können.

Karrieren im Marketing für Marken und Unternehmen

Marketingleiter/innen – Meister des Marketing-Mix

... verantworten die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien. Zu ihren Aufgaben gehören neben der Leitung der Marketingabteilung die Bewerbung der Ware und deren Positionierung auf dem Markt. Marketingleiter geben die Strategie vor und lenken die Umsetzung. Sie loten die Chancen neuer Produkte aus, analysieren Absatzzahlen und optimieren oder erschließen Verkaufswege. Dazu arbeiten Marketingleiter eng mit der Verkaufs- und Logistikabteilung zusammen, um möglichst gute Geschäftsergebnisse zu erzielen.

Produktmanager/innen – Papa von Produkt / Mama von Marke

... sind bei der Vermarktung einzelner Produkte oder Produktgruppen beteiligt. Aufgrund des großen Aufgabenspektrums ist ein breites Marketing und Werbe-Know-how gefragt. Sie formulieren z.B. Marketing-Ziele für ein bestimmtes Produkt und positionieren es am Markt. Sie analysieren Marktforschungsdaten und entwickeln nicht nur entsprechende Prognosen, sondern auch Produktvarianten. Darüber hinaus sind gute Sprachkenntnisse in Englisch erforderlich, da Vermarktungsvorgaben international agierender Unternehmen oftmals aus dem englischsprachigen Ausland vorgegeben werden.

Werbeleiter/innen – Kommunikations-Meister im Unternehmen, immer up to date

... sind hauptverantwortlich für alle werblichen Maßnahmen des Unternehmens. Sie planen, organisieren und führen sämtliche Werbeaktivitäten durch. Dabei überwachen sie den Erfolg der einzelnen Werbemaßnahmen und haben stets ein Auge auf die verfügbaren Budgets. Zusammen mit dem Produktmanagement beschäftigen sie sich Marktforschung, Produktgestaltung und Verkaufsförderung. Sie verantworten gegenüber der Unternehmensleitung die Werbe- und Marketing-Konzeptionen.

Marketing-Assistenten/innen – auf dem Sprungbrett nach oben

... Ihre Aufgaben richten sich nach der Tätigkeit des Unternehmens. Je nach Branche oder Unternehmensausrichtung übernehmen sie unterschiedliche, jedoch spezifische Aufgaben wie die Konzeption und Umsetzung von Kunden- und Unternehmensrepräsentationen, Messen und anderen Marketing-Veranstaltungen. Ferner wirken sie bei der strategischen und konzeptionellen Weiterentwicklung des jeweiligen Marketingbereichs mit.

Projektmanager/innen – Organisator und Querdenker

... können in Unternehmen aller Branchen tätig sein, z.B. in Bauunternehmen, Dienstleistern oder auch in der Nahrungsmittelindustrie. Sie bearbeiten und verantworten selbstständig Projekte von der Konzeption bis zur technisch / organisatorischen Ausführung. Dabei richten sie sich nach den von der Geschäftsführung festgelegten Vorgaben. Projektmanager werden oftmals für Sonderprojekte des Unternehmens eingesetzt (z.B. Implementierung Software-Lösungen), sofern diese den individuellen Anforderungen des Mitarbeiters entsprechen.

PR-Manager/innen und Pressesprecher/innen – Sprachrohr von Unternehmen

... sind für die Darstellung von Unternehmen, Institutionen und/oder Interessengruppen in der Öffentlichkeit und in den Medien zuständig. Hierzu verschaffen sie sich permanent einen Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage, beantworten Presse-Anfragen, verfassen Texte, verbreiten Pressemitteilungen und führen Pressekonferenzen durch. Darüber hinaus erstellen sie Presse-Clippings und Auswertungen. Die Mitarbeit bei der Anfertigung jährlicher Geschäftsberichte fällt ebenfalls in den Verantwortungsbereich. Pressesprecher in größeren Unternehmen sind auch für die Erstellung von Reden und Aufsätzen zuständig und beraten Führungskräfte in allen Fragen des Umgangs mit den Medien.

Trademarketing-Manager/innen – Verkaufsförderer mit Konzept

... arbeiten im Marketing von Unternehmen, jedoch mit einem absatzorientierten Fokus. Sie unterstützen den Vertrieb bei der Vor- und Nachbereitung von Kundenterminen, fertigen zusammen mit externen Agenturen benötigte Verkaufsmaterialien (z.B. Jahresgesprächsmappen) an und sorgen für eine stetige Analyse der Absatz- und Kundendaten, sowie Markt- und Wettbewerbsanalysen.

Customer Relationship Manager/innen (CRM) – Connecting People

... sind für das Beziehungsmanagement mit Kunden verantwortlich. In vielen Branchen (z.B. Automobil, Banken, Telekommunikation) sind Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden langfristig ausgerichtet und maßgeblich für den wirtschaftlichen Erfolg. Customer Relationship Manager haben die Aufgabe genau diese Kundenbeziehungen zu pflegen. Ihr

Ziel ist es, mittels gesammelter Kundendaten und durch die Analyse des Kaufverhaltens die Kundenzufriedenheit und Kauffrequenz zu steigern, Bestandskunden zu binden und aus Interessenten Kunden zu machen, sowie den Kunden individualisierte und den Bedürfnissen entsprechende Leistungen anzubieten.

Medienberufe und Medienmanagement

Mediaplaner/innen – Makler für Fernsehspots und Blätterwald

... bringen Kampagnen zur rechten Zeit, am rechten Ort an die Zielgruppe. Damit dies gelingt und Werbegelder reichweitenbringend und zielgruppengenau ausgegeben werden können, analysieren sie Markt- und Mediadaten und entwickeln auf dieser Basis passende Media-Strategien. Ziel ist es, mit geringsten Kosten möglichst viel Zielgruppenkontakt und Werbedruck herzustellen. Sie beraten die Kunden bei der Auswahl der Werbemedien und sind für die ökonomische Planung einer Kampagne zuständig, buchen Werbepplätze und kontrollieren die korrekte Erscheinung.

Redakteure/innen – Inhalte auf den Punkt

... erarbeiten Informationen und vermitteln sie über Medien. Sie schreiben Beiträge für Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen oder digitale Medien. Dazu sammeln und prüfen sie Informationen, wählen aus, was für die Zielgruppe interessant ist und bringen es in mediengerechte Form. Sie recherchieren einzelne Themen, indem sie Agenturmeldungen sichten, Pressekonferenzen besuchen, Medien auswerten oder Interviews führen. Dabei spezialisieren sie sich meist auf bestimmte Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Lokales, Sport oder Kultur. Sie bearbeiten auch vorhandene Meldungen und Beiträge, passen diese in das Layout oder das Sendekonzept ein und planen zukünftige Ausgaben und Themen.

Community-Manager/innen – Vernetzer von Internetgemeinden

... betreuen im Kundenauftrag virtuelle Gemeinschaften (Communities). Sie pflegen, führen und regeln die Internet-Gemeinde einer Web-Seite. Ziel ist es, die Nutzer an die jeweilige Internet-Seite zu binden, Nutzwert zu schaffen und den Bekanntheitsgrad des Anbieters zu steigern. Ihre Aufgaben liegen daher in der Moderation und Vermarktung von Foren, der Beantwortung von Leserfragen und dem Verfassen von Newslettern. Es bedarf einem guten journalistischen Können, einer hohen Internet-Kompetenz sowie Kreativität und Kommunikationsfähigkeit, um dieser modernen Herausforderung zu entsprechen.

Online Salesmanager/innen – wissen wer klickt – wissen was läuft

... entwickeln Vermarktungsstrategien für Web-Seiten. Sie verkaufen Online-Werbung und schließen Kooperationen. Sie werben Kunden an und erstellen z.B. mit dem Print-Anzeigenverkauf Crossmedia-Konzepte zusammen. Für sie sind vor allem die Auswertung der Nutzerzahlen und das Benutzerverhalten von Bedeutung.

Content-Manager/innen – Kapitäne in der Infoflut

... sind vor allem im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik und bei Anbietern von Multimedia-Diensten und Internet-Portalbetreibern tätig. Sie organisieren die Multimedia Inhalte (Content) eines Internet-Angebots. Die redaktionelle Planung fällt genauso in ihren Verantwortungsbereich, wie betriebswirtschaftliche Fragen. Dies schließt häufig nicht nur inhaltliche Struktur, Themen und Textformate mit ein, sondern zudem Fragen der Geschäftsführung, des Vertriebs, des Marketings, der Technik und der Gestaltung. Für diese Tätigkeit sind journalistische Kenntnisse, hohe Internet-Kompetenz und ein gutes Organisationstalent Voraussetzung.

Werbedisponent/innen – Makler mit Format

... planen und beraten Kunden bei der Schaltung von TV- und Hörfunkspots. Im Print-Bereich koordinieren sie die Aufträge, die von Anzeigenkunden aufgegeben werden und wickeln die Produktion mit den Druckereien und anderen Verlagsabteilungen ab. Zu ihren Aufgaben gehören auch die enge Absprachen mit der Redaktion und die kontinuierliche Suche nach crossmedialen Kooperationen. Ein breites Marketing- und Werbewissen ist absolute Voraussetzung, da Werbekampagnen oftmals medienübergreifend kombiniert werden.

Licensing-Manager/innen – Trendbroker

... sind für die Vermarktung der hauseigenen Lizenzrechte verantwortlich. In dieser Funktion entwickeln sie Vermarktungsstrategien, akquirieren Lizenznehmer und pflegen die Beziehungen zu Bestandskunden. Hauptaufgaben sind hierbei eine ständige Beobachtung des Marktes und das frühzeitige Erkennen von Trends. Aufgrund der meist internationalen Vermarktung sind gute Englischkenntnisse notwendig.

Kommunikationsprofis in PR, Sponsoring & Co.

Event-Manager/innen – Partymacher von Beruf

... konzipieren, planen, führen Veranstaltungen aller Art durch. Sie organisieren Tagungen und Kongresse, Produktpräsentationen, Tourneen, Konzerte und Ausstellungen. Eventmanager/innen arbeiten hauptsächlich in Veranstaltungsagenturen, bei Messe- und Ausstellungs-, sowie Theater- und Konzertveranstaltern. Die Tätigkeit im Eventmanagement setzt neben fundiertem Marketing Know-how auch gute organisatorische Fähigkeiten, sowie ein gutes Gespür für Zielgruppen voraus.

PR-Berater/innen – die Image-Macher

... zeichnen für die Planung, Entwicklung, Durchführung und Bewertung von Maßnahmen, die der Imagepflege ihres Kunden in der Öffentlichkeit dienen, verantwortlich. Sie setzen alles daran, das Kunden-Image aufzubauen oder zu korrigieren. Dabei entwickeln sie ein Soll-Image und ergreifen Maßnahmen, die über einen bestimmten Zeitraum gehen und mit einem bestimmten Budget umgesetzt werden. Dies können z.B. Medienkampagnen (Presseberichte), Vorträge, Events und Messedarbietungen sein. Sie dokumentieren die PR-Maßnahmen, überprüfen nach der Durchführung den Erfolg und erstellen Presse-Clippings.

Sponsoring-Berater/innen – zwischen Opernhaus und Olympiastadion

... sind für die Akquisition von Sponsoren und die Umsetzung von Sponsoring-Kampagnen verantwortlich. Dabei beraten sie ihre Kunden, Institutionen, Vereine, Personen aus dem sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich bei der Auswahl passender Sponsor-Partner. Sie analysieren Marktforschungen, schließen Sponsorverträge ab, konzipieren Sponsoring-Aktivitäten und setzen diese um. Ihr Ziel ist es, passende Partner zu identifizieren, um durch Imagetransfer den Bekanntheitsgrad und die Sympathiewerte ihres Kunden zu steigern.

Direktmarketing-Manager/innen – dem Kunden auf der Spur

... sind Spezialisten für direkte Kundenbeziehungen. Ihre Aufgabe sind Dialogmarketing-Maßnahmen – also einer direkten Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe. Sie entwickeln Mailing-Kampagnen, verhandeln mit Adressbrokern, organisieren den Antwort-Fluss. Sie koordinieren die Produktion und den Einsatz von Online-Aktivitäten. Durch die direkte Messbarkeit der Kundenantworten steht ihre Arbeit immer auf dem Prüfstand – ein weiterer Grund, warum die Arbeit des Direktmarketing-Managers sehr strategisch ist.

Online-Marketing-Manager/innen – Arbeitsplatz im world wide web

... planen und konzipieren Online-Aktivitäten und setzen diese im Rahmen des Budgets für Kunden um. Ihr Verantwortungsbereich ist weit gefächert. So gehört die Durchführung von E-Mail-Kampagnen, die Betreuung und Weiterentwicklung des Online-Shops des Kunden, der Werbeflächenein- und -verkauf ebenso zu ihren Aufgaben, wie Suchmaschinen-Marketing, Newsletter-Marketing, Website-Vermarktung und die Analyse von Kampagnenergebnissen und entsprechender Optimierungsmaßnahmen.

Marktforscher/innen – Detektive der Kunden

... führen Markt- und Wettbewerbsanalysen durch. Sie befragen die Zielgruppen und führen dazu repräsentative Umfragen, Einzel- oder Gruppenbefragungen durch. Die gewonnenen quantitativen und qualitativen Informationen fassen sie zusammen, werten aus, interpretieren und präsentieren diese. Sie unterstützen und beraten mit Hilfe der Ergebnisse z.B. Firmen der Konsumgüterindustrie, die neue Produkte einführen, ihre Produktpalette erweitern oder umgestalten sowie neue Marktbereiche erschließen oder Marktanteile gewinnen wollen.

Location Scouts – Platzanweiser weltweit

... recherchieren mögliche Drehorte und Motive für Film- und Werbeproduktionen. Location Scouts geben der Stimmung aus dem Drehbuch ein Gesicht. Dafür benötigen sie ein gutes Gespür für die Kameraführung. Sie müssen mögliche Drehorte hinsichtlich Licht und Ton, Drehgenehmigungen, Kosten oder Störfaktoren überprüfen. Dazu zählen Wetterverhältnisse bei Außenaufnahmen, Sonnenstunden, Geräuschquellen wie Flughäfen in der Umgebung ...

Art-Buyer/innen – Kunst trifft Kommerz

... sind für die Recherche und den Einkauf externer künstlerischer Leistungen verantwortlich. Sie recherchieren passende Fotografen für Industrie- oder Modedefotografie, Visagisten, Food-stylisten oder auch Tiertrainern. Sie benötigen ein gutes Gespür für Ästhetik, Kunst und ein breites Netzwerk an Spezialisten. Art-Buyer sind auch für Honorare der Künstler zuständig und kümmern sich um Urheber- und Personenrechten sowie um die Klärung von Copyrights.