

Berufsbild Kaufmann/-frau – Marketingkommunikation

Aufgaben und Tätigkeiten (Kurzform)

Sie arbeiten insbesondere in den Bereichen klassische Werbung, Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Event, Sponsoring und Multimedia. Wenn Kaufleute für Marketingkommunikation in Agenturen und Beratungsunternehmen tätig sind, beraten sie Kunden in Fragen der Marketingkommunikation. Sie beobachten und analysieren Märkte, bestimmen Zielgruppen und entwickeln auf Grundlage der Ergebnisse Kommunikationskonzepte sowohl für integrierte - also medienübergreifende - Kampagnen als auch für Einzelmaßnahmen. Dabei steuern sie die gesamte Umsetzung der Maßnahmen: Kaufleute für Marketingkommunikation organisieren und kontrollieren nicht nur die kreative Arbeit sowie das Budget und die Herstellungsprozesse, sondern planen auch den Einsatz der verschiedenen Medien und sichern die Qualität der erbrachten Leistungen. Schließlich entwickeln sie vertragliche Grundlagen für die Zusammenarbeit (z.B. mit Agenturen) und den Erwerb von Rechten und Lizenzen.

Aufgaben und Tätigkeiten (Beschreibung)

Worum geht es?

Kaufleute für Marketingkommunikation planen und entwickeln für Unternehmen und andere Kunden kommunikative Maßnahmen. Sie steuern deren organisatorische Umsetzung und kontrollieren die Herstellungsprozesse sowie das Budget.

Konzepte entwickeln

Steht in der Agentur die Erstellung eines Marketingkonzeptes auf dem Programm, analysieren die Kaufleute für Marketingkommunikation zunächst den Markt und die Mitbewerber sowie den Ist-Zustand ihres Auftraggebers. Dazu recherchieren sie im Internet und in den einschlägigen Datenbanken. Aus dem Briefing des Kunden erschließen sie die anvisierte Zielgruppe, beschreiben sie und entwickeln daraus die Ziele von Kommunikationsmaßnahmen. Auf Grundlage dieser Informationen erstellen sie dann das Marketing- und Kommunikationskonzept. Dabei entwickeln sie unter anderem die Merkmale der Marke - z.B. die "Unique Selling Proposition" (USP/einzigartiger Verkaufsvorteil) und die "Unique Advertising Proposition" (UAP/einzigartiger Werbevorteil) - und legen im Marketing-Mix fest, welche Maßnahmen in welchen Medien und in welcher Abfolge platziert werden sollen.

Kampagnen planen und koordinieren

Oft drängt die Zeit, denn für den nächsten Tag ist bereits eine Teambesprechung für einen anderen Kunden angesetzt. Dafür müssen noch einige Dinge geklärt und vorbereitet werden, damit nach der Besprechung gleich mit der Umsetzung begonnen werden kann: die zeitliche Planung der Produktion und der Personalressourcen, die Planung des Medieneinsatzes und die Erstellung eines internen Briefings mit den Auf- und Vorgaben für die Kreativabteilung. Während der Umsetzung einer Werbekampagne steuern die Kaufleute für Marketingkommunikation die internen und externen Herstellungsprozesse: Sie kontrollieren, ob Satz und Layout des Prospektes und die Tonalität des Textes mit den Vorgaben aus dem Kommunikationskonzept übereinstimmen, ob die Farben und Schriften dem Corporate Design

des Kunden entsprechen und ob der zeitliche Aufwand gemäß der Budgetplanung eingehalten wird. Hierbei ist die kontinuierliche Abstimmung ganz besonders wichtig - per Telefon, per E-Mail und persönlich stehen die Beteiligten ständig in Kontakt. Darüber hinaus holen Kaufleute für Marketingkommunikation bei externen Dienstleistern wie Fotografen und Druckereien Angebote ein, beauftragen sie, koordinieren deren Einsatz mit der Kreativabteilung und kontrollieren die Arbeitsergebnisse. Damit es nicht zu lizenzrechtlichen Problemen kommt, z.B. bei der Verwendung von zugekauftem Bild- und Tonmaterial, wirken sie bei der Vertragsgestaltung und der Beschaffung von Rechten und Lizenzen mit. Nachdem z.B. ein fertiger Prospekt an den Kunden geliefert wurde, kümmern sich die Kaufleute für Marketingkommunikation um Rechnungswesen und Controlling. Sie vergleichen die Rechnungen der Dienstleister mit deren Angeboten und prüfen sie, ebenso erstellen sie die monatlichen Rechnungen an ihre Kunden. Die angefallenen Kosten gleichen sie mit der Budgetplanung ab. Bei Abweichungen nehmen sie eine entsprechende Nachkalkulation vor. Außerdem ermitteln sie die Wirtschaftlichkeit der durchgeführten Maßnahmen. Dabei werten sie z.B. die Reichweite des Radiospots oder die Click-Rate für das Internet-Banner aus und vergleichen sie mit den entstandenen Kosten. Die Ergebnisse werden bei künftigen Maßnahmen berücksichtigt.

Nach dem Projekt ist vor dem Projekt

Der Abschluss eines Projekts kann die Grundlage für das nächste sein: Ist z.B. eine Kampagne erfolgreich, wird vielleicht ihre Verlängerung oder Ausweitung auf weitere Medien beschlossen. Schnell reiht sich ein Termin an den nächsten: Auf die Präsentation eines Konzepts für einen Kunden folgen eine Agenturpräsentation mit dem Kontakterteam und ein Briefinggespräch mit einem anderen Kunden. Bei solchen Aufträgen müssen Kaufleute für Marketingkommunikation ggf. eine Dienstreise unternehmen und unter Umständen im Hotel übernachten.

Arbeiten Kaufleute für Marketingkommunikation in Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, fällt ihr Arbeitstag nicht weniger abwechslungsreich aus: Die Beauftragung von Agenturen, die gemeinsame Entwicklung von Konzepten und die Kontrolle des Kommunikationserfolgs erfordern auch hier die volle Aufmerksamkeit der Kaufleute.

Aufgaben und Tätigkeiten im Einzelnen

Kaufleute für Marketingkommunikation haben hauptsächlich folgende Aufgaben:

- Marketing- und Kommunikationsstrategien entwickeln
 - Märkte beobachten und analysieren, z.B. Märkte beschreiben und eingrenzen, Informationen über Mitbewerber und Marktentwicklungen beschaffen und auswerten, Absatzpotentiale ermitteln
 - Zielgruppen analysieren, definieren und segmentieren, Konsumentenverhalten erfassen und analysieren
 - Markenführung entwickeln, z.B. Merkmale einer Marke darstellen, Markenwert aufzeigen, Kommunikations- und Marketingmix festlegen
 - Budget planen, z.B. Budgets nach Zeit, Aktionen und Instrumenten des Marketingmixes aufteilen, Kapazitäten planen und mit der Produkt-, Marketing- und Vertriebsplanung abgleichen
- Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen vorbereiten und planen

- Briefingbestandteile recherchieren und verifizieren, Briefing formulieren und auf Vollständigkeit prüfen, Fragenkatalog für das Re-Briefing erstellen und bearbeiten
 - an Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten mitwirken
 - Kommunikationsmix und -mittel wie klassische Werbung, Events, Online- und Direktmarketing, Sponsoring oder Verkaufsförderung festlegen
 - Produktion und Ressourcen planen, Projektbudget kalkulieren
 - kreative Umsetzung steuern, dazu kreative Umsetzungen mit dem Briefing abgleichen, Vorgaben für die Kreation formulieren (internes Briefing)
 - Medieneinsatz planen, dazu Mediaziele festlegen und Medienmix vorschlagen, Einsatzplan entwickeln und optimieren
 - bei Vertragsgestaltung und Beschaffung von Rechten und Lizenzen mitwirken, dazu rechtliche Vorschriften anwenden, z.B. Wettbewerbs-, Urheber-, Verwertungs- und Markenrecht
- Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen durchführen und kontrollieren
 - Dienstleister (z.B. Druckereien, Foto-/Filmstudios) auswählen und beauftragen, dazu Ausschreibungen formulieren, Konzepte und Angebote bewerten, Vereinbarungen mit Dienstleistern formulieren
 - interne und externe Herstellungsprozesse organisieren, dazu Prozesse und Aktivitäten planen und überwachen, insbesondere hinsichtlich Zeit, Kosten und Qualität, Einzelleistungen abnehmen
 - Medieneinsatz steuern, überprüfen und optimieren, dazu Resonanz erfassen und dokumentieren
 - Ergebnisse der Maßnahmen dokumentieren, Budget kontrollieren, ggf. Nachkalkulation vornehmen, Rentabilität ermitteln und daraus Folgerungen für zukünftige Maßnahmen ableiten
 - Kunden beraten und Präsentationen durchführen
 - mit Kunden Beratungs- und Briefinggespräche führen, z.B. über Art, Umfang, Zweckmäßigkeit und Kosten von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
 - Arbeitsergebnisse präsentieren, dazu die jeweils relevanten Moderationstechniken anwenden (z.B. Präsentation mittels Datenprojektor)
 - Projekte organisieren und betreuen
 - inhaltliche, organisatorische, zeitliche, personelle und finanzielle Aspekte bei der Projektorganisation berücksichtigen
 - Instrumente des Projektmanagements anwenden, z.B. EDV-Anwendungen
 - Aufgaben im Team planen, verteilen und bearbeiten, dabei individuelle Fähigkeiten der Mitarbeiter/innen beachten

Darüber hinaus führen sie auch folgende Tätigkeiten aus:

- Aufgaben im Rechnungs- und Finanzwesen sowie im Controlling wahrnehmen
 - Agenturhonorare mit Angebot vergleichen, z.B. hinsichtlich Mehr-/Minderaufwand

- eingehende Rechnungen prüfen und weiterleiten, ausgehende Rechnungen erstellen und prüfen
 - Ergebnisse des Rechnungswesens für das Controlling nutzen
 - Wirtschaftlichkeit der vertraglichen Vereinbarungen prüfen
- Im Büro am Computer Kommunikationsmaßnahmen vorbereiten

Arbeitsbereiche/Branchen

Kaufleute für Marketingkommunikation arbeiten in erster Linie in Agenturen und Beratungsfirmen wie Werbeagenturen, PR-Agenturen. Darüber hinaus können sie bei Werbefachverbänden, bei gemeinnützigen Organisationen oder in Marketing- und Kommunikationsabteilungen hauptsächlich von größeren Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftszweige arbeiten.

Branchen im Einzelnen

Als Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation arbeitet man in erster Linie in folgenden Wirtschaftszweigen:

- Unternehmensberatung
 - Unternehmensberatung
- Messe-, Kongress-, Tagungswirtschaft
 - Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter
- Public Relations
 - Public-Relations-Beratung, z.B. PR-Agenturen, Event-Agenturen, Kommunikationsagenturen
- Werbung
 - Werbeagenturen, z.B. Werbeagenturen

Darüber hinaus bieten sich Beschäftigungsmöglichkeiten in folgenden Arbeitsbereichen/Branchen:

- Wirtschafts-, Berufsverbände, Gewerkschaften
 - Berufsorganisationen, z.B. Werbefachverbände
- Politische Parteien, Verbände, Organisationen
 - Organisationen der Bildung, Wissenschaft und Forschung, PR-Abteilungen von Non-Profit-Organisationen
 - Organisationen der Kultur, PR-Abteilungen von Non-Profit-Organisationen
- Sozialwesen
 - Sonstiges Sozialwesen a. n. g., z.B. Sozialmarketing bei gemeinnützigen Organisationen
- Chemie, Pharmazie, Kunststoff
- Elektro
- Energieversorgung
- Fahrzeugbau, -instandhaltung
- Finanzdienstleistungen, Immobilien
- Handel
- Hotel, Gaststätten, Tourismus
- Medien, Informationsdienste

- Metall, Maschinenbau, Feinmechanik, Optik
- Möbel
- Nahrungs-, Genussmittelherstellung
- Textil, Bekleidung, Leder
- Transport, Verkehr

Arbeitsorte

Wenn sie Kommunikationskonzepte erstellen und kommunikative Maßnahmen organisieren, halten sich die Kaufleute meist in Büroräumen auf. Häufig sind sie auch außer Haus tätig, z.B. wenn sie Beratungsgespräche bei Kunden und Dienstleistern führen.

Arbeitsgegenstände/Arbeitsmittel

Sie entwickeln im Kundenauftrag Radio- und Fernsehspots, Werbeanzeigen in Printmedien, Mailings oder POS-Maßnahmen zur Verkaufsförderung. Darüber hinaus entwickeln sie Strategien und Maßnahmen zur internen Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitschriften) und planen Sponsoringaktivitäten, Messeauftritte und Events. Kaufleute für Marketingkommunikation erstellen Konzepte und Entwürfe, präsentieren sie ihren Kunden und erarbeiten mit ihnen das Briefing.

Am Computer erstellen sie mit Tabellenkalkulationsprogrammen Projektbudgets und Kalkulationen z.B. für Agenturhonorare, setzen Datenbanken und das Internet zur Mediaplanung, zur Markt- und Zielgruppenanalyse sowie zur Informationsrecherche ein und erstellen Präsentationsunterlagen zur Vorstellung ihrer Konzepte. Sie entwickeln Lizenz-, Kauf- und Dienstleistungsverträge unter Zuhilfenahme von Gesetzestexten (z.B. Handelsgesetzbuch, Werbe- und Medienrecht, Patentrecht). Per Telefon und E-Mail koordinieren sie die Unternehmen und Fachkräfte, die an einer Kampagne oder Einzelmaßnahme beteiligt sind. Das Projektmanagement führen sie mit entsprechender Projektplanungssoftware durch. Zur Kontrolle des Kommunikationserfolgs stehen ihnen ebenfalls spezielle Programme zur Verfügung, mit denen sich z.B. die Reichweite von Anzeigen ermitteln lässt. Kaufleute für Marketingkommunikation kontrollieren die bei der Herstellung der Kommunikationsmittel verwendeten Bedruckstoffe, z.B. die Papiersorte und -stärke des Prospektes oder die Kaschierung des Umschlages. Bei Präsentationen in größerem Stil nutzen sie Beamer (Datenprojektoren, die Daten in vergrößerter Form darstellen), manchmal auch Mikrofone. Im Rechnungswesen und Controlling schließlich haben sie viel mit Belegen zu tun: Kaufleute für Marketingkommunikation bearbeiten z.B. Honorarabrechnungen sowie Sachmittel- oder Anzeigenrechnungen.

Arbeitsbedingungen

Kaufleute für Marketingkommunikation arbeiten in Büros und Besprechungsräumen von Agenturen oder Unternehmen mit eigener Marketingabteilung. Beratungsgespräche führen sie oft bei ihren Kunden; wenn sie Events kontrollieren oder ihr Unternehmen auf Messen vertreten ist, sind sie vor Ort anwesend. Ihre Aufgaben erledigen sie eigenständig, wenn es z.B. um die Zielgruppenrecherche geht, wie auch im Team, wenn z.B. Konzepte entwickelt und Präsentationen geplant werden.

Oft bearbeiten Kaufleute für Marketingkommunikation mehrere Aufgaben und Projekte parallel: Sie recherchieren Anbieter für bestimmte Werbemittel, entwickeln Marketing- und Kommunikationskonzepte, koordinieren und steuern die kreative Umsetzung sowie die Produktion von Kommunikationsmitteln, kontrollieren die Projektbudgets und erledigen die

Buchführung. Der schnelle Wechsel von Aufgaben und Tätigkeiten verlangt daher ein hohes Maß an geistiger Beweglichkeit und Konzentration.

Kreativität ist erforderlich, wenn es an die inhaltliche Planung von Kommunikationsmaßnahmen geht. Denn auch wenn die gestalterische Umsetzung von Fachkräften übernommen wird, müssen die Kaufleute den Rahmen abstecken, in dem sich z.B. eine Kampagne bewegen soll.

Kaufleute für Marketingkommunikation müssen auch in eigener Sache Kommunikationsprofis sein: Im Gespräch mit Gestaltungs- und Textfachkräften müssen sie die Ziele des Marketingkonzepts schlüssig erklären können, bei Besprechungen mit Kunden benötigen sie Verhandlungsgeschick und Einfühlungsvermögen. Wenn sie Lieferanten, z.B. Druckereien oder Messebauunternehmen beauftragen, müssen sie ebenfalls verhandlungssicher sein.

Zeitdruck und Mehrarbeit sind nicht selten, denn oft drängen interne und externe Termine. Wenn Kaufleute für Marketingkommunikation Präsentationen bei Kunden vor Ort halten, Beratungsgespräche führen oder das eigene Unternehmen auf Messen und Events vertreten, sind sie per Auto, Bahn oder Flugzeug unterwegs. Je nach Aufgabenspektrum können diese Reisen auch mehrere Tage dauern oder ins Ausland führen.

Arbeitsbedingungen im Einzelnen

- Bildschirmarbeit
- Arbeit in Büroräumen (z.B. bei Kommunikationsagenturen, in Marketing- und Kommunikationsabteilungen oder bei gemeinnützigen Organisationen)
- Beachtung vielfältiger Vorschriften und gesetzlicher Vorgaben (Lizenz-, Kauf- und Dienstleistungsverträge unter Zuhilfenahme von Gesetzestexten entwickeln)
- Gruppen-, Teamarbeit
- Kundenkontakt (z.B. Konzepte beim Kunden präsentieren)
- Termin- und Zeitdruck

Zugang zur Tätigkeit

In der Regel wird für den Zugang zur Tätigkeit eine abgeschlossene Berufsausbildung als Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation oder im Vorläuferberuf Werbekaufmann/-frau gefordert.

(Quelle: BERUFNET - <http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/index.jsp>; Bundesagentur für Arbeit)