



Kundenwünsche erforschen

Von Dr. Henning von Vieregge

Die Arbeitsfelder Werbung und Marketing kommen langsam wieder in Bewegung. Neue Informationstechnologien machen es möglich, näher an Kunden heranzukommen - eine Herausforderung für Kommunikationscracks mit Organisationstalent und Serviceorientierung.

Konzentrierte sich Marketing ursprünglich auf die Absatzsteigerung, beinhaltet der Begriff heute eine kundenorientierte Ausrichtung der gesamten Unternehmensstrategie. Das Erschließen neuer Märkte und die Erforschung von Kundenwünschen stehen im Zentrum. Einsatzfelder gibt es in Werbeagenturen, zum Beispiel in Marktforschung, Kundenkontakt und Media-Abteilung, aber auch im Unternehmen im Marketing und Vertrieb sowie in Marktforschungsinstituten. Zudem gibt es Jobs in verwandten Bereichen wie der Publicrelations (PR).

Nach einer Flaute am Arbeitsmarkt sieht die Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV) die Aussichten für Fachkräfte in diesem Bereich für 2004 verhalten optimistisch. Für Grafiker, Mediendesigner, Kontakter, Texter und Co. könnte also nach einigen harten Jahren eine Zeit der Entspannung beginnen. Zur Erinnerung: Wurden den Arbeitsämtern 2002 gegenüber 2001 fast 40 Prozent weniger offene Stellen für Fach- und Führungskräfte aus der Werbung gemeldet, waren es 2003 nur noch sieben Prozent weniger als 2002 gewesen. Einen Lichtblick vermeldete die ZAV im Bereich Marketing & Sales. Im Laufe des Jahres 2003 meldeten Arbeitgeber der Bundesagentur für Arbeit (BA) 5,4 Prozent mehr offene Stellen als 2002. Eindeutiger Gewinner im Vergleich zu klassischen Werbekanälen sei die Online-Werbung. „Bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt haben diejenigen, die Online-Werbung beherrschen“, sagt ZAV-Experte Bernhard Hohn. Für einen optimalen Einsatz aller Medien seien besonders „crossmediale“ Kompetenzen gefragt. Interessant sind also Spezialisten, die Know-how aus den Bereichen Print, Fernsehen, Radio und Online mitbringen.

Mediaexperten gesucht

Chancen für Einsteiger bestehen laut Volker Nickel vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vor allem bei Medien und Kommunikationsagenturen. „Die Hälfte der Jobangebote (507 von 1.083 Inseraten) kommen nach der aktuellen ZAW-Stellenanalyse von Agenturen“, sagt er. Insgesamt seien die Jobs für alle Werbeberufe im ersten Halbjahr 2003 zwar um ein knappes Vier-



tel auf 1.083 gesunken, im Bereich Marketing und Werbung aber um neun Prozent und bei den Mediaexperten um ein Prozent gestiegen. Auch Henning von Vieregge vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen Deutschland (GWA) sieht optimistisch in die Zukunft. „Marketing ist der entscheidende Erfolgsfaktor eines Unternehmens“, betont er. „Marketingkommunikation, speziell Werbung, lässt sich nicht von der Stange herstellen. Ein Outsourcing aus Deutschland ist also nur sehr begrenzt möglich“, prophezeit er.

Das Internet macht es möglich, sich einen schnellen Überblick über Konkurrenzangebote zu verschaffen und per Mausklick zu ordern. Marketing- und Werbestrategen müssen deshalb immer wieder neue Märkte und Nischen erschließen. Mit besonderen Tarifen und trendigen Designs für Handys werben Telekommunikationsanbieter beispielsweise um junge Kundschaft. Die rasanten Marktentwicklungen lassen neue Funktionen entstehen, wie den RelationshipManager, der kreative Konzepte zur Kundenbindung entwirft oder den Channel-Manager, der auf der Suche nach innovativen Vertriebswegen ist. Basis bilden umfangreiche Datenbanken, in denen Informationen über Kunden gespeichert werden.

Wegen der komplexen Anforderungen ist vor allem Projektmanagementenerfahrung gefragt. Das ermittelte eine Langzeitstudie von Peter Schütz, dem Inhaber des Marketing-Lehrstuhls an der Fachhochschule Hildesheim. Seit 1998 erforscht er neue Berufe in Marketing und Vertrieb und führte dazu über vierhundert Expertengespräche mit Inhabern innovativer Positionen in Deutschland, Großbritannien und USA.

Bevor ein Produkt auf den Markt kommt, gilt es, zwischen Kundenwünschen, Vorstellungen der Entwicklung, Bedenken der Produktion und Budgetvorgaben der Geschäftsführung zu balancieren. „Marketingmanager sind Jongleure, die mit artistischem Können zwischen Umwelt, Unternehmen und betrieblichen Funktionen vermitteln“, schreibt Professor Schütz.

Quelle: Abi Magazin, März 2004