

SML

essentials

04

Jobprofile
im Marketing

Dr. Steffen Müller

INHALT

Einführung Gefragte Jobprofile	03
Customer insight Manager Interne Spezialisten	07
Product Manager Anwälte der Kundschaft	19
Illustration Jobprofile im Marketing	30
Pricing Manager Gewinnmaximierer	35
Key Account Manager Umsichtige Vermittler	47
Social Media Manager Markenbotschafter im Internet	59
Über die Autoren	68
Literaturverzeichnis	70



Fallstudie – Musterlösungen unter
www.sml.zhaw.ch/sml-essentials



Glossar



Hintergrund



Interview



Normen



Wissens-Check



Wissensziel



Zusammenfassung

EDITORIAL

JOBPROFILE IM MARKETING

Liebe Leserinnen und Leser | Mit der zunehmenden Digitalisierung hat sich das Marketing in den letzten Jahren inhaltlich stark verändert. Kunden werden in den Produktentwicklungs- oder Serviceprozess direkt eingebunden. Sie bewerten Produkte online und bieten sich gegenseitig technische Hilfe an. Im Preismanagement führt die Digitalisierung zu neuen Modellen. So können etwa Flüge oder Hotels nach dem Prinzip «Name-Your-Own-Price» gebucht werden, wenn das Angebot über einem geforderten Mindestpreis liegt. Auch das Vertriebs- und Kommunikationsmanagement verändert sich. Selbst bei Industriegüterunternehmen nehmen die Online-Umsätze stetig zu. Social Media ermöglichen neue Wege der Kundenansprache, bergen aber auch Reputationsrisiken.

Nicht nur inhaltlich, sondern auch organisatorisch hat sich das Marketing gewandelt. In immer weniger Unternehmen werden alle Marketingaufgaben von einer klassischen Abteilung verantwortet. Aufgrund der Spezialisierung und Prozessorientierung ist das Marketing zunehmend in verschiedenen Abteilungen zu finden. Dies führt zu neuen Anforderungen an Mitarbeitende in Marketing und Vertrieb. Welche Aufgaben müssen sie erfüllen? Welche Werkzeuge stehen ihnen dabei zur Verfügung? Welche Erfolgsfaktoren und Trends sollten sie berücksichtigen? Diese Publikation beantwortet diese Fragen für fünf besonders gefragte Jobprofile: Customer Insight Manager, Product Manager, Pricing Manager, Key Account Manager und Social Media Manager. Marketingfachleute sollen damit neue Anregungen erhalten, Studierende eine Orientierungshilfe bei ihrer Berufswahl.

Ich danke Ihnen für Ihr Interesse und wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.



Dr. Steffen Müller
ZHAW School of Management and Law



EINFÜHRUNG GEFRAGTE JOBPROFILE

Die Spezialisierung in Marketing und Vertrieb hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Immer mehr Unternehmen organisieren ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten in Prozessen und setzen dafür Spezialisten ein. Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit Werkzeugen, Erfolgsfaktoren und Trends, die diese Spezialisten kennen sollten, um ihre Aufgaben zu erfüllen.

Marketing ist seit mehr als zwanzig Jahren durch Markt- und Kundenorientierung geprägt, in den letzten Jahren hat aber auch die Bedeutung der Kundenpartizipation zugenommen¹. In Industriegütermärkten, und zunehmend auch in Konsumgütermärkten, ergeben sich neue Möglichkeiten der Einbindung von Kunden in den Prozess der Leistungserstellung. Soziale Netzwerke ermöglichen neue Ansätze der Kundengewinnung und -bindung, bergen aber auch Gefahren. Der «Shitstorm» gegenüber der Nestlé AG im Jahr 2010 ist ein Beispiel hierfür. Damals hatte Greenpeace die Konsumenten gegen die Palmölproduktion für den Schokoriegel Kit Kat mobilisiert (siehe Kapitel Social Media Manager).

Mit der Partizipation von Kunden steigen die Anforderungen an die Organisation von Marketing und Vertrieb. Gefragt sind Effektivität und Effizienz. Um Effektivität (die richtigen

«Mit der Partizipation von Kunden steigen die Anforderungen an die Organisation von Marketing und Vertrieb.»



Wissensziel

Aus der Spezialisierung in Marketing und Vertrieb sind differenziertere Aufgaben entstanden. Fünf ausgewählte Jobprofile sind dabei besonders relevant:

- Customer Insight Manager
- Product Manager
- Pricing Manager
- Key Account Manager
- Social Media Manager

Für diese Jobprofile lernen Sie:

- welche wesentlichen Aufgaben zu erfüllen sind.
- welche Werkzeuge eingesetzt werden können.
- welche Erfolgsfaktoren von Bedeutung sind.
- welche Trends die Jobprofile in Zukunft beeinflussen.

Dinge tun) sicherzustellen, sind Spezialisten erforderlich. Um Effizienz (die Dinge richtig tun) zu erreichen, ist ein Denken in Prozessen notwendig². Diese lassen sich in Marketing und Vertrieb unterteilen in³:

- Planungs- und Analyse-Prozesse
- Produktmanagement-Prozesse
- Preismanagement-Prozesse
- CRM -Prozesse
- Controlling-Prozesse

Prozesse in Marketing und Vertrieb

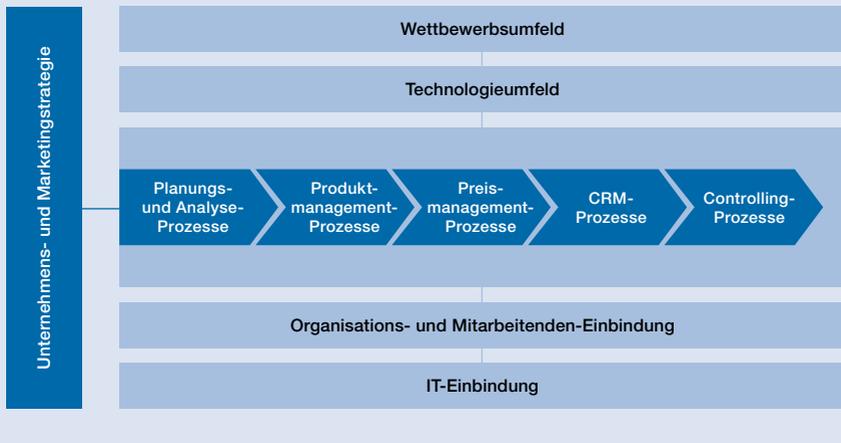


Abbildung 1 | Quelle: in Anlehnung an Stadelmann/Wolter (2008), S. 22 ff.

Beeinflusst wird die Gestaltung dieser Prozesse einerseits durch Vorgaben aus der Unternehmens- und Marketingstrategie, andererseits durch das **Prozessumfeld und -management**. Abbildung 1 verdeutlicht dies.

Aus den Prozessen lassen sich verschiedene Jobprofile herleiten. Fünf von Unternehmen stark gefragte Jobprofile sind:

- Customer Insight Manager
- Product Manager
- Pricing Manager
- Key Account Manager
- Social Media Manager

Beim Customer Insight Manager, Pricing Manager und Social Media Manager handelt es sich um neuere Jobprofile, die vor allem durch Entwicklungen im Technologieumfeld entstanden sind. Beim Product Manager und Key Account Manager handelt es sich um ältere Jobprofile, die nach wie vor sehr gefragt sind. Am meisten Stellen sind für Product Manager ausgeschrieben, die in **KMU** im Industriegüterbereich sehr gefragt sind. Darüber hinaus sind weitere Jobprofile im Marketing relevant, wie beispielsweise Brand Manager oder Communication Manager. Da diese jedoch Überschneidungen zu den hier dargestellten Jobprofilen aufweisen (beispielsweise nehmen auch Product Manager und Social Media Manager Aufgaben der Brand Manager wahr), wird auf diese nicht weiter eingegangen.

In den folgenden Kapiteln werden ausgewählte Aufgaben, Werkzeuge, Erfolgsfaktoren und Trends vorgestellt, die im Rahmen dieser fünf Jobprofile von Bedeutung sind. Die Auswahl beschränkt sich auf diejenigen, die das Marketing in den letzten Jahren geprägt haben oder in den nächsten Jahren prägen werden.



Glossar

CRM:

Customer Relationship Management. Prozesse, die zum systematischen Erschliessen und Ausschöpfen von Kundenpotenzialen unter konsequenter Nutzung durchgängiger Informations- und Kommunikationstechnologien beitragen.

KMU:

Kleine und mittlere Unternehmen. Häufig werden Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitenden als KMU klassifiziert. Dies sind etwa 99 Prozent aller Schweizer Unternehmen. Auf sie entfallen rund 65 Prozent aller Beschäftigten.

Prozessumfeld:

Unternehmensexterne Einflussfaktoren auf die Gestaltung von Prozessen, insbesondere Entwicklungen im Wettbewerbs- und Technologieumfeld.

Prozessmanagement:

Unternehmensinterne unterstützende Aktivitäten zur Sicherstellung der Effektivität und Effizienz von Prozessen, insbesondere die Einbindung der Organisation, der Mitarbeitenden sowie der Informationstechnologie.

