8. Auflage

> Lehre | > Schule | > Studium | > Weiterbildung

© STANISIC VLADIMIR - STOCK.ADOBE.COM

Berufe

Handel, Marketing, E-Commerce

© AMS/CHLOE POTTER

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

© AMS/CHLOE POTTER

© ROBERT KNESCHKE - FOTOLIA

© AMS/CHLOE POTTER

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

AMS Arbeitsmarktservice

Handel, Marketing, E-Commerce

Ausbildungskompass

für Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich

Der Ausbildungskompass bietet detaillierte Informationen über die Bildungsmöglichkeiten und Ausbildungseinrichtungen in Österreich.

Im Ausbildungskompass finden Sie heraus, welche Ausbildungen es in Ihrer Umgebung gibt.

DESIGN: WWW.WERBEKUNST.AT | FOTO: © OLGAYAKOVENKO - FOTOLIA

BERUFS-INFOS ONLINE

www.ams.at/ausbildungskompass

Berufe

Handel, Marketing, E-Commerce

E-Business und E-Commerce

Einkauf und Logistik

Handel und Export

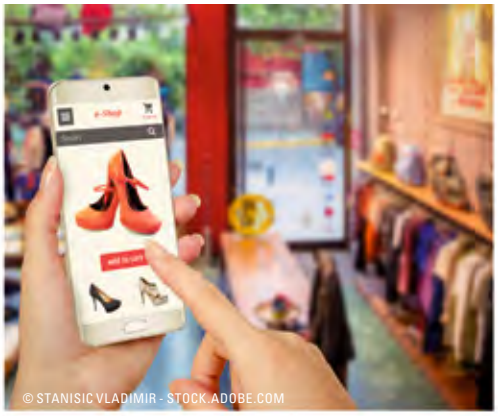
Information und Medien

Marketing, Verkauf und Vertrieb

Werbung und Public Relations

© EUREGIOCONTENT - STOCK.ADOBE.COM

08 **Hinweise zu dieser Broschüre**


© STANISIC VLADIMIR - STOCK.ADOBE.COM

11 **E-Business und E-Commerce**

© I BELIEVE I CAN FLY - STOCK.ADOBE.COM

25 **Einkauf und Logistik**

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

39 **Handel und Export**

© WAVEBREAKMEDIAMICRO - STOCK.ADOBE.COM

59 **Information und Medien**

© RAWPIXEL.COM - STOCK.ADOBE.COM

73 **Marketing, Verkauf u. Vertrieb**

© MICROGEN - STOCK.ADOBE.COM

117 **Werbung und Public Relations**

Impressum

Medieninhaber: Arbeitsmarktservice
Dienstleistungsunternehmen des öffentlichen Rechts,
1200 Wien, Treustraße 35–43
8. Auflage | Stand: Juli 2018 | Druck: September 2018
Redaktion: Dr. Friedrich Moshammer, AMS/Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation/ABI
Ursprüngliche Konzeption und Textierung:
3s Unternehmensberatung GmbH
Adaptierung des Konzepts und Aktualisierung 2018:
Mag.ª Heike Arlt
Design & Produktion: Viqar Ali, Werbekunst,
3430 Tulln | www.werbekunst.at

Bilder: AMS • Atelier Ernst Erker • Chloe Potter • Das Medienstudio • DoRo Filmproduktion • fotolia.com • stock.adobe.com
Hinweis: Die UrheberInnen der Zitate, die bei den Berufsbeschreibungen angeführt sind, stehen in keinem Zusammenhang mit den auf den Fotos dargestellten Personen und Objekten.
Druckerei: Ferdinand Berger & Söhne GmbH., 3580 Horn
ISBN: 978-3-85495-721-1
Haftungsausschluss: Das Arbeitsmarktservice Österreich/Abteilung für Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation sowie alle Mitwirkenden an der Publikation haben deren Inhalte sorgfältig recherchiert und erstellt. Fehler können dennoch nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Die Genannten übernehmen daher keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte, insbesondere übernehmen sie keinerlei Haftung für eventuelle unmittelbare und mittelbare Schäden, die durch die direkte oder indirekte Nutzung der angebotenen Inhalte entstehen. Es können aus der Broschüre keinerlei Rechtsansprüche abgeleitet werden. Das Arbeitsmarktservice Österreich übernimmt keine Haftung für Webseiten, die durch Verlinkung aufgerufen werden. Links der Bundesministerien: vorbehaltlich Änderungen seitens der Bundesministerien. Druck- und Satzfehler vorbehalten. Korrekturhinweise senden Sie bitte an die Redaktion.

Das Österreichische Umweltzeichen für Druckerzeugnisse, UZ 24, UW 686 Ferdinand Berger & Söhne GmbH.

06 **Verzeichnis nach Tätigkeitsbereichen**

8 HINWEISE ZU DIESER BROSCHÜRE

11 E-BUSINESS UND E-COMMERCE

Berufsbeschreibungen
14 E-Business-ManagerIn
16 E-Commerce-Consultant (m/w)
18 E-Commerce-DeveloperIn
20 Online-HändlerIn
22 SpezialistIn für E-Tourismus
Weitere Berufe (Kurzinfos)
24 DatenbankadministratorIn
24 Datensicherheitsexperte/-expertin
24 E-JuristIn

25 EINKAUF UND LOGISTIK

Berufsbeschreibungen
28 Betriebslogistikkaufmann/-frau
30 DisponentIn
32 EinkäuferIn
34 LogistikerIn
36 Supply-Chain-ManagerIn
Weitere Berufe (Kurzinfos)
38 BeschaffungsmanagerIn
38 EinkaufscontrollerIn
38 Speditionskaufmann/-frau

39 HANDEL UND EXPORT

Berufsbeschreibungen
42 DrogistIn
44 EDV-Kaufmann/-frau
46 Einzelhandelskaufmann/-frau
48 ExportsachbearbeiterIn
50 Großhandelskaufmann/-frau
52 Immobilienkaufmann/-frau
54 PharmareferentIn
56 Pharmazeutisch-kaufmännischeR AssistentIn
Weitere Berufe (Kurzinfos)
58 ExportmanagerIn
58 Medizinproduktekaufmann/-frau
58 Versicherungskaufmann/-frau

Inhalt

59 INFORMATION UND MEDIEN

Berufsbeschreibungen

62 Content-ManagerIn
64 InformationsmanagerIn
66 Medienfachmann/-frau – Webdevelopment und audiovisuelle Medien
68 Multimedia-ProjektmanagerIn
70 Social-Media-ManagerIn

Weitere Berufe (Kurzinfos)

72 InformationsbrokerIn
72 Online-RedakteurIn
72 Web-DesignerIn

73 MARKETING, VERKAUF UND VERTRIEB

Berufsbeschreibungen

76 Brand-ManagerIn
78 Business-Development-ManagerIn
80 Callcenter Agent (m/w)
82 Category-ManagerIn
84 Customer Care Agent (m/w)
86 Customer-Relationship-ManagerIn
88 Dialogmarketing-ManagerIn
90 HandelsvertreterIn
92 Key-Account-ManagerIn
94 Marketing-ManagerIn
96 Markt- und MeinungsforscherIn
98 Merchandiser (m/w)
100 Online-Marketing-ManagerIn
102 Pre-Sales Consultant (m/w)
104 Produkt-ManagerIn
106 Sales-ManagerIn
108 Tele Sales Professional (m/w)
110 VerkaufstechnikerIn
112 VertriebscontrollerIn
114 VertriebsmanagerIn

Weitere Berufe (Kurzinfos)

116 Area-ManagerIn
116 Channel-Marketing-ManagerIn
116 Fundraising-ManagerIn

117 WERBUNG UND PUBLIC RELATIONS

Berufsbeschreibungen

120 AnzeigenkontakterIn
122 Art Director (m/w)
124 Creative Director (m/w)
126 CSR-ManagerIn
128 KommunikationsmanagerIn
130 KontakterIn
132 KonzepterIn
134 MediaplanerIn
136 Medienfachmann/-frau – Agenturdienstleistungen
138 Online-MediaplanerIn
140 Online-Relations-Experte/-Expertin
142 PR-BeraterIn
144 PressesprecherIn
146 SEO-/SEA-ManagerIn
148 VertriebsmanagerIn Online-Werbung
150 WerbeberaterIn
152 WerbetexterIn

Weitere Berufe (Kurzinfos)

154 Account Planner (m/w)
154 DekorateurIn
154 Messe- und AusstellungsorganisatorIn

155 INFORMATIONSQUELLEN UND ADRESSEN

165 GLOSSAR

Verzeichnis nach Tätigkeitsbereichen

BERATUNG

16 E-Commerce-Consultant (m/w)
24 E-JuristIn
72 InformationsbrokerIn
96 Markt- und MeinungsforscherIn
140 Online-Relations-Experte/-Expertin
142 PR-BeraterIn
102 Pre-Sales Consultant (m/w)
110 VerkaufstechnikerIn
150 WerbeberaterIn

GESTALTUNG

122 Art Director (m/w)
154 DekorateurIn
66 Medienfachmann/-frau – Webdevelopment und audiovisuelle Medien
68 Multimedia-ProjektmanagerIn
72 Web-DesignerIn

HANDEL

120 AnzeigenkontakterIn
42 DrogistIn
44 EDV-Kaufmann/-frau
32 EinkäuferIn
46 Einzelhandelskaufmann/-frau
48 ExportsachbearbeiterIn
50 Großhandelskaufmann/-frau
90 HandelsvertreterIn
52 Immobilienkaufmann/-frau
58 Medizinproduktekaufmann/-frau
20 Online-HändlerIn
54 PharmareferentIn
56 Pharmazeutisch-kaufmännischeR AssistentIn
108 Tele Sales Professional (m/w)
58 Versicherungskaufmann/-frau
148 VertriebsmanagerIn Online-Werbung

ORGANISATION

154 Account Planner (m/w)
116 Area-ManagerIn
38 BeschaffungsmanagerIn
28 Betriebslogistikkaufmann/-frau
76 Brand-ManagerIn
78 Business-Development-ManagerIn
82 Category-ManagerIn
116 Channel-Marketing-ManagerIn
124 Creative Director (m/w)
126 CSR-ManagerIn
86 Customer-Relationship-ManagerIn

24 DatenbankadministratorIn
24 Datensicherheitsexperte/-expertin
88 Dialogmarketing-ManagerIn
30 DisponentIn
14 E-Business-ManagerIn
38 EinkaufscontrollerIn
58 ExportmanagerIn
116 Fundraising-ManagerIn
64 InformationsmanagerIn
92 Key-Account-ManagerIn
128 KommunikationsmanagerIn
130 KontakterIn
34 LogistikerIn
94 Marketing-ManagerIn
134 MediaplanerIn
136 Medienfachmann/-frau – Agenturdienstleistungen
98 Merchandiser (m/w)
154 Messe- und AusstellungsorganisatorIn
100 Online-Marketing-ManagerIn
138 Online-MediaplanerIn
144 PressesprecherIn
104 Produkt-ManagerIn
106 Sales-ManagerIn
146 SEO-/SEA-ManagerIn
70 Social-Media-ManagerIn
38 Speditionskaufmann/-frau
22 SpezialistIn für E-Tourismus
36 Supply-Chain-ManagerIn
112 VertriebscontrollerIn
114 VertriebsmanagerIn

REDAKTION UND TEXT

62 Content-ManagerIn
132 KonzepterIn
72 Online-RedakteurIn
152 WerbetexterIn

SERVICE

80 Callcenter Agent (m/w)
84 Customer Care Agent (m/w)

TECHNIK

18 E-Commerce-DeveloperIn

Hinweise zu dieser Broschüre

In dieser Broschüre erhalten Sie einen Überblick über Berufsfelder, Trends und Entwicklungen sowie über Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten in den Bereichen Handel, Marketing und E-Commerce. Sie soll Jugendliche bei der Berufs- oder Ausbildungswahl unterstützen und auch Erwachsenen, die sich beruflich neu orientieren wollen, eine Hilfestellung bieten.

Inhalt und Gliederung

Die Broschüre besteht aus 6 Kapiteln, die jeweils über ein Berufsfeld und ausgewählte Berufe informieren. Am Beginn jedes Kapitels werden alle vorgestellten Berufe in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet. In einer zusätzlichen Übersicht ist jeder Beruf einem der folgenden Tätigkeitsbereiche zugeordnet:

- ***Beratung***
- ***Redaktion und Text***
- ***Gestaltung***
- ***Service***
- ***Handel***
- ***Technik***
- ***Organisation***

Die Symbole zu diesen Tätigkeitsbereichen sind auch bei den jeweiligen Berufsdarstellungen angeführt. Im Inhaltsverzeichnis am Beginn der Broschüre können Sie einzelne Berufe ebenfalls sowohl über das Kapitelverzeichnis als auch über das Verzeichnis nach Tätigkeitsbereichen finden.

© BOJAN - STOCK.ADOBE.COM

© AUREMAR - STOCK.ADOBE.COM

Zur Einstimmung auf die vorgestellten Berufe informiert ein Einleitungstext am Anfang jedes Kapitels über Themen, Inhalte und aktuelle Trends aus den einzelnen Berufsfeldern. Im Anschluss daran folgen die Darstellungen der Berufe. Sie enthalten eine kurze Beschreibung der Aufgabenbereiche und Tätigkeiten sowie eine Auflistung wichtiger Berufsanforderungen. Weiters gibt es Informationen zu Beschäftigungsmöglichkeiten und zur Arbeitsmarktsituation sowie zu Karrierechancen und Einkommensperspektiven. Die Angaben über das zu erwartende Anfangsgehalt sind als Richtwert zu betrachten. Die Einstiegsgehälter sind in der Praxis stark abhängig vom Ausbildungsniveau, von Zusatzqualifikationen und ersten Berufserfahrungen der BewerberInnen. Viele Berufe, die in dieser Broschüre vorgestellt werden, haben keine genau vorgezeichneten Ausbildungswege. Daher enthält die Broschüre eine Auswahl möglicher Ausbildungen, die zu einem Beruf führen können:

- **Lehrberuf**
- **Berufsbildende mittlere Schule:** z. B. 1-4-jährige Fachschulen; Handelsschulen
- **Berufsbildende höhere Schule:** z. B. Handelsakademien (teilweise mit Angabe von Ausbildungsschwerpunkten); Höhere Lehranstalten für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Bachelor- und Masterstudiengänge an Fachhochschulen (FHs)
- **Universität:** Bachelor-, Master- und Diplomstudiengänge an Universitäten
- **Unilehrgang:** Universitätslehrgänge
- **Sonstiges:** z. B. Weiterbildungsangebote bei Erwachsenenbildungseinrichtungen, außeruniversitären Bildungsanbietern, Trainingsinstituten, Interessenvertretungen, Berufsverbänden sowie Lehrgänge zur Weiterbildung an Fachhochschulen

Hinweise zu dieser Broschüre

Am Ende jedes Kapitels werden weitere Berufe in Form von Kurzinformationen vorgestellt. Die Verweise auf weitere Informationsangebote des AMS sollen dazu einladen, sich mit einzelnen Berufsbildern näher vertraut zu machen.

Bei den im Adressteil angegebenen Bildungseinrichtungen können Sie Informationen zu einzelnen Aus- und Weiterbildungsangeboten einholen. Wenn Sie nicht alle Adressen finden sollten, können Sie Genaueres in den bei den „Informationsquellen" angeführten Berufsinfomaterialien und Ausbildungsführern sowie im AMS-Ausbildungskompass erfahren:
www.ams.at/ausbildungskompass

Ein Glossar auf den letzten Seiten der Broschüre beinhaltet die Erklärung jener Fachbegriffe, die im Text mit einer speziellen Markierung versehen sind (z. B. **E-Commerce* oder **Supply-Chain)*.

Sollten Sie die eine oder andere Information zu den vorgestellten Berufen vermissen, können Sie das Informationsangebot der BerufsInformationsZentren (BIZ) des Arbeitsmarktservice nutzen. Mit dem AMS-Karrierekompass können Sie sich auch online über Berufe, Jobchancen sowie Aus- und Weiterbildungen informieren: **www.ams.at/karrierekompass**

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

© ROBERT KNESCHKE - STOCK.ADOBE.COM

© CANDYBOX IMAGES - STOCK.ADOBE.COM

© MONKEY BUSINESS - FOTOLIA

E-Business und E-Commerce

© RAWPIXEL.COM - STOCK.ADOBE.COM © AMS/CHLOE POTTER © REDPIXEL - STOCK.ADOBE.COM

Berufsbeschreibungen

14 E-Business-ManagerIn
16 E-Commerce-Consultant (m/w)
18 E-Commerce-DeveloperIn
20 Online-HändlerIn
22 SpezialistIn für E-Tourismus

Weitere Berufe (Kurzinfos)

24 DatenbankadministratorIn
24 Datensicherheitsexperte/-expertin
24 E-JuristIn

Beratung
E-Commerce-Consultant (m/w)
E-JuristIn

Handel
Online-HändlerIn

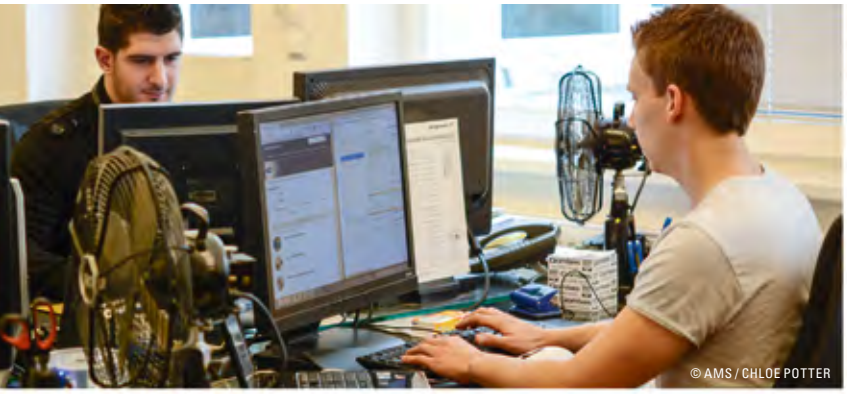
Organisation
E-Business-ManagerIn
DatenbankadministratorIn
Datensicherheitsexperte/-expertin
SpezialistIn für E-Tourismus

Technik
E-Commerce-DeveloperIn

E-Business und E-Commerce

Ob Internet-Shopping, Online-Buchung oder Telebanking: **E-Business*- und **E-Commerce*-Anwendungen sind aus der Geschäftswelt und dem privaten Alltag nicht mehr wegzudenken. Die ständige Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien setzt laufend neue Trends in der Handelsbranche.

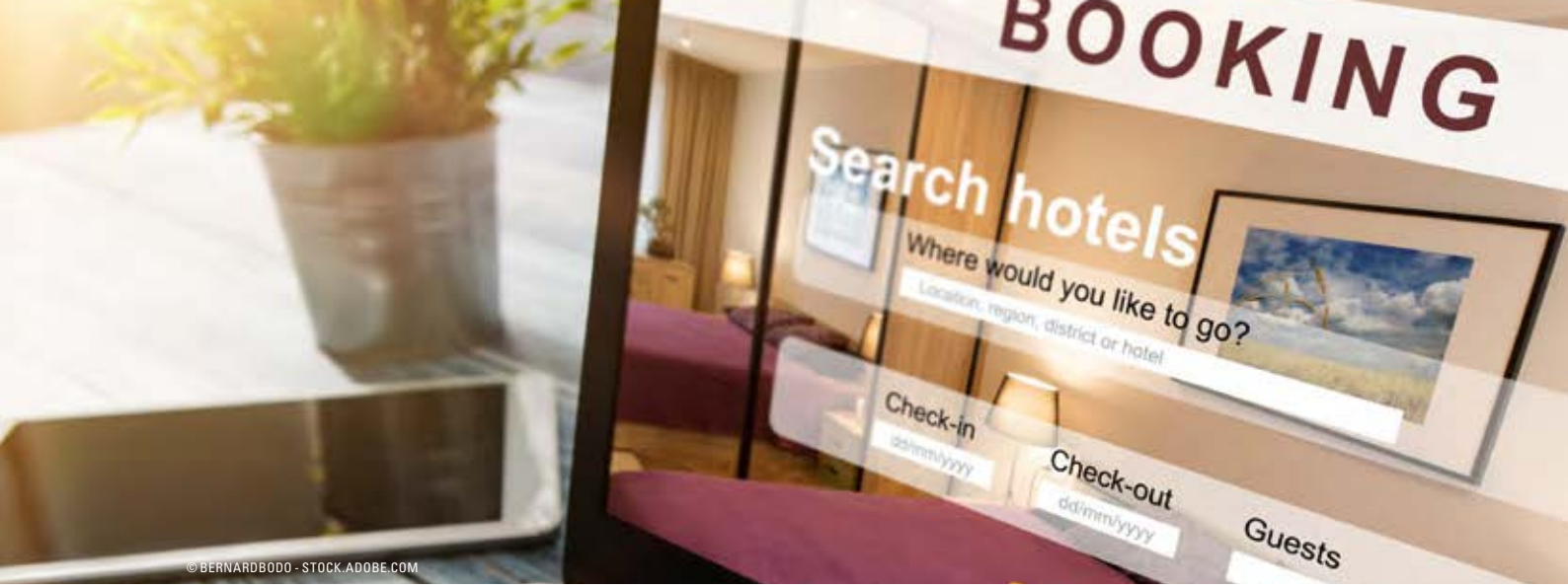
Immer mehr Menschen kaufen im Internet ein oder informieren sich online über ein Produkt, bevor sie es im Geschäft erwerben. Große Online-Versandhandelsunternehmen bieten ein breites Warensortiment. Die Funktionalitäten der Verkaufsplattformen werden laufend verbessert und an die individuellen Bedürfnisse der KundInnen angepasst. So können die Wünsche der KonsumentInnen durch die Auswertung ihres Bestell- und Surfverhaltens mittels **Cognitive Computing* noch exakter identifiziert werden. Um konkurrenzfähig zu bleiben, bieten auch stationäre Handelsunternehmen vermehrt Online-Funktionalitäten an, wie z. B. Online-Shops oder **Apps*. Für den Verkauf, den Vertrieb und das **Marketing* setzen sie immer häufiger auf die parallele Nutzung mehrerer Kanäle *(*Omni-Channel-Handel)*. Viele Händler bieten neben dem herkömmlichen Versand auf ihrer Website eine **Click and Collect*-Funktion an: Die KundInnen bestellen und kaufen die Waren online und holen sie dann im Geschäft ab.


© AMS / CHLOE POTTER

© I BELIEVE I CAN FLY - STOCK.ADOBE.COM

© STANISIC VLADIMIR - STOCK.ADOBE.COM

© AMS / REINHARD MAYR / DAS MEDIENSTUDIO



© BERNARDBODO - STOCK.ADOBE.COM

Social Commerce beeinflusst Kaufentscheidungen

Eine wichtige Bedeutung kommt dem **Social Commerce* zu: Die KundInnen treten online mit Unternehmen oder anderen KundInnen in Kontakt. Auf diese Weise kommunizieren sie ihr Feedback oder ihre Empfehlungen zu Produkten oder Dienstleistungen. Im Internet veröffentlichte Testberichte von KäuferInnen können die Kaufentscheidung anderer KonsumentInnen wesentlich beeinflussen.

E-Business im Unternehmen

Neben dem klassischen Online-Handel spielen **E-Business*-Anwendungen auch in anderen Bereichen eine wichtige Rolle. Unternehmen gestalten und steuern viele Geschäftsprozesse mithilfe von digitalen Informationstechnologien, zum Beispiel den Einkauf und die Beschaffung von Waren und Gütern (**E-Procurement*), die Verwaltung und Auswertung von Kundendaten, Geschäftsanalysen und viele andere organisatorische Abläufe im Unternehmen.

Anwendungsfelder von E-Business und E-Commerce

- **B2C** (Business to Consumer, **E-Commerce* für EndkundInnen): Die Nutzung von Online-Shopping gewinnt in Österreich zunehmend an Bedeutung.
- **B2B** (Business to Business, E-Commerce zwischen Firmen): Unternehmen nutzen die Vorteile von Informationsbeschaffung, rascher Bestellmöglichkeit sowie auch die Vergleichsmöglichkeiten von branchenspezifischen Portalen.
- **B2E** (Business to Employee, Kommunikation zwischen Unternehmen und MitarbeiterInnen): Informationen werden über eine interne digitale Plattform ausgetauscht.
- **C2C** (Consumer to Consumer, E-Commerce zwischen KundInnen): Elektronische Geschäftsbeziehungen zwischen Privatpersonen spielen eine immer wichtigere Rolle. Auf Internetmarktplätzen werden Produkte verkauft und bewertet.
- **E-Government** (Kommunikation zwischen BürgerInnen und Verwaltungsbehörden bzw. dem Staat): Dieses Anwendungsfeld bezieht sich vor allem auf die Abwicklung von Verwaltungsaufgaben mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien (z. B. **FinanzOnline* oder die elektronische Zustellung behördlicher Dokumente).

E-Business-ManagerIn

= E-Commerce-ManagerIn, Internet-Business-ManagerIn, VertriebsmanagerIn E-Commerce

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

E-Business-ManagerInnen planen, organisieren und entwickeln verschiedene Strategien für elektronische Geschäftsprozesse *(*E-Business)* eines Unternehmens. Sie optimieren organisatorische Abläufe, erschließen neue elektronische Märkte und bauen Vertriebswege über das Internet auf. Dazu benötigen sie kaufmännisches, rechtliches und auch technisches Know-how. Sie betreuen außerdem die Online-Serviceeinrichtungen für KundInnen, wickeln Online-Aufträge und Lieferungen ab oder koordinieren die Informationsflüsse zwischen LieferantInnen, Produktion und Verkauf. E-Business-ManagerInnen arbeiten meist eng mit den Abteilungen **Marketing*, Vertrieb, **Logistik*, Kundendienst, IT und **Controlling* zusammen.

„Das Internet stellt Unternehmen vor ständig neue Herausforderungen. KonsumentInnen verändern ihr Verhalten, Kostendruck und Wettbewerb verstärken den Einsatz des Internets im B2B-Bereich. Unternehmen müssen auf diese Herausforderungen reagieren […]"

Information zum Bachelor-Studiengang „Marketing und Electronic Business" an der FH Oberösterreich, www.fh-ooe.at/meb

© GOODLUZ - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- E-Business-Kenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Management-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent
- Problemlösungsfähigkeit

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bieten sich vor allem in großen Handelsunternehmen, Banken, Versicherungen, IT-Unternehmen und Unternehmensberatungen. Auch eine selbstständige Tätigkeit ist möglich. Die Jobaussichten im Bereich E-Business sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Struktur des Unternehmens bestehen Aufstiegsmöglichkeiten in Senior- oder Bereichsleitungspositionen. Das Einstiegsgehalt bewegt sich zwischen 2.200 und 2.900 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business
- **Fachhochschule:** Studiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik; ERP-Systeme & Geschäftsprozessmanagement (Master/Kufstein); Digital Business Management (Bachelor/Villach, Master/Steyr); Unternehmensführung und E-Business Management (Bachelor/Krems)
- **Universität:** Studiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik; General Management (Master/Linz); Strategisches Management (Master/Innsbruck)
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** E-Commerce & Online Marketing (Postgradualer Studiengang am Austrian Institute of Management/Eisenstadt)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

E-Commerce-Consultant (m/w)

= E-Commerce-BeraterIn, E-Business-Consultant (m/w), Internet-Business-Consultant (m/w)

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

E-Commerce-Consultants beraten Unternehmen beim Einsatz des Internets im Bereich des elektronischen Handels *(*E-Commerce)*. Sie planen, begleiten und leiten E-Commerce-Projekte, wie beispielsweise die Konzeption von Online-Shops. Zunächst ermitteln sie die Wünsche und Anforderungen der KundInnen und entwickeln dann spezifische Lösungen für sie. E-Commerce-Consultants sind ExpertInnen für elektronischen Einkauf *(*E-Procurement)* und Verkauf *(E-Sales)*, elektronische Marktplätze *(*B2B, *B2C)* und Online-Portale, mobiles Internet *(*M-Commerce)*, E-Marketing und elektronischen Zahlungsverkehr.

„Es ist nicht damit getan, einen Shop online zu bringen. Sie müssen auch online werben, um Besucher und Interessenten in Ihren Shop zu bringen, und müssen dort auch Ihre Produkte so präsentieren, dass diese auch gekauft/bestellt werden."

E-Commerce Rechtsfibel, www.wko.at

© AMS / CHLOE POTTER

© AMS / CHLOE POTTER

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Projektmanagement-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Kontaktfreude
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent
- Problemlösungsfähigkeit
- Technisches Verständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

E-Commerce-Consultants arbeiten vor allem in Unternehmensberatungen, Handelsunternehmen, Banken, Versicherungen und in der IT- und Kommunikationsbranche. Der Beruf kann auch auf selbstständiger Basis ausgeübt werden.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Struktur des Unternehmens ist ein Aufstieg in Senior- oder Bereichsleitungspositionen möglich. Das Einstiegsgehalt bewegt sich zwischen 2.400 und 3.100 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business
- **Fachhochschule:** Studiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik; E-Commerce (Master/Wieselburg); Digital Business Management (Bachelor/Villach, Master/Steyr); Management, Communication & IT (Bachelor, Master/Innsbruck); Web Business & Technology (Bachelor/Kufstein)
- **Universität:** Studiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik
- **Unilehrgang:** Management und IT (Krems); Digital Business (Innsbruck)
- **Sonstiges:** E-Commerce Management (Diplomlehrgang/Werbe Akademie WIFI Wien); E-Commerce Expert (bfi-Lehrgang/Graz, Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

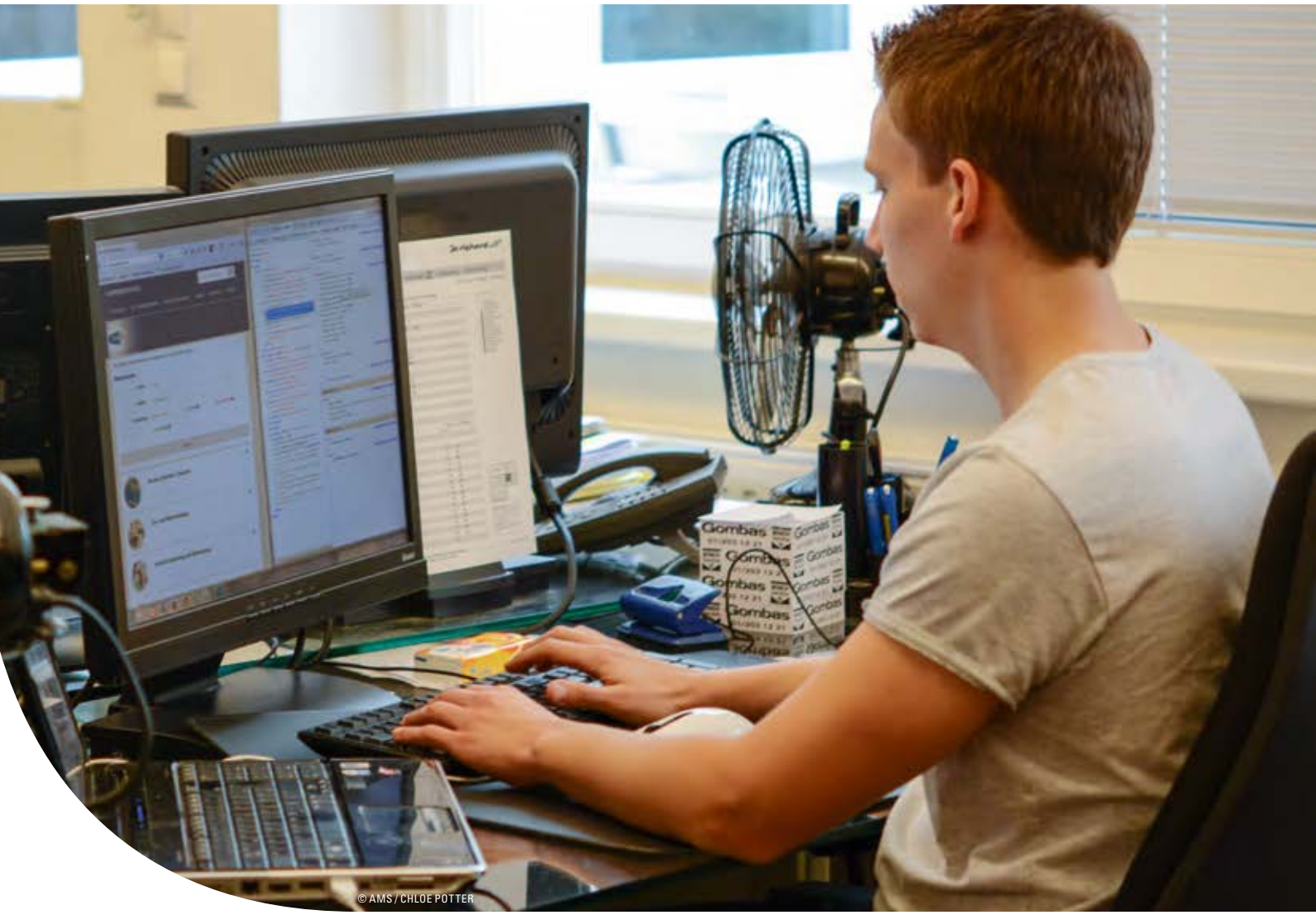
www.ams.at/ausbildungskompass

E-Commerce-DeveloperIn

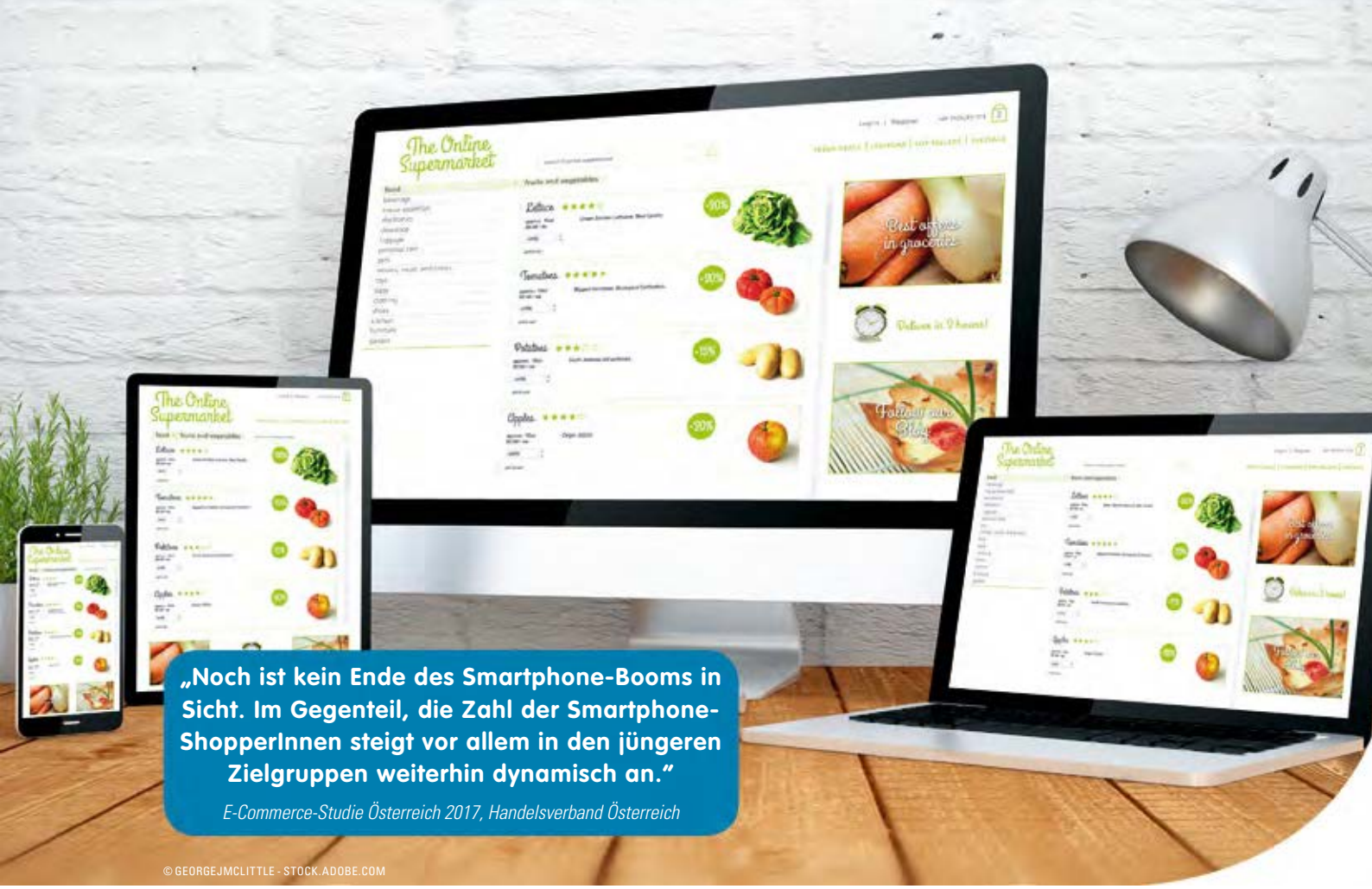
= E-Business-DeveloperIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

E-Commerce-DeveloperInnen entwickeln Web-Lösungen für den elektronischen Handel *(*E-Commerce)*. Sie überlegen sich, welche E-Commerce-Trends für das Unternehmen wichtig sind, und setzen diese technisch um. Beispielsweise erstellen sie Websites und Online-Shops, für die sie Funktionen zu Bestellung und Zahlung einbinden. Sie entwickeln auch Software für die 3D-Darstellung oder Animation von Produkten sowie Anwendungen für Smartphones und andere mobile Endgeräte. E-Commerce-DeveloperInnen analysieren auch den Datenverkehr und regeln den Zugriff auf Online-Datenbanken. Sie arbeiten meist eng mit den Abteilungen für **Marketing* und Vertrieb zusammen.



© AMS / CHLOE POTTER



„Noch ist kein Ende des Smartphone-Booms in Sicht. Im Gegenteil, die Zahl der Smartphone-ShopperInnen steigt vor allem in den jüngeren Zielgruppen weiterhin dynamisch an."

E-Commerce-Studie Österreich 2017, Handelsverband Österreich

© GEORGEJMCLITTLE - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Projektmanagement-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Software-Entwicklungskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent
- Technisches Verständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

E-Commerce-DeveloperInnen arbeiten häufig in Software-Unternehmen, in Unternehmensberatungen oder in Agenturen. Sie können für alle Unternehmen tätig sein, die ihre Güter, Waren oder Dienstleistungen über das Internet vertreiben. E-Commerce-DeveloperInnen haben gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Struktur des Unternehmens bestehen Aufstiegsmöglichkeiten in Senior- oder Bereichsleitungspositionen. Das Einstiegsgehalt bewegt sich zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Höhere Lehranstalt für Informatik
- **Fachhochschule:** Studiengänge in den Bereichen Informatik und Wirtschaftsinformatik; E-Commerce (Master/Wieselburg); Digital Business Management (Bachelor/Villach, Master/Steyr); Web Business & Technology (Bachelor/Kufstein)
- **Universität:** Studiengänge in den Bereichen Informatik und Wirtschaftsinformatik
- **Unilehrgang:** Management und IT (Krems)
- **Sonstiges:** E-Commerce & Online Marketing (Postgradualer Studiengang am Austrian Institute of Management/Eisenstadt); diverse Kurse bei WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Online-HändlerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Online-HändlerInnen organisieren den Handel von Waren im Internet. Sie kaufen neue Produkte ein und kontrollieren, ob immer genug Waren auf Vorrat im Lager sind. Darüber hinaus analysieren sie das Kaufverhalten der KundInnen und entscheiden, welche Produkte im Online-Shop angeboten werden. Online-HändlerInnen nehmen die Online-Bestellungen der KundInnen entgegen und sorgen für den raschen Versand der Produkte. Sie arbeiten auch an der Gestaltung und laufenden Optimierung des Online-Shops mit. Sie stellen Produkttexte, Fotos und Videos online und kümmern sich um die **Social-Media*-Aktivitäten.

„E-Commerce boomt zwar, repräsentiert in Österreich aber erst ein Zehntel des gesamten Handelsumsatzes. Die stationären Händler setzen deshalb verstärkt auf Erlebnismarketing, Beratung und eine Omnichannel-Strategie auch in der Kommunikation, die beide Welten vereint."

Rainer Seebacher: Handelsmarketing: Neue Blickwinkel, neue Strategien, bestseller 2/2018

© BERNARDBODO - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Transportabwicklungskenntnisse
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent
- Problemlösungsfähigkeit
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Online-HändlerInnen arbeiten für Versandhandelsunternehmen, Warenhäuser und Einzelhandelsbetriebe, die ihre Produkte auch online verkaufen. Auch Großhandelsbetriebe, Banken und Versicherungen bieten Beschäftigungsmöglichkeiten. Online-HändlerInnen können sich auch selbstständig machen.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Struktur des Unternehmens ist ein Aufstieg in Senior- oder Bereichsleitungspositionen möglich. Das Einstiegsgehalt bewegt sich zwischen 1.500 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** E-Commerce-Kaufmann/-frau (befristeter Ausbildungsversuch); Einzelhandel; Großhandelskaufmann/-frau
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business
- **Fachhochschule:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; E-Commerce (Master/Wieselburg); Digital Business Management (Bachelor/Villach, Master/Steyr)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- **Unilehrgang:** Management und IT (Krems); Marketing & Sales (Wien); Digital Business (Innsbruck)
- **Sonstiges:** Kurse bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

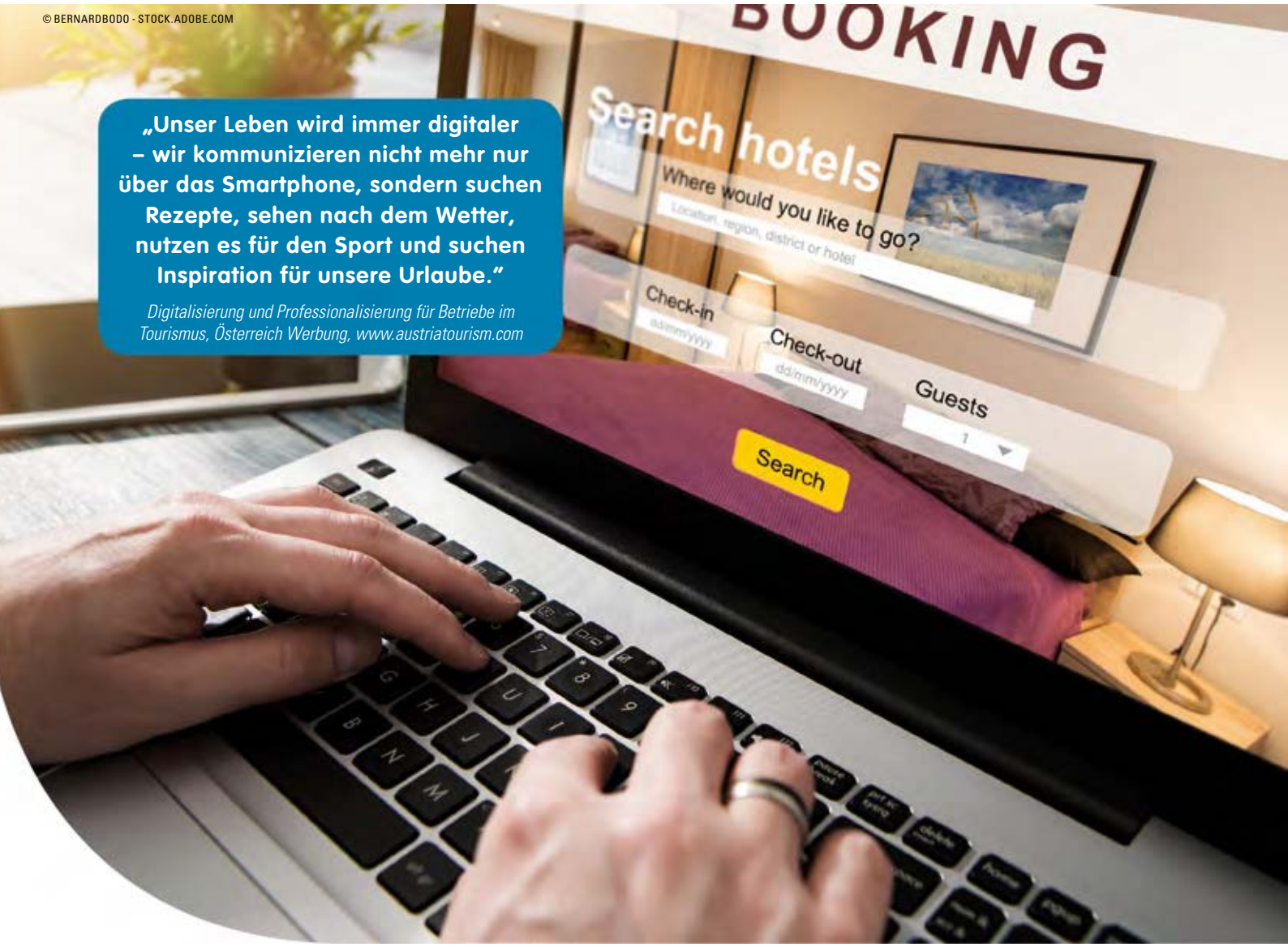
www.ams.at/ausbildungskompass

SpezialistIn für E-Tourismus

= E-Tourismus-ManagerIn, E-TouristikerIn, Online-TouristikerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

SpezialistInnen für E-Tourismus entwickeln Strategien für den optimalen Einsatz von digitalen Medien im Tourismus. Sie organisieren den Webauftritt eines touristischen Angebots, erschließen elektronische Märkte und bauen den Vertrieb über das Internet auf. Weiters arbeiten sie **Marketing*-Konzepte für den Online-Bereich aus. Zu den wichtigsten Kanälen zählen dabei E-Mail, Reise- und Buchungsplattformen, Websites von Tourismus-Unternehmen, **Social-Media*-Netzwerke, **Apps* und **Blogs*.



© BERNARDBODO - STOCK.ADOBE.COM

„Unser Leben wird immer digitaler – wir kommunizieren nicht mehr nur über das Smartphone, sondern suchen Rezepte, sehen nach dem Wetter, nutzen es für den Sport und suchen Inspiration für unsere Urlaube."

Digitalisierung und Professionalisierung für Betriebe im Tourismus, Österreich Werbung, www.austriatourism.com

© WAVEBREAKMEDIAMICRO - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Fremdsprachenkenntnisse (insbesondere Englisch)
- Projektmanagement-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent
- Problemlösungsfähigkeit
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

SpezialistInnen für E-Tourismus arbeiten bei Tourismus-Unternehmen, bei Interessenvertretungen im Bereich Tourismus, bei touristischen Sport- und Freizeiteinrichtungen (Kulturbetriebe, Seilbahnen, Themenparks, Kongresszentren) oder in Wellness- und Gesundheitseinrichtungen. Auch eine selbstständige Ausübung des Berufs ist möglich.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Aufstiegsmöglichkeiten liegen in der Abteilungsleitung oder in der Geschäftsführung. Das Einstiegsgehalt bewegt sich zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende mittlere Schule:** Handelsschule; Fachschule für Tourismus
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für Tourismus
- **Fachhochschule:** Digital Business Management (Bachelor/Villach, Master/Steyr); Entrepreneurship & Tourismus (Master/Innsbruck); Hotel Management (Bachelor/Villach); Tourismus-Management (Bachelor, Master/Wien); Leadership im Tourismus (Master/Wien); Tourism and Leisure Management (Bachelor, Master/Krems)
- **Universität:** Wirtschaftsinformatik (Bachelor, Master/Innsbruck, Linz, Wien)
- **Unilehrgang:** Tourismusmanagement (Linz); Tourismus- & Eventmanagement (Wien)
- **Sonstiges:** Kurse bei bfi; Tourismus-Marketingmanager (Diplom-Lehrgang/WIFI Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Weitere Berufe (Kurzinfos)

DatenbankadministratorIn

= DatenbankbetreuerIn, DatenbankorganisatorIn, DatenbankverwalterIn

DatenbankadministratorInnen verwalten Datenbanken und sorgen für einen reibungslosen Betrieb. Beim Aufbau einer Datenbank legen sie die Struktur sowie die Kriterien der Datenerfassung und Datenzuordnung fest. Sie halten die Daten auf dem aktuellen Stand, kümmern sich um die Sicherung von Daten, beheben Fehler, kontrollieren die Speicherkapazität und legen Zugriffsberechtigungen für die NutzerInnen an. DatenbankadministratorInnen überwachen die Zugriffe auf die Datenbank, optimieren ihre Leistung und entfernen überflüssige Daten.

Wichtige Berufsanforderungen sind Betriebssystem-Kenntnisse, Datensicherheitskenntnisse, Programmierkenntnisse, logisch-analytisches Denken, Organisationstalent und technisches Verständnis.

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in Unternehmen aller Wirtschaftsbranchen sowie in der öffentlichen Verwaltung.

Mögliche Ausbildungen sind eine Lehre für Applikationsentwicklung – Coding, berufsbildende mittlere und höhere Schulen sowie Fachhochschul- und Universitätsstudiengänge im Bereich Informationstechnik und Informatik.

Datensicherheitsexperte/-expertin

= Data Security Advisor (m/w), IT-Sicherheitsexperte/-expertin, Security-ManagerIn IT

DatensicherheitsexpertInnen sind für die Datensicherheit in einem Unternehmen zuständig. Sie entwickeln Sicherheitskonzepte für Computersysteme und Telekommunikationsnetze und kontrollieren die Umsetzung. Im Software-Bereich arbeiten sie an neuen Lösungen zur Verbesserung der Datensicherheit (**Firewalls*, Anti-Viren-Software). Eine wichtige Aufgabe ist der Schutz interner Netzwerke, die an das Internet angebunden sind. DatensicherheitsexpertInnen sorgen dafür, dass unbefugte Personen nicht auf Unternehmens- und Kundendaten zugreifen können. Durch regelmäßige **Backups* verhindern sie den Verlust von Daten. Sie erarbeiten auch **Social Media Policies* für die MitarbeiterInnen eines Unternehmens.

Wichtige Berufsanforderungen sind Betriebssystem-Kenntnisse, Datensicherheitskenntnisse, EDV-Anwendungskenntnisse, Programmierkenntnisse, logisch-analytisches Denken, Problemlösungsfähigkeit und technisches Verständnis.

DatensicherheitsexpertInnen arbeiten in allen Wirtschaftsbereichen, insbesondere im IT-Bereich und in EDV-Abteilungen von Banken, Versicherungen, größeren Unternehmen und öffentlichen Institutionen. Auch in Rechenzentren, in EDV-Beratungsunternehmen und an Universitäten bestehen Beschäftigungsmöglichkeiten.

Mögliche Ausbildungen sind berufsbildende höhere Schulen sowie Fachhochschul- und Universitätsstudiengänge im Bereich Informationstechnik und Informatik.

E-JuristIn

= IT-JuristIn

E-JuristInnen sind SpezialistInnen für IT- und Internetrecht. Sie beraten ihre KlientInnen und gestalten Verträge. E-JuristInnen beschäftigen sich beispielsweise mit Fragen des Datenschutzes, elektronischen Signaturen, Urheberrecht und Software-Recht. Sie befassen sich auch mit rechtlichen Fragestellungen in Zusammenhang mit **E-Commerce*-Aktivitäten, wie z.B. Regelungen über die Benutzung von Website-Namen oder Online-Banking. E-JuristInnen arbeiten auch Richtlinien für den Umgang mit Daten und für die **Social-Media*-Aktivitäten eines Unternehmens aus.

Wichtige Berufsanforderungen sind E-Business-Kenntnisse, juristisches Fachwissen, Diskretion, Englisch-Kenntnisse, Kommunikationsstärke und logisch-analytisches Denken.

E-JuristInnen sind im öffentlichen Dienst beschäftigt oder üben ihren Beruf selbstständig aus. Außerdem sind sie in großen Wirtschaftsunternehmen, bei Banken und Versicherungen, Interessenvertretungen, Rechtskanzleien und **NPOs* beschäftigt. Voraussetzung ist ein Studium der Rechtswissenschaften.

Siehe auch folgende Berufe:

- E-Business-Specialist (m/w)
- E-LogistikerIn
- Online-Marketing-Experte/-Expertin
- SAP-BeraterIn
- VertriebsmanagerIn E-Commerce

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Berufslexikon:

www.ams.at/berufslexikon

Einkauf und Logistik

Berufsbeschreibungen

28 Betriebslogistikkaufmann/-frau
30 DisponentIn
32 EinkäuferIn
34 LogistikerIn
36 Supply-Chain-ManagerIn

Weitere Berufe (Kurzinfos)

38 BeschaffungsmanagerIn
38 EinkaufscontrollerIn
38 Speditionskaufmann/-frau

Handel

EinkäuferIn

Organisation

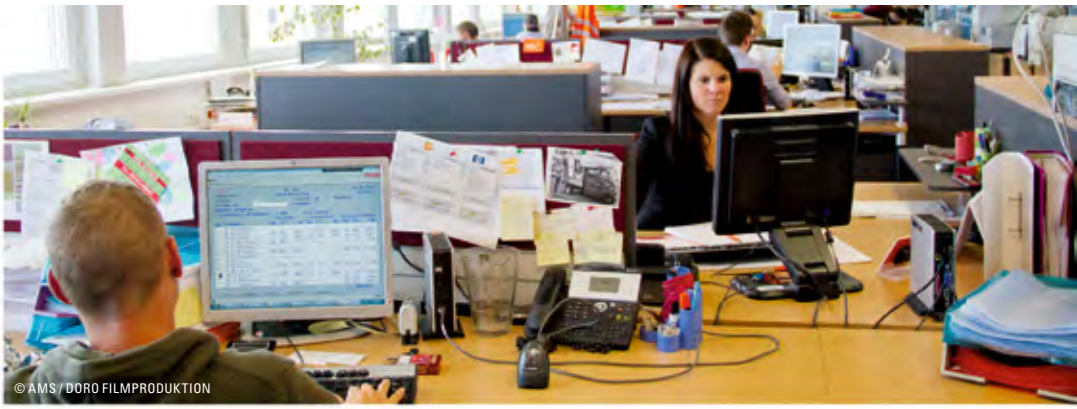
BeschaffungsmanagerIn
Betriebslogistikkaufmann/-frau
DisponentIn
EinkaufscontrollerIn
LogistikerIn
Speditionskaufmann/-frau
Supply-Chain-ManagerIn

Einkauf und Logistik

Mobiltelefone aus China, Papier aus Finnland, Olivenöl aus Griechenland, Maschinen und Anlagen aus Deutschland: Der weltweite Handel mit Produkten verschiedenster Art ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Die Fachleute aus den Bereichen Einkauf und **Logistik* sorgen dafür, dass die Waren zeitgerecht bei den KundInnen ankommen.

Der globale Handel, die zunehmende Verbreitung von **E-Commerce* und der technologische Fortschritt stellen Logistik-, Produktions- und Handelsunternehmen ständig vor neue Herausforderungen. Einerseits bieten diese Entwicklungen die Chance, neue Absatz- und Beschaffungsmärkte zu erschließen. Andererseits erhöht der verstärkte Wettbewerb den Kosten- und Zeitdruck auf Unternehmen. Kostenbewusstes Wirtschaften beginnt bereits bei einer guten strategischen Planung für den Einkauf von Materialien, Maschinen und Werkzeugen, die für die Herstellung eines Produkts benötigt werden. Die Aufgabe der Logistik ist es, Waren, Güter und Produkte termingerecht und kostengünstig von A nach B zu befördern. Logistik leistet jedoch noch mehr: Sie umfasst neben der **Distribution* auch die Bereiche Beschaffung, Produktion und Entsorgung.

© AMS / DORO FILMPRODUKTION


© AMS / DORO FILMPRODUKTION

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

Anforderungen an Logistik steigen

Logistikunternehmen müssen nicht nur auf die zunehmende Artikelvielfalt, sondern auch auf Marktschwankungen und Wünsche der KundInnen reagieren. Immer mehr Menschen kaufen im Internet ein und erwarten einen raschen und kostenlosen Versand. Diese Erwartungen erfordern flexible Lösungen. Beispiele dafür sind individuell gestaltbare Lieferoptionen wie **Same Day Delivery, *Click and Collect* oder eine möglichst reibungslose Retourenabwicklung.

Smarte Technologien optimieren Prozesse

Moderne Informations-, Kommunikations- und Scan-Technologien sind aus der Welt der Logistik und des Einkaufs nicht mehr wegzudenken. Sie ermöglichen eine effiziente Planung und Steuerung aller Logistikprozesse *(*Smart Logistics)*. Beispielsweise lassen sich mit **RFID*-Systemen Sendungen lückenlos verfolgen. Elektronische Beschaffungssysteme *(*E-Procurement-Systeme)* erleichtern die Organisation des gesamten Einkaufsprozesses und reduzieren somit Kosten für die Unternehmen.

Umweltgedanke wird wichtiger

Neben den wachsenden Anforderungen an Service und Qualität gewinnen die Themen Nachhaltigkeit, soziale Fairness und Umweltschutz in der Logistik an Bedeutung *(*Green Logistics)*. Einerseits steigt das Umweltbewusstsein der KonsumentInnen, andererseits bestimmt die Politik zunehmend strengere umweltrechtliche Vorgaben. Um diesen vielfältigen Anforderungen gerecht werden zu können, müssen intelligente Logistik-Konzepte entwickelt werden. Ein Beispiel dafür sind Konzepte für eine nachhaltige Logistik für Stadtzentren, die auf den verstärkten Einsatz von Elektroautos und Lastenfahrrädern setzt.

Gute Jobaussichten

Der Bedarf an qualifiziertem Personal in den Bereichen Logistik und Einkauf ist sehr hoch. Aufgrund der zunehmenden internationalen Vernetzung sind gute Englisch-Kenntnisse besonders gefragt. Auch die Bereitschaft zur Weiterbildung ist sehr wichtig, da sich die Branche ständig weiterentwickelt.

Betriebslogistikkaufmann/-frau

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Betriebslogistikkaufleute sind LagerspezialistInnen. Sie sorgen dafür, dass Güter und Waren dann zur Verfügung stehen, wenn sie benötigt werden. Dabei achten sie darauf, die Lagerzeiten und Lagerkosten möglichst gering zu halten. Betriebslogistikkaufleute nehmen Güter entgegen, prüfen ihre Qualität und lagern sie fachgerecht. Außerdem kontrollieren sie ständig die Lagerbestände. Wenn beispielsweise eine bestimmte Mindestmenge unterschritten ist, bestellen sie die Ware nach. Sie bereiten Waren für den Versand vor und stellen Dokumente und Formulare aus. Betriebslogistikkaufleute beherrschen sowohl den Umgang mit speziellen EDV-Programmen als auch mit Transportmitteln wie Hub- oder Gabelstaplern.

„Die Umsätze in der Logistik schießen dank dem wachsenden Online-Handel durch die Decke. Gleichzeitig erlebt die Branche eine massive digitale Aufrüstung."

Logistik ist eindeutig eine Wachstumsbranche, www.bfi.at

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Kenntnisse in der Lagerhaltung
- Logistik-Kenntnisse
- Transportabwicklungskenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Problemlösungsfähigkeit

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Betriebslogistikkaufleute arbeiten vor allem in großen Material- und Warenlagern von Industriebetrieben, Handelsbetrieben sowie Speditions- und Transportunternehmen. Dort sind sie entweder in Verwaltungsbüros oder direkt im Lager tätig. Die Arbeitsmarktchancen in der **Logistik*-Branche sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Weiterbildungsbereitschaft und Unternehmensstruktur bestehen Aufstiegsmöglichkeiten in leitende Funktionen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.500 und 2.000 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Betriebslogistikkaufmann/-frau
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Logistikmanagement (Bruck/Mur, Gmunden, Traun, Weiz, Wien); Höhere Lehranstalt für Wirtschaftsingenieure – Logistik (Freistadt, Hollabrunn, Leoben, St. Pölten, Wien)
- **Fachhochschule:** Internationales Logistik-Management (Bachelor/Steyr); Logistik und Transportmanagement (Bachelor, Master/Wien); Supply Chain Management (Master/Steyr)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Industrielogistik (Bachelor, Master/Leoben)
- **Unilehrgang:** Logistik & Supply Chain Management (Wien)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

DisponentIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

DisponentInnen organisieren die Beschaffung und den Transport von Waren und Gütern. In Speditionsbetrieben koordinieren sie den Fuhrpark, planen Routen und teilen die FahrerInnen ein. Sie arbeiten eng mit anderen MitarbeiterInnen zusammen. Beispielsweise erhalten sie von den VerkäuferInnen Informationen über die Fracht, von der Zollabteilung die Transportpapiere und vom Fuhrpark die erforderlichen Fahrzeuge. DisponentInnen benutzen spezielle Computer-Software, wie z. B. **GIS-Systeme*. In Produktionsbetrieben sind DisponentInnen dafür verantwortlich, dass alle Materialien und Betriebsmittel für die Produktion termingerecht verfügbar sind.

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

„Es ist eine große Herausforderung, moderne Logistik so zu gestalten, dass man geändertem Konsumverhalten sowie gestiegenen Anforderungen der Bevölkerung und gleichzeitig auch dem Umwelt- und Klimaschutz gerecht werden kann."

Nachhaltige Lösungen für die First/Last-Mile, www.mobilitaetderzukunft.at

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Logistik-Kenntnisse
- Rechnungswesen-Kenntnisse
- SAP-Kenntnisse
- Transportabwicklungskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Kontaktfreude
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in großen Speditionsbetrieben, z. B. in der Zollabteilung, Fuhrparkabteilung, Schwergutabteilung, Überseeabteilung oder Versicherungsabteilung. DisponentInnen arbeiten auch in größeren Handels-, Industrie- und Produktionsbetrieben sowie Transportunternehmen. Die Arbeitsmarktchancen in der **Logistik*-Branche sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Ein Aufstieg in eine Position als AbteilungsleiterIn ist möglich. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.500 und 2.000 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Speditionskaufmann/-frau; Speditionslogistik
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Logistikmanagement (Bruck/Mur, Gmunden, Traun, Weiz, Wien); Höhere Lehranstalt für Wirtschaftsingenieure – Logistik (Freistadt, Hollabrunn, Leoben, St. Pölten, Wien)
- **Fachhochschule:** Internationales Logistik-Management (Bachelor/Steyr); Logistik und Transportmanagement (Bachelor, Master/Wien); Supply Chain Management (Master/Steyr)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Industrielogistik (Bachelor, Master/Leoben)
- **Unilehrgang:** Logistik & Supply Chain Management (Wien)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

EinkäuferIn

= TechnischeR EinkäuferIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

EinkäuferInnen sind in Betrieben für den Einkauf von Gütern, Materialien und Dienstleistungen aller Art zuständig. Sie beobachten und analysieren die Märkte, verfolgen die Preisentwicklung, holen Angebote ein, wählen Lieferfirmen aus und überwachen die Kosten. Sie treffen Kaufentscheidungen, schließen Verträge ab und organisieren den Transport der erworbenen Produkte. Außerdem informieren EinkäuferInnen die Lagerverwaltung über bevorstehende Anlieferungen und kontrollieren die Zahlungs- und Lieferfristen. Technische EinkäuferInnen sind auf die Beschaffung technischer Produkte und Materialien spezialisiert, z. B. Maschinen, Anlagen, Bauteile, Betriebsstoffe.

„Einkaufen ist eine Tätigkeit, die soziale Beziehungen mit Kalkulationen und Marktkenntnis verknüpft."

Information zum WIFI-Diplomlehrgang Einkaufsmanagement, www.wifi.at

© WAVEBREAKMEDIAMICRO - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Logistik-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent
- Technisches Verständnis
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in allen Branchen, vor allem in Industrie-, Handels- und Produktionsbetrieben. EinkäuferInnen haben gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

EinkäuferInnen können in Führungspositionen aufsteigen, z. B. zum/zur EinkaufsleiterIn, ZentraleinkäuferIn, LogistikerIn oder BeschaffungsmanagerIn. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.600 und 2.500 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** EinkäuferIn
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Internationale Wirtschaft; Handelsakademie – Logistikmanagement (Bruck/Mur, Gmunden, Traun, Weiz, Wien); Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Global Sales and Marketing (Bachelor, Master/Steyr); Internationales Logistik-Management (Bachelor/Steyr); Logistik und Transportmanagement (Bachelor, Master/Wien)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Industrielogistik (Bachelor, Master/Leoben)
- **Unilehrgang:** Logistik & Supply Chain Management (Wien)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Sales Management (Zertifikatslehrgang/MCI Innsbruck); Weiterbildungsangebote der BMÖ-Akademie

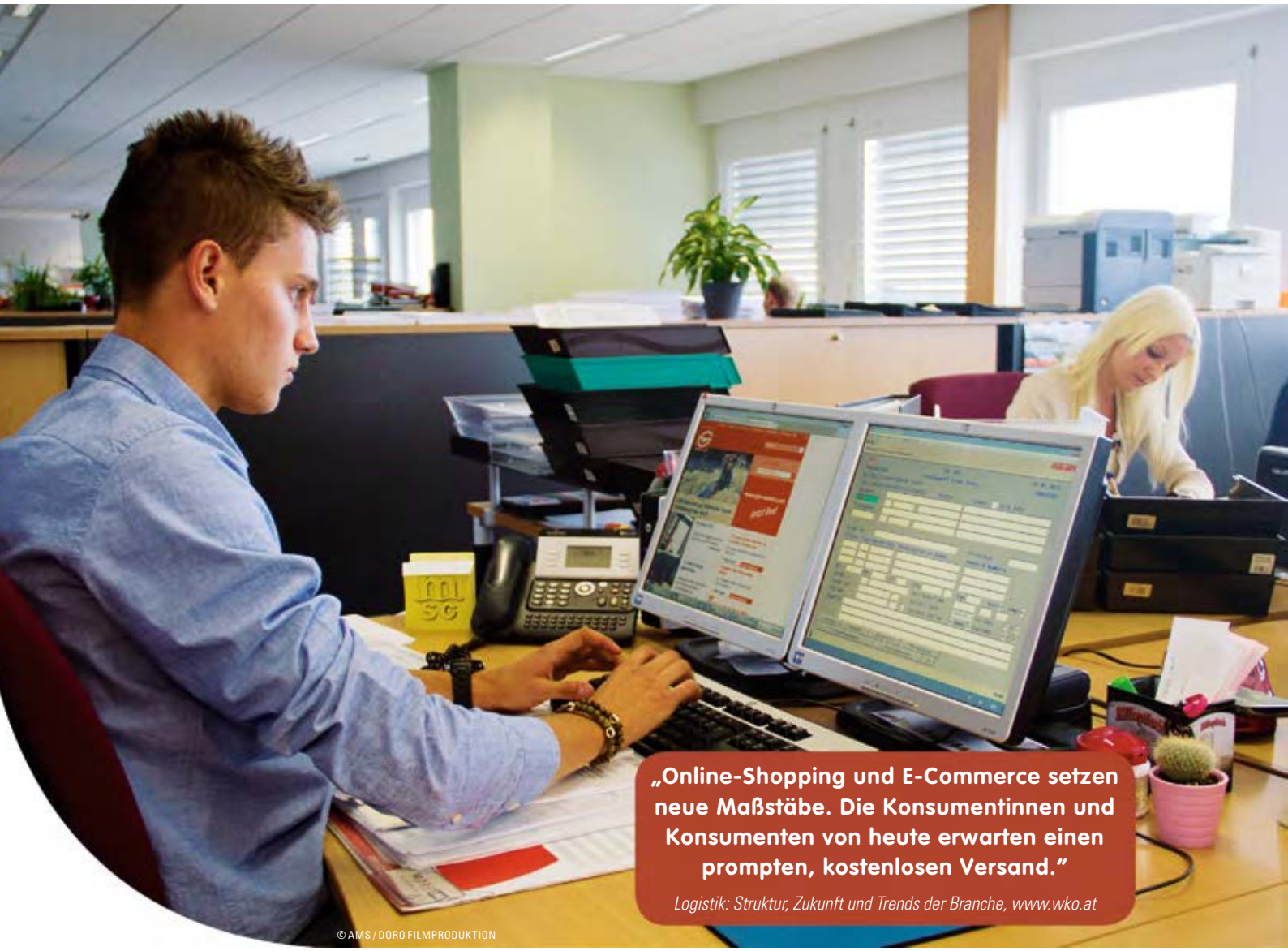
Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

LogistikerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

LogistikerInnen sorgen dafür, dass ein Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort in der richtigen Menge in der richtigen Qualität und zu den geringsten Kosten ankommt. Sie organisieren alle Vorgänge rund um den Transport, die Lagerung und Verteilung von Waren und Gütern. Dabei arbeiten sie mit verschiedenen EDV-Anwendungen: Beispielsweise werden **GIS-Systeme* für die Routenplanung eingesetzt, **GPS* und Scan-Systeme ermöglichen die genaue Ortung von Fahrzeugen und Gütern. Bestellungen und Aufträge wickeln sie mit **E-Billing*-Systemen und anderen internetbasierten Programmen ab.



„Online-Shopping und E-Commerce setzen neue Maßstäbe. Die Konsumentinnen und Konsumenten von heute erwarten einen prompten, kostenlosen Versand."

Logistik: Struktur, Zukunft und Trends der Branche, www.wko.at

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Logistik-Kenntnisse
- Rechnungswesen-Kenntnisse
- Transportabwicklungskenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

LogistikerInnen arbeiten in Speditions- und Transportunternehmen, Handels- und Produktionsbetrieben, Industrieunternehmen oder Beratungsfirmen. Sie können in verschiedenen Bereichen tätig sein, z.B. in der **Distributions*-Logistik, Beschaffungslogistik, Entsorgungslogistik oder im Dienstleistungsbereich. Die Arbeitsmarktchancen in der **Logistik*-Branche sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Nach mehreren Jahren Berufserfahrung ist ein Aufstieg zum/zur Logistik-ManagerIn, Transport-ManagerIn oder VertriebsmanagerIn möglich. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.600 und 2.600 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Betriebslogistikkaufmann/-frau; Speditionskaufmann/-frau; Speditionslogistik
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Logistikmanagement (Bruck/Mur, Gmunden, Traun, Weiz, Wien); Höhere Lehranstalt für Wirtschaftsingenieure – Logistik (Freistadt, Hollabrunn, Leoben, St. Pölten, Wien)
- **Fachhochschule:** Internationales Logistik-Management (Bachelor/Steyr); Logistik und Transportmanagement (Bachelor, Master/Wien); Supply Chain Management (Master/Steyr)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Industrielogistik (Bachelor, Master/Leoben)
- **Unilehrgang:** Logistik & Supply Chain Management (Wien)
- **Sonstiges:** International Supply Management (Postgradualer Studiengang an der FH Joanneum/Graz); Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Weiterbildungsangebote der BMÖ-Akademie

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Supply-Chain-ManagerIn

= ManagerIn (Supply Chain)

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Supply-Chain-ManagerInnen sind dafür verantwortlich, dass die Lieferkette *(*Supply Chain)* vom Einkauf über die Produktion bis zum Vertrieb reibungslos und kostengünstig funktioniert. Sie steuern die Informations- und Materialflüsse von den RohstofflieferantInnen bis zu den EndkundInnen. Ihr Ziel ist es, Lieferzeiten zu verkürzen, auf Bedarfsschwankungen zu reagieren, Lagerbestände abzubauen und Abläufe zu beschleunigen. Supply-Chain-ManagerInnen suchen eine optimale Lösung für die einzelnen Schritte entlang der Supply Chain. Dazu arbeiten sie mit KollegInnen aus den Abteilungen Einkauf, Produktion und Lager zusammen.

© WAVEBREAKMEDIAMICRO - STOCK.ADOBE.COM

„Logistik und Supply Chain Management sind wichtige Erfolgsfaktoren für jede moderne Organisation. Es zählen Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit."

Information zum bfi-Diplomlehrgang Logistik und Supply Chain Management, www.bfi.wien

© WAVEBREAKMEDIAMICRO - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Logistik-Kenntnisse
- Rechnungswesen-Kenntnisse
- Führungsqualitäten
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Supply-Chain-ManagerInnen arbeiten in Unternehmen verschiedenster Branchen, die eng mit Zulieferern zusammenarbeiten. Beispiele dafür sind Unternehmen der Automobilindustrie bis hin zu Krankenhäusern. Weitere Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in der Chemie-, Maschinenbau- und Elektronikbranche. Die Arbeitsmarktchancen in der **Logistik*-Branche sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Supply Chain Management ist eine gehobene Management-Funktion. Die meisten Supply-Chain-ManagerInnen haben bereits Erfahrungen in der Logistik und im Beschaffungsmanagement gesammelt. Ein Aufstieg zur Abteilungsleitung ist möglich. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.600 und 3.800 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Logistikmanagement (Bruck/Mur, Gmunden, Traun, Weiz, Wien); Höhere Lehranstalt für Wirtschaftsingenieure – Logistik (Freistadt, Hollabrunn, Leoben, St. Pölten, Wien)
- **Fachhochschule:** Internationales Logistik-Management (Bachelor/Steyr); Logistik und Transportmanagement (Bachelor, Master/Wien); Supply Chain Management (Master/Steyr)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Supply Chain Management (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Logistik & Supply Chain Management (Wien)
- **Sonstiges:** International Supply Management (Postgradualer Studiengang an der FH Joanneum/Graz); Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Weiterbildungsangebote der BMÖ-Akademie

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Weitere Berufe (Kurzinfos)

BeschaffungsmanagerIn

= Commodity-ManagerIn, ManagerIn (Einkauf, Beschaffung), Procurement-ManagerIn

BeschaffungsmanagerInnen sind für die Beschaffung von Waren und Gütern zuständig. Sie legen die Einkaufsstrategie fest und bereiten wichtige Kaufentscheidungen vor. Dabei analysieren und überwachen sie alle Einkaufsprozesse. Sie erstellen Markt- und Risikoanalysen, vergleichen Preise, verhandeln mit LieferantInnen und machen Qualitätskontrollen. Darüber hinaus bereiten sie Verträge vor, überwachen die Auftragsausführung und kontrollieren die Einhaltung der Liefer- und Zahlungstermine.

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in vielen Branchen, vor allem in Industrie-, Produktions- und Handelsbetrieben. Der professionelle Umgang mit moderner Einkaufssoftware und Internet-Technologien sowie Englisch-Kenntnisse werden vorausgesetzt. BeschaffungsmanagerInnen haben gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Mögliche Ausbildungen sind eine Lehre als EinkäuferIn, kaufmännische berufsbildende Schulen sowie FH- und Universitätsstudiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft und **Logistik*.

EinkaufscontrollerIn

= BeschaffungscontrollerIn

EinkaufscontrollerInnen sind für das **Controlling* im Unternehmensbereich Einkauf/Beschaffung verantwortlich. Sie planen und überwachen das Einkaufsbudget, kontrollieren die Einhaltung der finanziellen Zielvorgaben und veranlassen korrigierende Maßnahmen bei Abweichungen. Darüber nehmen sie **Soll-Ist-Vergleiche* vor, bereiten Daten auf, erstellen Beschaffungs- und LieferantInnenberichte für das Management und analysieren die Beschaffungsmärkte und Preise. EinkaufscontrollerInnen sind in Unternehmen aller Wirtschaftsbereiche beschäftigt, z. B. in Industrie- und Handelsbetrieben.

Wichtige Berufsanforderungen sind Rechnungswesen-Kenntnisse, SAP-Kenntnisse, logisch-analytisches und unternehmerisches Denken. ControllerInnen haben allgemein gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Mögliche Ausbildungen sind eine Lehre als EinkäuferIn, kaufmännische berufsbildende Schulen sowie FH- und Universitätsstudiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft und Logistik.

Speditionskaufmann/-frau

Speditionskaufleute organisieren den Transport von Waren und Gütern. Sie sorgen dafür, dass diese zeitgerecht, sicher und preisgünstig ans Ziel kommen. Dazu ermitteln sie die besten Verkehrswege – z. B. Bahn, Schiff, Flugzeug oder Lkw. Sie koordinieren Routen und Termine, kalkulieren Kosten, beauftragen Transportunternehmen und stellen Frachtpapiere, Lagerdokumente und Lieferscheine aus. Bei internationalen Transporten kümmern sie sich auch um die Zollformalitäten. Bei der Planung von Transporten arbeiten sie mit unterschiedlichen Computerprogrammen. Speditionskaufleute stehen in ständigem Kontakt mit KundInnen, LieferantInnen und dem Lager- und Transportpersonal.

Wichtige Berufsanforderungen sind Englisch-Kenntnisse, Logistik-Kenntnisse, Rechnungswesen-Kenntnisse, Transportabwicklungskenntnisse, logisch-analytisches Denken und Organisationstalent.

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in Speditionen sowie in Transport- und Exportabteilungen von Industriebetrieben. Speditionskaufleute können zu AbteilungsleiterInnen, VerkehrsleiterInnen, ProkuristInnen, FilialleiterInnen und GeschäftsführerInnen aufsteigen. Die Arbeitsmarktchancen in der Logistik-Branche sind gut.

Mögliche Ausbildungen sind eine Lehre als Speditionskaufmann/-frau, kaufmännische berufsbildende Schulen sowie FH- und Universitätsstudiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft und Logistik.

Siehe auch folgende Berufe:

- EinkaufstechnikerIn
- LagerlogistikerIn
- Logistik-ManagerIn
- SpeditionslogistikerIn

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Berufslexikon:

www.ams.at/berufslexikon

Handel und Export

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

© DIPEGO - FOTOLIA

© AUREMAR - STOCK.ADOBE.COM

Berufsbeschreibungen

42 DrogistIn
44 EDV-Kaufmann/-frau
46 Einzelhandelskaufmann/-frau
48 ExportsachbearbeiterIn
50 Großhandelskaufmann/-frau
52 Immobilienkaufmann/-frau
54 PharmareferentIn
56 Pharmazeutisch-kaufmännischeR AssistentIn

Weitere Berufe (Kurzinfos)

58 ExportmanagerIn
58 Medizinproduktekaufmann/-frau
58 Versicherungskaufmann/-frau

Handel

DrogistIn
EDV-Kaufmann/-frau
Einzelhandelskaufmann/-frau
ExportsachbearbeiterIn
Großhandelskaufmann/-frau
Immobilienkaufmann/-frau
Medizinproduktekaufmann/-frau
PharmareferentIn
Pharmazeutisch-kaufmännischeR AssistentIn
Versicherungskaufmann/-frau

Organisation

ExportmanagerIn

Handel und Export

Der Handel zählt zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen Österreichs. Besonders viele Arbeitsplätze bietet der Einzelhandel. Auch die Export-Branche ist für die österreichische Wirtschaft sehr bedeutend. Jeder zweite Job im Land hat direkt oder indirekt mit dem Außenhandel zu tun.

Mehr als die Hälfte aller Beschäftigten im Handel arbeitet im Einzelhandel. Die meisten Arbeitsplätze gibt es im Bekleidungshandel, im Lebensmittelhandel sowie in der Bau- und Heimwerkerbranche. Trotz der Konkurrenz durch große Warenhausketten, Versandhäuser und Online-Shops ist die Nachfrage nach gut geschultem Verkaufspersonal im Fachhandel stabil. Je nach Qualifikation bietet der Einzelhandel auch für QuereinsteigerInnen Beschäftigungsmöglichkeiten. Vor allem im Lebensmittel-, Kosmetik- und Bekleidungshandel werden immer MitarbeiterInnen gesucht. Das hat auch damit zu tun, dass viele Beschäftigte in diesen Bereichen häufig den Job wechseln. Dadurch werden immer wieder Stellen frei. Teilzeitarbeit ist im Einzelhandel sehr stark verbreitet. Die Ausdehnung der Ladenöffnungszeiten hat zu einem Anstieg von flexiblen Arbeitszeitmodellen geführt.

© AUREMAR - STOCK.ADOBE.COM

© ROBIN - STOCK.ADOBE.COM

© KADMY - STOCK.ADOBE.COM

© WAVEBREAKMEDIAMICRO - FOTOLIA

© DROBOT DEAN - FOTOLIA

Kombination aus Ladengeschäft und Online-Shop

Die zunehmende Verbreitung des Online-Handels stellt den stationären Handel vor große Herausforderungen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, betreiben viele Einzelhandelsunternehmen mit Ladengeschäften zusätzlich einen Online-Shop. Diese Kombination aus verschiedenen Vertriebswegen wird als **Cross-Channel-Handel* bezeichnet. Der Großteil der Umsätze im Einzelhandel wird zwar nach wie vor über den stationären Handel erzielt, trotzdem ist die Einbindung von Online-Funktionalitäten ein wichtiges Zusatzangebot für viele Einzelhandelsunternehmen.

Digitales Know-how

Moderne Technologien sind aus dem Handel längst nicht mehr wegzudenken. Computerkassen oder Barcodescanner sind bereits Standard. Immer häufiger werden auch mobile Endgeräte wie **Tablets* im Verkaufsgespräch eingesetzt. Von den MitarbeiterInnen wird daher zunehmend digitales Know-how erwartet. Gleichzeitig müssen sie darauf vorbereitet sein, dass die KundInnen durch Online-Recherchen schon gut informiert ins Geschäft kommen.

Shopping als Erlebnis

Das Ambiente und die Stimmung im Geschäft spielen für KonsumentInnen eine zunehmend wichtigere Rolle. Ein durchdachtes Shop-Design und außergewöhnlich gestaltete Verkaufsräume sollen dazu beitragen, dass Einkaufen als Erlebnis empfunden wird. Auch die Kombination von Handel, Gastronomie und Unterhaltung gewinnt in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Beispielweise veranstalten große Einkaufszentren regelmäßige Events für ihre KundInnen.

Exportland Österreich

Im Bereich Export eröffnen sich langfristig gesehen gute Arbeitsmarktperspektiven. Der größte Exportmarkt für Österreich ist Deutschland. Auch die USA, Italien, Frankreich und die Schweiz sind wichtige Handelspartner. Beispiele für Exportprodukte sind Maschinenbau- und Fahrzeugerzeugnisse. Auch pharmazeutische Produkte, Kunststoffe, Eisen, Stahl sowie Holz und Papier sind bedeutende Exportwaren.

DrogistIn

= Drogeriekaufmann/-frau, DrogerieverkäuferIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

DrogistInnen verkaufen unterschiedliche Drogeriewaren. Beispiele sind Heilkräuter, Tees, Kindernahrung, rezeptfreie Arzneimittel, Kosmetikartikel, Parfümeriewaren oder Reinigungs- und Waschmittel. DrogistInnen beraten die KundInnen und erklären ihnen die Wirkung der Produkte. Sie stellen manche Drogeriewaren selbst her, z. B. Teemischungen oder Cremes. Zu ihren Aufgaben zählen auch kaufmännische und fachliche Tätigkeiten: Sie bestellen Waren, überprüfen Lieferungen, kümmern sich um die Lagerung und bedienen die Kassa. DrogistInnen sorgen auch für eine ansprechende Präsentation der Waren im Verkaufsraum.

„Drogist/Drogistin ist ein verantwortungsvoller Beruf. Drogisten müssen in ihrer Ausbildung ein fundiertes Wissen erwerben, um kompetente Berater ihrer Kunden zu sein."

Österreichischer Drogistenverband, www.drogistenverband.at

© JACKF - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Kenntnisse in der Lagerhaltung
- Verkaufskenntnisse
- Guter Geruchs- und Geschmackssinn
- Kontaktfreude
- Kommunikationsstärke
- Serviceorientierung

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

DrogistInnen arbeiten in Drogerien, Filialen von Drogerieketten oder im Großhandel. Beschäftigungsmöglichkeiten bieten auch Apotheken und Reformhäuser sowie Industriebetriebe, die chemische und pharmazeutische Produkte herstellen. Die Beschäftigungsaussichten für DrogistInnen sind stabil. Die meisten Arbeitsplätze bieten große Drogerieketten.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

In größeren Betrieben sowie im Großhandel können DrogistInnen zu FilialleiterInnen, GeschäftsführerInnen oder zu AbteilungsleiterInnen aufsteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.500 und 1.900 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** DrogistIn
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI, z. B. den Bereichen Ernährungsberatung, Kosmetik oder Verkauf

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

EDV-Kaufmann/-frau

= Computer-VerkäuferIn, Hard- und SoftwareverkäuferIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

EDV-Kaufleute sind für den Einkauf und Verkauf von Computern, Computerzubehör (Hardware) und Computerprogrammen (Software) zuständig. Sie beraten und informieren die KundInnen über die Geräte oder Programme. Sie installieren und konfigurieren Software und einfache Netzwerke und beheben auch kleinere Fehler und Störungen. EDV-Kaufleute erledigen auch verschiedene administrative Tätigkeiten: Sie holen Angebote ein, bestellen Waren, kontrollieren Lieferungen, führen das Lager und wickeln Kundenaufträge ab.

© GORODENKOFF - STOCK.ADOBE.COM

„Gut ausgebildete EDV-Kaufleute sind immer gefragt. Gerade in Zeiten hohen Wettbewerbs ist es für die Unternehmen besonders wichtig, die besten EDV-Spezialisten zu beschäftigen, die sowohl über umfangreiches EDV-Wissen als auch über kaufmännische Kompetenz verfügen."

Berufsbild EDV-Kaufmann, Informationsfolder der Wirtschaftskammer Wien

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Kenntnisse in der Lagerhaltung
- Verkaufskenntnisse
- Beratungskompetenz
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Serviceorientierung
- Technisches Verständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

EDV-Kaufleute arbeiten meist in Einzelhandel- oder Großhandelsbetrieben, die Hard- und Software vertreiben. Sie sind auch in EDV-Abteilungen größerer Unternehmen und Handelsketten beschäftigt. Große Computerfirmen, Software-Entwicklungsunternehmen und Internet-*Provider* bieten ebenfalls Beschäftigungsmöglichkeiten. Die Nachfrage nach EDV-Kaufleuten ist stabil.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

EDV-Kaufleute können zu FilialleiterInnen, EinkaufsleiterInnen und DisponentInnen aufsteigen oder sich selbstständig machen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.600 und 2.100 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** EDV-Kaufmann/-frau
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Aus- und Weiterbildungen bei Hard- und Softwareherstellern

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Einzelhandelskaufmann/-frau

= VerkäuferIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Einzelhandelskaufleute verkaufen unterschiedlichste Waren. Sie erkundigen sich nach den Wünschen der KundInnen und beraten sie. Einzelhandelskaufleute bestellen Waren, kontrollieren die Lieferungen und kümmern sich um die fachgerechte Lagerung. Sie bedienen Computerkassen und stellen Rechnungen aus. Auch die ansprechende Präsentation der Waren im Geschäftslokal zählt zu ihren Aufgaben. Der Lehrberuf kann mit folgenden Ausbildungsschwerpunkten erlernt werden: Allgemeiner Einzelhandel, Baustoffhandel, Einrichtungsberatung, Eisen- und Hartwaren, Elektro-Elektronikberatung, Feinkostfachverkauf, Gartencenter, Kraftfahrzeuge und Ersatzteile, Lebensmittelhandel, Parfümerie, Schuhe, Sportartikel, Telekommunikation, Textilhandel, Uhren- und Juwelenberatung. Jeder der 15 Schwerpunkte kann ohne Verlängerung der Lehrzeit mit dem zusätzlichen Schwerpunkt „Digitaler Verkauf" (befristeter Ausbildungsversuch) kombiniert werden.

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

„Die strategische Verknüpfung von Online-Shopping und Filiale zahlt sich schon jetzt aus: 71 Prozent der österreichischen Händler mit Omnichannel-Angebot erzielen mit Kunden, die über mehrere Kanäle einkaufen, höhere Umsätze."

Retail Barometer Österreich 2018, www.handelsverband.at

© INDUSTRIEBLICK - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Büroarbeitskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Kenntnisse in der Lagerhaltung
- Verkaufskenntnisse
- Beratungskompetenz
- Kommunikationsstärke
- Serviceorientierung

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in Fachgeschäften, Großkaufhäusern, Filialen von Einzelhandelsketten, Supermärkten und Einkaufszentren. Einzelhandelskaufleute arbeiten auch selbstständig in Einzelhandelsgeschäften. Viele Einzelhandelsunternehmen bieten vor allem Teilzeitstellen an. Da viele Beschäftigte häufig die Arbeitsstelle wechseln, werden immer wieder Stellen frei.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Einzelhandelskaufleute können zu EinkäuferInnen, LagerleiterInnen, MarktleiterInnen, AbteilungsleiterInnen, FilialleiterInnen oder FilialinspektorInnen aufsteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.500 und 1.900 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Einzelhandel (15 Ausbildungsschwerpunkte)
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI, z. B. in den Bereichen Verkauf, Einkauf oder Warenpräsentation

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

ExportsachbearbeiterIn

= AußenhändlerIn, Exportkaufmann/-frau

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

ExportsachbearbeiterInnen sind HandelsspezialistInnen, die heimische Produkte auf ausländischen Märkten absetzen. Sie betreuen bestehende KundInnen im Ausland. Dabei arbeiten sie eng mit den Abteilungen Vertrieb und Außendienst sowie Einkauf, Fertigung, Konstruktion und Kundenservice zusammen. Weiters ermitteln und analysieren sie neue Absatzmärkte und erstellen Absatzstatistiken und Verkaufsangebote. Sie pflegen den Kontakt zu HändlerInnen und InteressentInnen im Ausland sowie zum Außendienst. Exportkaufleute beraten KundInnen auch bei der zollrechtlichen und einfuhrrechtlichen Abwicklung und überwachen und kontrollieren den Warentransfer.

© MONKEY BUSINESS - FOTOLIA

© FRANK BOSTON - STOCK.ADOBE.COM

© DIPEGO - FOTOLIA

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

„Für eine kleine und offene Volkswirtschaft wie die österreichische sind die wirtschaftlichen Verflechtungen mit dem Ausland von herausragender Bedeutung. Exporte und Importe von Waren, Dienstleistungen, Kapital und Know-how sind entscheidende Bestimmungsfaktoren für die wirtschaftliche Entwicklung."

Österreichs Wirtschaftsbeziehungen, Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, www.bmdw.gv.at

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Logistik-Kenntnisse
- Rechnungswesen-Kenntnisse
- SAP-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen vorwiegend in Speditionsbetrieben, in größeren Handelsbetrieben sowie in Produktionsbetrieben mit eigenen Exportabteilungen. Die Arbeitsmarktaussichten für ExportsachbearbeiterInnen sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Nach mehreren Jahren Berufserfahrung ist ein Aufstieg zum/zur ExportleiterIn möglich. ExportsachbearbeiterInnen können auch in beratenden Funktionen bei Interessenvertretungen tätig sein. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.500 und 2.100 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Großhandelskaufmann/-frau
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Internationale Wirtschaft; Handelsakademie – Logistikmanagement (Bruck/Mur, Gmunden, Traun, Weiz, Wien); Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Export-oriented Management (Bachelor/Krems); Global Sales and Marketing (Bachelor, Master/Steyr); Internationale Wirtschaftsbeziehungen (Bachelor, Master/Eisenstadt); Management internationaler Geschäftsprozesse (Bachelor/Graz)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Export- und Internationalisierungsmanagement (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** International Business (Salzburg)
- **Sonstiges:** ExportsachbearbeiterIn (bfi-Lehrgang/Wien); Sales Management (Zertifikatslehrgang/MCI Innsbruck)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Großhandelskaufmann/-frau

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Großhandelskaufleute handeln mit verschiedensten Waren in großen Mengen. Beispiele dafür sind Lebensmittel, Möbel, Elektronikgeräte oder Kleidungsstücke. Sie kaufen die Waren bei HerstellerInnen und LieferantInnen ein und verkaufen sie mit Gewinn an GroßabnehmerInnen, wie z. B. Einzelhandelsunternehmen. Großhandelskaufleute holen Angebote ein, bestellen Waren, überprüfen ihre Qualität und kümmern sich um eine sachgemäße Lagerung. Sie erstellen Angebote für ihre KundInnen, bearbeiten Bestellungen, wickeln den Zahlungsverkehr ab und organisieren den Versand.

„Über Omnichannel-Services für Einzelhändler und Gewerbe können Großhändler [...] wesentliche Logistik- und Servicefunktionen übernehmen, etwa 24-Stunden-Belieferung oder Direktbelieferung von Endkunden im Corporate Design des Einzelhandelspartners. Über eigene Webshops können auch Großhändler Endkunden direkt ansprechen."

Die Zukunft des Großhandels liegt in der Digitalisierung, www.wko.at

© MONKEY BUSINESS - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Kenntnisse in der Lagerhaltung
- Rechnungswesen-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Transportabwicklungskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent
- Serviceorientierung

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Großhandelskaufleute arbeiten überwiegend in Großhandelsbetrieben oder in Import- und Exportunternehmen unterschiedlichster Branchen. Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen auch in der Industrie und im Gewerbe sowie als EinkäuferInnen für Einzelhandelsketten. Die Chancen auf dem Arbeitsmarkt sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Großhandelskaufleute können in den Außendienst wechseln. Auch der Aufstieg zur Abteilungsleitung, kaufmännischen Leitung oder Geschäftsführung ist möglich. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.500 und 2.100 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** EinkäuferIn; Großhandelskaufmann/-frau
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Export-oriented Management (Bachelor/Krems); International Marketing (Master/Graz); Internationale Wirtschaftsbeziehungen (Bachelor, Master/Eisenstadt)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Export- und Internationalisierungsmanagement (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** International Business (Salzburg); Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Immobilienkaufmann/-frau

= ImmobilienverwalterIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Immobilienkaufleute vermitteln Immobilienobjekte. Dazu zählen z. B. Häuser, Wohnungen, Grundstücke, Bürogebäude oder Betriebsgebäude. Zunächst analysieren und bewerten sie die Immobilienobjekte und schalten Anzeigen in verschiedenen Zeitungen und auf Online-Plattformen. Sie begleiten InteressentInnen bei der Besichtigung, bereiten den Vertragsabschluss vor und wickeln den Kauf, den Verkauf sowie die Vermietung und Verpachtung von Immobilienobjekten ab. Immobilienkaufleute erstellen Finanzierungskonzepte und erledigen Versicherungs-, Bank- und Behördenangelegenheiten. Sie verwalten auch Immobilien und kümmern sich um ihre Instandsetzung.

„Die primäre Aufgabe des Immobilienverwalters/der Immobilienverwalterin ist die treuhändige und bestmögliche Bewirtschaftung des ihm anvertrauten Immobilienvermögens."

Berufsbilder in der Immobilienwirtschaft, ÖVI-Immobilienakademie, www.immobilienakademie.at

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Finanzierungsberatung
- Gebäudemanagement-Kenntnisse
- Rechnungswesen-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Beratungskompetenz
- Kommunikationsstärke
- Technisches Verständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Immobilienkaufleute arbeiten meist in Immobilienmakler- und Immobilienverwaltungsfirmen, wie z. B. Hausverwaltungen, oder bei ImmobilientreuhänderInnen. Beschäftigungsmöglichkeiten bieten auch Banken und Versicherungen sowie Unternehmen anderer Wirtschaftsbereiche, die im Immobiliengeschäft tätig sind. Aufgrund der positiven Entwicklung des Immobilienmarktes sind die Chancen auf dem Arbeitsmarkt gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Immobilienkaufleute können in leitende Funktionen aufsteigen. Mögliche Arbeitsbereiche sind z. B. Projektmanagement und -entwicklung, **Marketing* oder Finanzierung. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.400 und 2.100 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Bürokaufmann/-frau; Immobilienkaufmann/-frau
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie, Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Facility Management & Immobilienwirtschaft (Bachelor/Kufstein); Facility- & Immobilienmanagement (Master/Kufstein); Immobilienmanagement (Master/Wien); Immobilienwirtschaft (Bachelor/Wien)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- **Unilehrgang:** Immobilienwirtschaft & Liegenschaftsmanagement (Wien); Facility Management (Krems, Wien); Real Estate Management (mehrere Standorte)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

PharmareferentIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

PharmareferentInnen informieren Ärztinnen/Ärzte, KrankenhauseinkäuferInnen und ApothekerInnen über pharmazeutische Produkte eines Pharmaunternehmens. Dazu müssen sie genau über die Wirkungsweise, Nebenwirkungen, Kombinationsmöglichkeiten und Unverträglichkeiten der Arzneimittel Bescheid wissen. Sie informieren sich auch laufend über Produkte von Konkurrenzunternehmen. PharmareferentInnen arbeiten eng mit der **Marketing*-Abteilung und dem **Customer-Service* zusammen. Meist sind sie für eine bestimmte Region zuständig.

„Für Allgemeinmediziner, Fachärzte und Apotheker ist es [...] wichtig, einen zuverlässigen und vertrauenswürdigen Ansprechpartner auf Herstellerseite zu haben, mit dem sie unter vier Augen Detailfragen zu Produkten und Therapien klären können."

Pharma-Außendienst: Digitale Schnittstellen erwünscht, www.marktforschung.de, 23.8.2017

© AUREMAR - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Beratungskompetenz
- Marketing-Kenntnisse
- Medizinische Grundkenntnisse
- Pharmazeutische Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Reisebereitschaft
- Seriöses Auftreten

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

PharmareferentInnen arbeiten im Angestelltenverhältnis für Unternehmen der pharmazeutischen Industrie. Voraussetzung für die Ausübung des Berufs ist die erfolgreich abgelegte staatliche PharmareferentInnen-Prüfung oder ein abgeschlossenes Pharmazie- oder Medizinstudium. Die Jobaussichten sind stabil.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

PharmareferentInnen können z. B. zu KlinikreferentInnen, GebietsleiterInnen oder AußendienstleiterInnen aufsteigen. Sie können auch in den Innendienst wechseln und z. B. in den Bereichen Produktmanagement, Marketing oder Qualitätsmanagement tätig sein. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.400 und 2.900 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Höhere Lehranstalt für Biomedizin und Gesundheitstechnik (Innsbruck, Klagenfurt, Leonding, Mistelbach, Salzburg, Wien)
- **Fachhochschule:** Bioverfahrenstechnik (Master/Wien); Medical and Pharmaceutical Biotechnology (Bachelor, Master/Krems)
- **Universität:** Chemical and Pharmaceutical Engineering (Master/Graz); Humanmedizin (Bachelor/Linz, Graz; Master/Linz); Humanmedizin (Diplom/Wien, Graz, Innsbruck); Pharmazeutische Wissenschaften (Bachelor/Graz); Pharmazie (Bachelor, Master/Wien, Innsbruck, Salzburg; Master/Graz)
- **Unilehrgang:** Pharmareferent (Krems)
- **Sonstiges:** Vorbereitung für die staatliche PharmareferentInnenprüfung (mehrere Anbieter)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Pharmazeutisch-kaufmännischeR AssistentIn

= PKA

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Pharmazeutisch-kaufmännische AssistentInnen erledigen in Apotheken kaufmännische und organisatorische Aufgaben. Sie beraten KundInnen und verkaufen nicht apothekenpflichtige Produkte, wie z. B. Kosmetikartikel, Verbandstoffe oder Fieberthermometer. Auch bei der Herstellung von Arzneipulvermischungen, Teemischungen, Salben, Tropfen und ähnlichen Arzneimitteln helfen sie mit. Außerdem betreuen sie das Warenlager der Apotheke. Dabei überprüfen sie laufend die Bestände und bestellen Waren über den Großhandel oder direkt bei den Herstellerfirmen. Sie überwachen die Lieferungen und lagern die Waren fachgerecht. Darüber hinaus helfen sie bei der Gestaltung der Auslagen und des Verkaufsraums mit.

© JPC-PROD - FOTOLIA

© TYLER OLSON - FOTOLIA

„Pharmazeutisch-kaufmännische Assistentinnen/Assistenten (kurz: PKA) sind wichtige Mitglieder im Team der Apotheke. Sie sind vor allem für Kaufmännisches und Organisatorisches zuständig. Außerdem unterstützen sie Apotheker/innen bei ihren pharmazeutischen Tätigkeiten."

PKA „Ein moderner, vielseitiger und abwechslungsreicher Beruf.", Österreichischer Apothekerverband, www.pkainfo.at

Berufsanforderungen

- Büroarbeitskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Ernährungsberatung
- Pharmazeutische Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Beratungskompetenz
- Kommunikationsstärke
- Serviceorientierung

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Pharmazeutisch-kaufmännische AssistentInnen arbeiten vor allem in Apotheken oder Krankenhausapotheken und in Einrichtungen des öffentlichen Gesundheitswesens. Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen auch in Drogerien, Reformhäusern und Kosmetikgeschäften sowie in Betrieben des pharmazeutischen Großhandels. Die Nachfrage nach Pharmazeutisch-kaufmännischen AssistentInnen ist stabil.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Eine selbstständige Berufsausübung ist als DrogistIn möglich. Dazu ist ein entsprechender Befähigungsnachweis erforderlich. Pharmazeutisch-kaufmännische AssistentInnen können sich auch im Handelsgewerbe selbstständig machen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.600 und 1.900 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Pharmazeutisch-kaufmännische Assistenz
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI, z. B. in den Bereichen Kosmetik, Ernährung oder Verkauf; Weiterbildungsangebote der Apothekerkammer und des Österreichischen Apothekerverbands

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Weitere Berufe (Kurzinfos)

ExportmanagerIn

= ExportleiterIn, ManagerIn (Export)

ExportmanagerInnen sind in leitender Funktion für den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen ins Ausland verantwortlich. Sie betreuen bestehende internationale VertriebspartnerInnen und versuchen, neue KundInnen zu gewinnen. Dazu ermitteln sie Absatzregionen im Ausland und analysieren die Verbrauchermärkte. Sie arbeiten eng mit Exportkaufleuten (AußenhändlerInnen) zusammen. Außerdem beschäftigen sie sich mit speziellen **Logistik*-Problemen im internationalen Bereich. Das betrifft z. B. Transportwege, Transportmittel oder Lieferzeiten. Weitere Aufgabenfelder sind Zollabwicklungen, Verrechnungs- und Versicherungsangelegenheiten sowie internationales Recht.

Wichtige Berufsanforderungen sind Betriebswirtschaftskenntnisse, EDV-Anwendungskenntnisse, Fremdsprachenkenntnisse, Management-Kenntnisse und ein gutes Zahlenverständnis.

ExportmanagerInnen arbeiten vorwiegend in Speditionsbetrieben, in größeren Handelsbetrieben sowie in Produktionsbetrieben mit eigenen Exportabteilungen.

Mögliche Ausbildungen sind kaufmännische berufsbildende Schulen sowie FH- und Universitätsstudiengänge im Bereich Betriebswirtschaft.

Medizinproduktekaufmann/-frau

= MedizinprodukteberaterIn

Medizinproduktekaufleute verkaufen medizinische Geräte und Heilbehelfe. Beispiele dafür sind Implantate, Röntgengeräte, Verbandmaterial, chirurgische Instrumente oder Desinfektionsmittel. Zu ihrer Kundschaft zählen vor allem Krankenhäuser, Pflegeheime, Labors, Facharztpraxen, Rehabilitationszentren und ähnliche Einrichtungen. Medizinproduktekaufleute beraten zu den Medizinprodukten, organisieren die Lieferung und bearbeiten auch Reklamationen. Außerdem kümmern sie sich um die Einkaufsabwicklung, die Warenübernahme und die Lagerung der Produkte.

Wichtige Berufsanforderungen sind neben einer guten Produktkenntnis verkäuferische Kenntnisse, Beratungskompetenz, Serviceorientierung und ein gutes Auftreten.

Medizinproduktekaufleute arbeiten in Betrieben des Medizinproduktefachhandels, in Betrieben des orthopädischen Einzelhandels oder im Medizinproduktegroßhandel.

Mögliche Ausbildungen sind eine Lehre als Medizinproduktekaufmann/-frau (befristeter Ausbildungsversuch) oder eine medizinische oder pharmazeutische Ausbildung mit entsprechender Zusatzausbildung als MedizinprodukteberaterIn.

Versicherungskaufmann/-frau

= VersicherungsberaterIn, VersicherungsmaklerIn

Versicherungskaufleute arbeiten im Innen- oder Außendienst in Betrieben der Versicherungswirtschaft. Sie sind vorwiegend in den Bereichen Verwaltung, Organisation, Kundenbetreuung und Rechnungswesen tätig. Sie erledigen Schriftverkehrsarbeiten, beraten KundInnen über Versicherungsmöglichkeiten, wirken beim Abschluss von Versicherungsverträgen mit und stellen **Polizzen* aus. Beispiele dafür sind Haushalts-, Lebens-, Pensions-, Krankenzusatz-, Kfz- und Betriebsversicherungen. Außerdem kontrollieren sie den Zahlungsverkehr und wickeln Schadensfälle ab.

Wichtige Berufsanforderungen sind EDV-Anwendungskenntnisse, juristisches Fachwissen, Rechnungswesen-Kenntnisse, Serviceorientierung und ein gutes Auftreten.

Versicherungskaufleute sind entweder bei Versicherungen angestellt oder als VersicherungsmaklerInnen selbstständig tätig. Die Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt hat in den letzten Jahren abgenommen.

Mögliche Ausbildungen sind ein Lehre als Versicherungskaufmann/-frau oder Lehrgänge (z. B. WIFI), die auf die Befähigungsprüfung für VersicherungsmaklerInnen vorbereiten.

Siehe auch folgende Berufe:

- Agrarkaufmann/-frau
- Bankkaufmann/-frau
- Buch- und MedienwirtschafterIn – Buch und Musikalienhandel
- Buch- und MedienwirtschafterIn – Buch- und Pressegroßhandel
- Finanzdienstleistungskaufmann/-frau
- FondsmanagerIn
- Foto- und Multimediakaufmann/-frau

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Berufslexikon:

www.ams.at/berufslexikon

Information und Medien

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

© AMS / REINHARD MAYR / DAS MEDIENSTUDIO

© SYDA PRODUCTIONS - STOCK.ADOBE.COM

Berufsbeschreibungen

62 Content-ManagerIn
64 InformationsmanagerIn
66 Medienfachmann/-frau – Webdevelopment und audiovisuelle Medien
68 Multimedia-ProjektmanagerIn
70 Social-Media-ManagerIn

Weitere Berufe (Kurzinfos)

72 InformationsbrokerIn
72 Online-RedakteurIn
72 Web-DesignerIn

Beratung
InformationsbrokerIn

Gestaltung
Medienfachmann/-frau – Webdevelopment und audiovisuelle Medien
Multimedia-ProjektmanagerIn
Web-DesignerIn

Organisation
InformationsmanagerIn
Social-Media-ManagerIn

Redaktion und Text
Content-ManagerIn
Online-RedakteurIn

Information und Medien

Zeitung, Fernsehen, Radio, Internet – das Angebot an Medien ist vielfältiger als je zuvor. Die klassischen Mediengrenzen verschwimmen allerdings immer mehr. Beispiele dafür sind internetfähige Fernsehgeräte, Radio-*Apps* für Smartphones oder Zeitungen und Zeitschriften, die sowohl gedruckt als auch online erscheinen.

Fast 90 Prozent der Haushalte in Österreich verfügen über einen Internetanschluss. Die Menschen nutzen das Internet vor allem zur Information, zur Unterhaltung, für Einkäufe oder um miteinander zu kommunizieren. Mobile Endgeräte wie Smartphones, *Tablets* oder Notebooks ermöglichen einen ortsunabhängigen und kabellosen Zugang zum Internet. Immer und überall online zu sein, ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Medien, Unternehmen, Organisationen oder Institutionen nutzen verschiedene Kommunikationskanäle, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu vertreiben. Mit der zunehmenden Medienvielfalt wächst allerdings die Herausforderung, Informationen passend für die unterschiedlichen Medien, Kanäle und Zielgruppen aufzubereiten. MedienexpertInnen wissen genau, wie Inhalte gestaltet werden müssen, damit sie die Menschen auch wirklich erreichen – ob als Text, Bild, Grafik oder Video.

© GORODENKOFF - STOCK.ADOBE.COM

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

© RAWPIXEL.COM - STOCK.ADOBE.COM

© SYDA PRODUCTIONS - STOCK.ADOBE.COM

© AMS / CHLOE POTTER

Immer wichtiger für Unternehmen: Social Media

**Soziale Netzwerke* wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. haben die Welt der Kommunikation verändert. Auch **Instant-Messaging-Dienste* wie WhatsApp liegen im Trend. **Social Media* ist für viele Menschen aus dem privaten Alltag nicht mehr wegzudenken. Auch Unternehmen haben die sozialen Medien als wichtigen **Marketing*-Kanal längst erkannt. Sie können auf diese Weise direkt mit KonsumentInnen in Kontakt treten und erhalten von diesen unmittelbar Reaktionen auf ihr Angebot.

Trend zu individuellen Angeboten

Für Unternehmen ist es wichtig, möglichst viele Informationen über bestehende und potenzielle KundInnen zu sammeln. Durch **Webtracking*, Online-Registrierung oder **Online-Abonnements* erhalten die Unternehmen interessante Daten über das Nutzungsverhalten der UserInnen. Zur Auswertung dieser Daten werden Methoden wie **Data Mining* oder **Künstliche Intelligenz* eingesetzt. Damit können Angebote gezielt und individuell an die Wünsche und Bedürfnisse der KundInnen angepasst werden. Der verantwortungsvolle und sorgsame Umgang mit Kundendaten ist dabei ein wichtiges Thema.

Berufsanforderungen steigen

Wer im Informations- und Medienbereich tätig sein möchte, sollte die Bereitschaft mitbringen, sich ständig mit neuen Technologien auseinanderzusetzen. Gute berufliche Perspektiven bieten eine Kombination aus fundierten technischen Kenntnissen, guten Grafikkenntnissen, vernetztem Denken sowie Kommunikations- und Beratungsfähigkeiten. Für redaktionelle Tätigkeiten ist vor allem ein gutes Sprachgefühl wichtig. Generell eröffnet eine breit angelegte Ausbildung mehr Möglichkeiten. Gleichzeitig ist es wichtig, schon möglichst frühzeitig Kontakte in die Branche aufzubauen und praktische Erfahrungen zu sammeln.

Jobs in der Medienbranche sind begehrt

Beschäftigungsmöglichkeiten im Bereich Information und Medien ergeben sich bei Zeitungen, Magazinen, Verlagen, Nachrichtenagenturen, Rundfunk- und Fernsehanstalten sowie Internet-, Kommunikations- und Informationsdiensten, Werbeagenturen und Grafikbüros. Da viele Menschen in Medien- und Informationsberufen arbeiten möchten, ist der Konkurrenzdruck auf dem Arbeitsmarkt groß. Freiberufliche Arbeitsverhältnisse sind in diesem Berufsfeld weit verbreitet.

Content-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Content-ManagerInnen bereiten Inhalte (englisch: Content) für Websites, Online-Portale, **soziale Medien*, firmeninterne Netzwerke und Datenbanken professionell auf. Sie legen die Struktur eines Webangebots und die Auswahl der Texte fest. Dabei stimmen sie sich mit den Abteilungen **Marketing*, **PR* und Vertrieb ab. Content-ManagerInnen koordinieren die Arbeit von RedakteurInnen oder erstellen selbst Inhalte. Außerdem beschaffen sie grafische und audiovisuelle Inhalte, wie z. B. Videos. Dazu arbeiten sie mit KollegInnen aus den Bereichen Grafik und Programmierung zusammen. Die Inhalte pflegen sie in ein Content-Management-System ein. Das ist ein webbasiertes Redaktionssystem. Content-ManagerInnen befassen sich auch mit den Themen **Social Media Marketing*, und **Webanalyse* und **Suchmaschinenoptimierung, SEO*.

© RAWPIXEL.COM - STOCK.ADOBE.COM

„Die eigene Webseite ist für Unternehmen auch im Zeitalter von Facebook immer noch wichtig. Sei es zur Bewerbung der eigenen Produkte und Dienstleistungen oder um interessierten Kunden die Kontaktaufnahme zu ermöglichen."

Content Management Systeme im Überblick, www.pcwelt.de, 19.2.2018

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Bildbearbeitungskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Grafik- und Web-Design-Kenntnisse
- Journalistische Fachkenntnisse
- Gute Allgemeinbildung
- Kontaktfreude
- Schreibtalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Content-ManagerInnen arbeiten in der Regel bei Online-Diensten, bei Anbietern von Fachdatenbanken, bei **Multimedia*-Agenturen und Fachverlagen sowie bei Unternehmen aller Branchen mit größeren Internetauftritten. Da immer mehr Unternehmen und Organisationen Online-Inhalte anbieten, werden Content-ManagerInnen auf dem Arbeitsmarkt nachgefragt.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Größe des Unternehmens bestehen Aufstiegsmöglichkeiten in den Abteilungen Marketing und PR, z. B. als TeamleiterIn, Online-Marketing-ManagerIn oder LeiterIn der Marketing-Abteilung. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.000 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für Informationstechnologie (Krems, Linz, Traun, Wels)
- **Fachhochschule:** Content Produktion & Digitales Medienmanagement (Bachelor/Wien); Content-Strategie/Content Strategy (Master/Graz); Digital Media Management (Master/St. Pölten); Informationsmanagement (Bachelor, Master/Graz); Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Kommunikation, Wissen, Medien (Bachelor, Master/Hagenberg)
- **Universität:** Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Interactive Media Management (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Cross Media Production (Diploma-Kurs am SAE Institute Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

InformationsmanagerIn

= Business Intelligence Consultant (m/w), Data Warehouse-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

InformationsmanagerInnen werten betriebswirtschaftliche Daten eines Unternehmens sowie branchenspezifische Informationen aus und bereiten sie für die Unternehmensleitung auf. InformationsmanagerInnen betreuen Systeme für die Erfassung, Verarbeitung und Analyse von Unternehmenszahlen (z. B. **Data Warehouse)*, analysieren innerbetriebliche Informationsbedürfnisse und liefern beispielsweise mittels **Data Mining* wettbewerbsrelevante Informationen. InformationsmanagerInnen erarbeiten auch Vorschläge zur Verbesserung der IT-Infrastruktur sowie innerbetrieblicher Kommunikations- und Informationsflüsse. Weiters helfen sie bei der Entwicklung unternehmensweit einheitlicher Informationsstrategien mit.

© GAUDILAB - STOCK.ADOBE.COM

„In unserer global vernetzten Welt ist der professionelle Umgang mit Information und Wissen ein wesentlicher Erfolgsfaktor."

Information zum Bachelor-Studiengang Informationsmanagement an der FH Joanneum, www.fh-joanneum.at

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- Datenbank-Anwendungskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Problemlösungsfähigkeit

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in Wirtschaftsunternehmen, IT-Unternehmen, bei Banken, Versicherungen oder Unternehmensberatungen. InformationsmanagerInnen werden auch im öffentlichen Bereich gebraucht, z. B. in wissenschaftlichen, kulturellen oder sozialen Einrichtungen.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

BerufseinsteigerInnen beginnen mit Assistenzaufgaben (z. B. Informationsbeschaffung), können aber nach einigen Jahren Managementaufgaben übernehmen (z. B. Entwicklung einer Informatik-Strategie). Für InformationsmanagerInnen ist die Karriereleiter nach oben hin offen und sie können in die höchsten Führungsebenen aufsteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.500 und 3.200 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business; Höhere Lehranstalt für Informationstechnologie (Krems, Linz, Traun, Wels)
- **Fachhochschule:** Angewandtes Wissensmanagement (Master/Eisenstadt); Business Process Engineering & Management (Master/Eisenstadt); Communication Engineering (Master/Klagenfurt); Informationsmanagement (Bachelor, Master/Graz); Management, Communication & IT (Bachelor, Master/Innsbruck); Wirtschaftsinformatik (Bachelor, Master/Wien; Bachelor/Graz)
- **Universität:** Studiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik
- **Unilehrgang:** Angewandtes Wissensmanagement (Linz); Management und IT (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Informationsbeschaffung und Wissensorganisation (bfi-Diplomlehrgang/Wien)

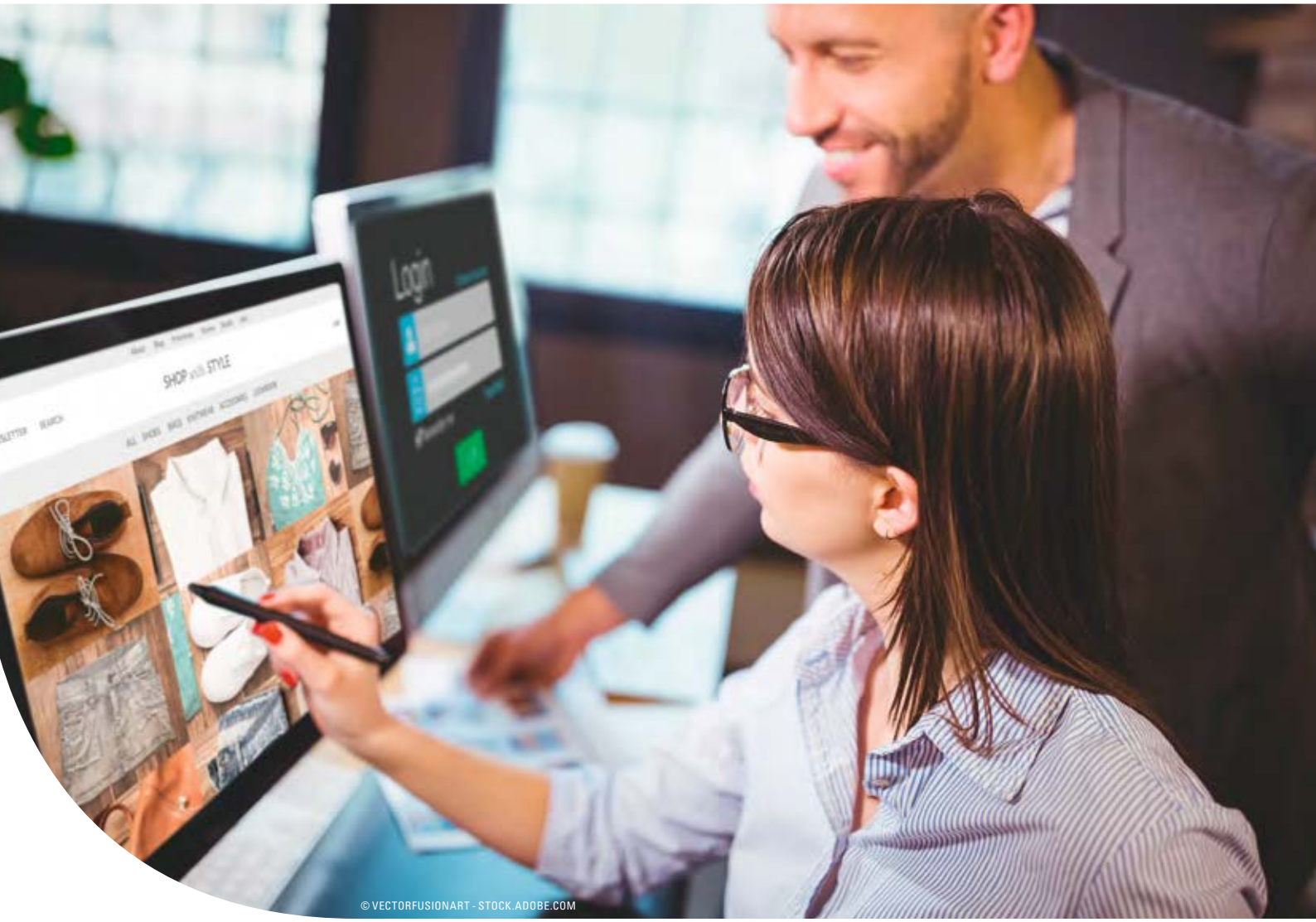
Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Medienfachmann/-frau – Webdevelopment und audiovisuelle Medien

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Medienfachleute im Bereich Webdevelopment und audiovisuelle Medien entwickeln Websites nach den Anforderungen und Wünschen von KundInnen auf Basis eines Content-Management-Systems. Sie richten technische Unterstützungssysteme ein, gestalten die Web-Oberfläche und das Design und arbeiten mit verschiedenen Entwicklungstools und Programmiersprachen. Bei ihrer Arbeit berücksichtigen sie die aktuellen technischen Standards der Web-Entwicklung und beachten relevante rechtliche Grundlagen. Weiters planen, organisieren und finalisieren sie die Produktion von Video- und Audiobeiträgen sowie von 2D- und 3D-Animationssequenzen.



© VECTORFUSIONART - STOCK.ADOBE.COM

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

Berufsanforderungen

- Bildbearbeitungskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Grafik- und Web-Design-Kenntnisse
- Programmiersprachen-Kenntnisse
- Kreativität
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Medienfachleute mit dem Schwerpunkt Webdevelopment und audiovisuelle Medien arbeiten in Werbeagenturen, Grafikstudios, Mediengestaltungsunternehmen und Verlagen. Auch EDV-Unternehmen und Unternehmen mit eigenen Werbeabteilungen sowie öffentliche Institutionen mit Online-Services haben Bedarf an kompetenten Fachkräften.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Nach einigen Jahren Berufserfahrung besteht die Möglichkeit, bei der Organisation von Projekten Teilverantwortung zu übernehmen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.700 und 2.000 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Medienfachmann/-frau – Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation) (befristeter Ausbildungsversuch); Medienfachmann/-frau – Webdevelopment und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation) (befristeter Ausbildungsversuch)
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für Mediengestaltung und digitale Druckproduktion (Wien)
- **Berufsbildende höhere Schule:** Höhere Lehranstalt für Informationstechnologie – Medientechnik (Leonding, Villach, Wien, Ybbs)
- **Fachhochschule:** Informationsdesign (Bachelor/Graz); Interactive Media (Master/Hagenberg); Medientechnik (Bachelor/St. Pölten); Medientechnik und -design (Bachelor/Hagenberg); MultiMediaArt (Bachelor, Master/Puch bei Salzburg); MultiMediaTechnology (Bachelor, Master/Puch bei Salzburg)
- **Universität:** Medieninformatik und Visual Computing (Bachelor/Wien); Medieninformatik (Master/Wien)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

„Eine gut funktionierende, leicht bedienbare mobile Website ist […] essenziell, um für Kunden im richtigen Moment die erwünschten Informationen zu liefern."

Überlegen, was Kunden interessiert, www.monitor.at, 26.4.2018

Multimedia-ProjektmanagerIn

= ProjektmanagerIn (Media)

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Multimedia-ProjektmanagerInnen sind für die gesamte Abwicklung von **Multimedia*-Projekten verantwortlich. Beispiele dafür sind Websites, Videospiele, **Apps* oder Präsentationen. Sie beraten die AuftraggeberInnen, steuern die einzelnen Projektgruppen und koordinieren die Tätigkeiten von KonzepterInnen, ProgrammiererInnen und Web-DesignerInnen. Multimedia-ProjektmanagerInnen betreuen die inhaltliche und technische Konzeption sowie die Umsetzung eines Produkts. Sie sind auch für die Qualitätskontrolle verantwortlich und sorgen dafür, dass die Zeitpläne und Budgets eingehalten werden.

„Die Zukunft ist digital, vernetzt und online. Egal ob am Smartphone, am Laptop oder am SmartTV – das Interface ist immer das Web."

Information zum Bachelor-Studiengang MultiMediaTechnology an der FH Salzburg, www.fh-salzburg.ac.at

© GORODENKOFF - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- IT-Projektmanagement-Kenntnisse
- Führungsqualitäten
- Multimedia-Kenntnisse
- Software-Entwicklungskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen bei **Multimedia*-Agenturen, Verlagen, Werbe- und PR-Büros, Game-Studios sowie bei Software-Entwicklungsunternehmen. Im Bereich Neue Medien herrscht allgemein ein hoher Konkurrenzdruck am Arbeitsmarkt.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Unternehmensstruktur ist ein Aufstieg in leitende Funktionen möglich. Das Einstiegseinkommen liegt zwischen 2.400 bis 2.800 Euro brutto pro Monat, nach einigen Jahren Berufserfahrung zwischen 2.800 und 4.000 Euro.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Höhere Lehranstalt für Informationstechnologie – Medientechnik (Leonding, Villach, Wien, Ybbs); Höhere Lehranstalt für Medien – Animation (Wien); Höhere Lehranstalt für Medien – Gamedesign (Wien); Höhere Lehranstalt für Medien – Multimedia (Linz, Wien)
- **Fachhochschule:** Film-, TV- und Medienproduktion (Bachelor/Wien); Informationsdesign (Bachelor/Graz); Interactive Media (Master/Hagenberg); Medientechnik (Bachelor/St. Pölten); MultiMediaArt (Bachelor, Master/Puch bei Salzburg); MultiMediaTechnology (Bachelor, Master/Puch bei Salzburg); Projektmanagement und IT (Bachelor/Wien)
- **Universität:** Design (Diplom/Wien); Grafik-Design und Fotografie (Bachelor/Linz); Medieninformatik und Visual Computing (Bachelor/Wien); Medieninformatik (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Interactive Media Management (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Social-Media-ManagerIn

= Social-Media-BeraterIn, Social Media Consultant (m/w)

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Social-Media-ManagerInnen entwickeln Strategien und Kampagnen für die Präsenz auf **Social-Media*-Plattformen und kümmern sich um die Umsetzung. Sie organisieren die Social-Media-Aktivitäten mit dem Ziel, die Marke zu stärken und neue KundInnen zu gewinnen sowie bestehende KundInnen an das Unternehmen zu binden. Dafür stehen sie in direktem Kontakt mit den jeweiligen Zielgruppen. Sie betreuen die redaktionellen Inhalte der Social-Media-Plattformen und analysieren und beobachten die veröffentlichten Beiträge *(*Social Media Monitoring)*. Darüber hinaus optimieren Social-Media-ManagerInnen den Web-Auftritt des Unternehmens.

„Ein witziges Bild, ein kurzer Text, fertig ist der Social-Media-Post. Doch hinter den scheinbar simplen Nachrichten steckt oft viel Arbeit und eine ausgefeilte Strategie. Zuständig dafür sind Social-Media-Manager, die es in immer mehr Unternehmen gibt."

So arbeiten Social-Media-Manager, www.n-tv.de, 26.5.2018

© RAWPIXEL.COM - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Bildbearbeitungskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Multimedia-Kenntnisse
- Social-Media-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Kontaktfreude

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Social-Media-ManagerInnen arbeiten in Unternehmen aller Branchen, die Social-Media-Aktivitäten für **Marketing*, **PR* und Vertrieb einsetzen. Da immer mehr Unternehmen in **sozialen Medien* vertreten sind, können Social-Media-ManagerInnen mit guten Arbeitsmarktchancen rechnen.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Social-Media-ManagerInnen nehmen eine wichtige Schnittstellenfunktion innerhalb eines Unternehmens ein, weil sie sich intensiv mit anderen ExpertInnen der PR- und Marketing-Abteilung abstimmen. Je nach Größe des Unternehmens können Social-Media-ManagerInnen in leitende Funktionen aufsteigen, z. B. zum/zur Marketing-LeiterIn. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.800 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business; Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Content Produktion & Digitales Medienmanagement (Bachelor/Wien); Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Journalismus & Medienmanagement (Bachelor/Wien); Journalismus & Neue Medien (Master/Wien); Journalismus und Public Relations (PR) (Bachelor/Graz); Kommunikation, Wissen, Medien (Bachelor, Master/Hagenberg)
- **Universität:** Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Digital Business (Innsbruck); Digitale Kommunikation (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Social Media Management (Postgradualer Lehrgang an der FH Technikum/Wien); Social Media (bfi-Diplomlehrgang/Linz); Social Media Management (Diplomlehrgang/Werbe Akademie WIFI Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Weitere Berufe (Kurzinfos)

InformationsbrokerIn

= InformationsvermittlerIn, Information Specialist (m/w)

InformationsbrokerInnen beschaffen Informationen zu einem bestimmten Thema und bereiten diese für ihren Auftraggeber auf. Je nach Auftrag werten sie Tageszeitungen und Fachzeitschriften aus, führen Gespräche mit ExpertInnen und nutzen Archive, Bibliotheken sowie On- und Offlinedatenbanken. Sie recherchieren neueste Patente, Marktanalysen, Forschungsergebnisse, Statistiken oder Wirtschaftsberichte. Dabei verwenden sie auch Analyseverfahren wie **Data Mining*. Anfragen kommen insbesondere aus den Bereichen Wirtschaft und Finanzwesen, Technik, Medizin, Pharmazie, Recht und Medien.

Wichtige Berufsanforderungen sind Datenbank-Anwendungskenntnisse, EDV-Anwendungskenntnisse, journalistische Fachkenntnisse und eine gute Allgemeinbildung.

InformationsbrokerInnen sind meist selbstständig tätig. Hauptberuflich arbeiten in Österreich nur wenige Personen in diesem Beruf. Mögliche Ausbildungen sind Universitäts- und FH-Studiengänge in den Bereichen Kommunikation und Information.

Online-RedakteurIn

= Online-JournalistIn

Online-RedakteurInnen erstellen journalistische Inhalte, die auf Websites und Online-Portalen veröffentlicht werden. Sie recherchieren Informationen, verfassen, überarbeiten und aktualisieren Texte und bereiten sie onlinegerecht auf. Dabei achten sie auf eine übersichtliche Gliederung der Inhalte. Innerhalb des redaktionellen Angebots binden sie auch Videos oder Audio-Clips ein. Darüber hinaus kümmern sie sich um die konzeptionelle Weiterentwicklung des Online-Angebots und die **Social-Media*-Aktivitäten eines Unternehmens. Online-RedakteurInnen sind auch für die Erstellung von Redaktionsplänen, die Moderation von Live-Diskussionen und die Beantwortung von Leserkommentaren zuständig.

Wichtige Berufsanforderungen sind journalistische Fachkenntnisse, Multimedia-Kenntnisse, Social-Media-Kenntnisse und Schreibtalent.

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in Online-Redaktionen von Tageszeitungen, Zeitschriften, TV- und Radiostationen sowie bei Verlagen. Auch **Multimedia*- und Werbeagenturen sowie **PR*-Abteilungen von Unternehmen, Verbänden oder Behörden bieten Jobmöglichkeiten. Eine journalistische Ausbildung ist Grundvoraussetzung, um leitende Funktionen zu übernehmen.

Web-DesignerIn

= Screen-DesignerIn

Web-DesignerInnen entwerfen, gestalten und konzipieren Internet-Auftritte. Beispiele dafür sind Unternehmenswebsites, **Online-Portale*, **Intranet*-Websites, Online-Shops oder Newsletter. Sie achten bei der Gestaltung auf ein einheitliches Konzept und eine gute Benutzerführung (**Usability*). Wichtig ist, dass die Inhalte in unterschiedlichen Browsern und auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und **Tablets* korrekt dargestellt werden. Sie achten auch auf eine gute Lesbarkeit für Suchmaschinen (**Suchmaschinenoptimierung, SEO*). Bei der Gestaltung berücksichtigen sie die **Corporate Identity* der KundInnen.

Neben Grafik- und Web-Design-Kenntnissen sind Datenbank-Kenntnisse, Programmiersprachen-Kenntnisse, Multimedia-Kenntnisse und ästhetisches Gefühl wichtige Berufsanforderungen.

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen bei Multimedia-Agenturen, Grafikstudios, Verlagen, Werbe- und PR-Büros sowie bei Software-Entwicklungsunternehmen. Nach einigen Jahren Berufserfahrung können sie leitende Funktionen übernehmen. Die meisten Web-DesignerInnen sind AbsolventInnen künstlerisch-grafischer Ausbildungen. Kompetente Web-DesignerInnen haben gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Siehe auch folgende Berufe:

- Buch- und MedienwirtschafterIn – Verlag
- FotoredakteurIn
- Medienfachmann/-frau (befristeter Ausbildungsversuch) – Schwerpunkte: Agenturdienstleistungen; Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation); Online-Marketing
- MedieninformatikerIn
- TechnischeR RedakteurIn

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Berufslexikon:

www.ams.at/berufslexikon

Marketing, Verkauf und Vertrieb

© CANDYBOXIMAGES - STOCK.ADOBE.COM

© MONKEYBUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

© ANTONIOGUILLEM - STOCK.ADOBE.COM

Berufsbeschreibungen

76 Brand-ManagerIn
78 Business-Development-ManagerIn
80 Callcenter Agent (m/w)
82 Category-ManagerIn
84 Customer Care Agent (m/w)
86 Customer-Relationship-ManagerIn
88 Dialogmarketing-ManagerIn
90 HandelsvertreterIn
92 Key-Account-ManagerIn
94 Marketing-ManagerIn
96 Markt- und MeinungsforscherIn
98 Merchandiser (m/w)
100 Online-Marketing-ManagerIn
102 Pre-Sales Consultant (m/w)
104 Produkt-ManagerIn
106 Sales-ManagerIn
108 Tele Sales Professional (m/w)
110 VerkaufstechnikerIn
112 VertriebscontrollerIn
114 VertriebsmanagerIn

Weitere Berufe (Kurzinfos)

116 Area-ManagerIn
116 Channel-Marketing-ManagerIn
116 Fundraising-ManagerIn

Beratung

Markt- und MeinungsforscherIn
Pre-Sales Consultant (m/w)
VerkaufstechnikerIn

Handel

HandelsvertreterIn
Tele Sales Professional (m/w)

Organisation

Area-ManagerIn
Brand-ManagerIn
Business-Development-ManagerIn
Category-ManagerIn
Channel-Marketing-ManagerIn
Customer-Relationship-ManagerIn
Dialogmarketing-ManagerIn
Fundraising-ManagerIn
Key-Account-ManagerIn
Marketing-ManagerIn
Merchandiser (m/w)
Online-Marketing-ManagerIn
Produkt-ManagerIn
Sales-ManagerIn
VertriebscontrollerIn
VertriebsmanagerIn

Service

Callcenter Agent (m/w)
Customer Care Agent (m/w)

Marketing, Verkauf und Vertrieb

Im **Marketing* geht es um die optimale „Vermarktung" von Produkten, Produktgruppen oder Dienstleistungen. Dazu ist es wichtig, die speziellen Wünsche und Bedürfnisse der KundInnen möglichst gut zu kennen. Die Aufgabe von Verkauf und Vertrieb ist es, die Produkte und Dienstleistungen für die KundInnen verfügbar zu machen. Viele Aufgaben im Marketing, Verkauf und Vertrieb überschneiden sich.

Eine gelungene Marketing-Strategie erreicht, dass bestimmte Zielgruppen die Vorzüge eines Produkts klar erkennen und es erwerben. Um dieses Ziel zu verwirklichen, setzen Marketing-Fachleute verschiedene Steuerungsinstrumente ein: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik, Verkaufsförderung und Werbung *(*Marketing-Mix)*. Neben den klassischen Marketing-Kanälen, wie z. B. Printanzeigen, TV-Werbung oder Plakatwerbung, gewinnen Online-Medien zunehmend an Bedeutung. So setzen immer mehr Unternehmen auf **Banner*, E-Mail-Aktionen, **Video Ads*, **Affiliate Marketing*, **Social Media Marketing* und **Mobile Marketing*, um ihre Produkte und Dienstleistungen den KonsumentInnen zielgruppengenau näherzubringen. In diesem Zusammenhang spielen die Sammlung und Analyse von Kundendaten eine wichtige Rolle. Methoden wie die **Webanalyse* oder die Auswertung des Einkaufverhaltens anhand von Kundenkarten liefern beispielsweise wichtige Informationen über die Interessen der KonsumentInnen. Eine große Herausforderung für Marketing-ExpertInnen besteht darin, die unterschiedlichen Medien und Kanäle – je nach Zielgruppe und Kommunikationsziel – optimal zu kombinieren und aufeinander abzustimmen *(*Multichannel Marketing)*.

© KZENON - STOCK.ADOBE.COM

© AMS / REINHARD MAYR / DAS MEDIENSTUDIO

© GORODENKOFF - STOCK.ADOBE.COM

Marketing, Verkauf und Vertrieb: KundInnen im Fokus

Grundsätzlich wird beim Vertrieb zwischen zwei Formen unterschieden: Beim Direktvertrieb richtet sich ein Unternehmen, das Produkte herstellt oder anbietet, unmittelbar an die EndkundInnen. Beispiele sind der Direktverkauf durch HandelsvertreterInnen, der Telefonverkauf oder der Online-Verkauf eines Unternehmens. Beim indirekten Vertrieb hingegen sind zwischen dem Hersteller und den EndkundInnen der Groß- oder Einzelhandel geschaltet. Das Tätigkeitsfeld Vertrieb nähert sich immer mehr dem Bereich Marketing an. Ging es früher vor allem darum, möglichst viele Produkte an möglichst viele KundInnen zu verkaufen, so steht heute ein gut funktionierendes **Customer Relationship Mangement (CRM)* im Vordergrund. Was zählt, sind optimale und langfristige Kundenbeziehungen. Das beinhaltet auch, dass Verkaufs- und VertriebsexpertInnen die Geschäftsmodelle und -strategien der FirmenkundInnen gut kennen. Sie müssen jedoch auch über die Bedürfnisse der EndkundInnen Bescheid wissen. Zu diesem Zweck werden, wie auch im Marketing, verstärkt **Analytics-Tools* sowie Methoden der **Künstlichen Intelligenz* eingesetzt, um möglichst viele kundenbezogene Daten aus unterschiedlichen Kanälen sammeln, kombinieren und auswerten zu können.

Arbeitsmarkt und Anforderungen

Der Marketing-Bereich übt vor allem auf junge Menschen eine große Anziehungskraft aus. Dementsprechend hoch ist die Konkurrenz am Arbeitsmarkt. Berufserfahrung und Zusatzqualifikationen, z. B. im technischen Bereich, verbessern die Karrierechancen. In den Bereichen Verkauf und Vertrieb ist der Bedarf an gutem Personal sehr hoch. Überall dort, wo es um den direkten Kontakt mit HändlerInnen oder EndkundInnen geht, sind kommunikative Persönlichkeiten mit gutem Auftreten und ausgeprägtem Verkaufstalent sehr gefragt. Wichtig ist außerdem eine gute Kenntnis der Absatzmärkte sowie des Mitbewerbs. Besonders im Exportbereich werden mit der zunehmenden Internationalisierung Fremdsprachenkenntnisse immer relevanter.

Brand-ManagerIn

= Marken-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Brand-ManagerInnen sind für eine Produktgruppe einer Markenfamilie verantwortlich. Ihr Ziel ist es, eine Marke erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Dazu setzen sie verschiedene Marketing-Strategien ein *(*Marketing-Mix)*. Brand-ManagerInnen analysieren Trends, erkennen Marktlücken, erweitern das Produktsortiment mit neuen Produkten und planen dazugehörige Marketing-Aktivitäten. Online-Kanäle – z. B. im Bereich **Social Media* – spielen dabei eine zunehmend wichtigere Rolle. Brand-ManagerInnen arbeiten im Team mit anderen Marketing-Verantwortlichen und der Produktentwicklung des Unternehmens zusammen.

© RAWPIXEL.COM - FOTOLIA

„[Das Brand Management] beschäftigt sich mit dem Aufbau und der Pflege von Marken. Manche bezeichnen es als die Königsdisziplin des Marketings."

Marken- und Kundenmanagement: Der Anfang von allem, www.markenartikel-magazin.de, 22.5.2018

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten für Brand-ManagerInnen bestehen vor allem in Unternehmen des Handels und der Markenartikelindustrie. Sie können auch in Marketing-Abteilungen großer Unternehmen angestellt sein.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Brand-ManagerInnen können nach mehrjähriger Berufserfahrung in die Leitung eines Produktbereichs oder der Marketing-Abteilung aufsteigen. Ein Wechsel in andere Bereiche, wie z. B. in das Customer-Management oder in den Verkaufs- und Vertriebsbereich, ist möglich. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Innovationsmanagement (Bachelor, Master/Graz); Innovations- und Produktmanagement (Bachelor/Wels); International Marketing (Master/Graz); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Produktmarketing und Innovationsmanagement (Master/Wieselburg); Produktmarketing und Projektmanagement (Bachelor/Wieselburg)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Marketing (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Marketing (Innsbruck und Lochau); Marketing & Sales (Wien); Marketing und Vertrieb (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Produktmanagement (WIFI-Diplomlehrgang)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Business-Development-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Business-Development-ManagerInnen sind für die Entwicklung und den Ausbau von bestehenden und neuen Geschäftsfeldern und Produkten zuständig. Sie befassen sich mit der Planung neuer Unternehmensziele und der Erschließung neuer Märkte. Sie beobachten die Marktentwicklung und erarbeiten eine Strategie, wie sich bestimmte Produkte in einem neuen Geschäftsfeld verkaufen lassen. Dazu erstellen sie Businesspläne, Bedarfsanalysen und führen Marktanalysen durch. Ein wichtiger Teil ihrer Arbeit ist die Betreuung bestehender KundInnen und KooperationspartnerInnen. Darüber hinaus versuchen Business-Development-ManagerInnen, neue KundInnen zu gewinnen und Kooperationen auszubauen.

© CONTRASTWERKSTATT - FOTOLIA

„Zu einem erfolgreichen Business Development gehört innovatives Denken, Kreativität, Kenntnisse über den Markt und den Wettbewerb, Vertriebswissen und die Flexibilität sich Veränderungen rasch anzupassen [...]."

Information zu den Lehrgängen im Bereich Business Development an der Technikum Wien Academy, http://academy.technikum-wien.at

© CANDYBOX IMAGES - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Reisebereitschaft
- Unternehmerisches Denken
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Business-Development-ManagerInnen sind in Unternehmen aller Wirtschaftsbereiche tätig: in Industrie-, Gewerbe- und Handelsbetrieben ebenso wie in IT-Unternehmen, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Versicherungen und sonstigen Dienstleistungsbetrieben. Business-Development-ManagerInnen können mit guten Chancen auf dem Arbeitsmarkt rechnen.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

BerufseinsteigerInnen beginnen meist mit Assistenzaufgaben, bevor sie Managementaufgaben übernehmen. Später ist ein Aufstieg in Senior-Funktionen, in die Bereichsleitung oder Geschäftsführung möglich. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Entrepreneurship und Management; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Business Consultancy International (Bachelor, Master/Wiener Neustadt); Business Development & Management (Master/Villach); Business Management (Bachelor/Villach); Business & Management (Bachelor/Innsbruck); Europäische Wirtschaft und Unternehmensführung (Bachelor, Master/Wien); Internationale Wirtschaftsbeziehungen (Bachelor, Master/Eisenstadt); Unternehmensführung – Entrepreneurship (Bachelor/Wien)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- **Unilehrgang:** International Business (Salzburg); Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Lehrgänge und Kurse an der Sales Manager Akademie (Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Callcenter Agent (m/w)

= Callcenter-MitarbeiterIn, Hotline-BeraterIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Callcenter Agents telefonieren mit Privat- oder GeschäftskundInnen. Im Inbound-Service nehmen sie die Anrufe der KundInnen entgegen und beantworten ihre Fragen. Sie erfassen auch Bestellungen und Reklamationen und leiten diese zur Bearbeitung an andere Abteilungen weiter. Im Outbound-Service kontaktieren sie für verschiedene Unternehmen aktiv potenzielle KundInnen. Dieser Bereich umfasst etwa die Markt- und Meinungsforschung, Benachrichtigungsdienste, Telefonverkauf und Telefon-Akquisition*, z. B. für Versicherungen oder Werbeaktionen von Handelsunternehmen. Auch die Korrespondenz per E-Mail oder Post zählt häufig zum Aufgabenbereich von Callcenter Agents.**

„Gerade im Kundenkontakt ist die Fähigkeit, sich empathisch zu zeigen, der Schlüssel zu wirklich hervorragendem Service."

Friedbert Schuh: KI im Kundenservice, www.monitor.at, 22.5.2018

© AMS/CHLOE POTTER

© AMS/CHLOE POTTER

Berufsanforderungen

- Datenbank-Anwendungskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Beratungskompetenz
- Frustrationstoleranz
- Kommunikationsstärke
- Kontaktfreude
- Serviceorientierung
- Telefonierkompetenz

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Callcenter Agents arbeiten in Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche wie Industrie, Handel, Gewerbe sowie bei Banken und Versicherungen, in denen Service und Kundendienst als Marketing-Instrument Bedeutung hat. Sie sind auch in eigenständigen Callcentern beschäftigt, wo sie für mehrere Unternehmen tätig sind. Callcenter Agents werden auf dem Arbeitsmarkt immer gesucht.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Callcenter Agents können z. B. zu TeamleiterInnen oder Supervisors aufsteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.600 und 2.000 Euro brutto im Monat. Häufig ist eine leistungsabhängige Provision Teil des Gehalts.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Sonstiges:** betriebsinterne Ausbildungen in Callcentern; Kurse an Weiterbildungseinrichtungen in den Bereichen Verkaufsschulung, Telefontraining, Kundenservice oder Beschwerdemanagement

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Category-ManagerIn

= Trend-Category-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Category-ManagerInnen sind für den Umsatz einer oder mehrerer Warengruppen (Categories) eines Unternehmens und die Gestaltung des Warensortiments zuständig. Dazu analysieren sie die Wünsche und Bedürfnisse der KundInnen, erstellen Marktanalysen, beobachten die Verkaufszahlen, verhandeln mit LieferantInnen und legen die Preise fest. Sie planen und kontrollieren auch **Marketing*-Aktivitäten und legen die optimale Warenplatzierung fest. Außerdem stellen sie sicher, dass die Produkte und Dienstleistungen immer verfügbar sind. Category-ManagerInnen arbeiten an der Schnittstelle zu den Bereichen Einkauf, Marketing und Vertrieb.

© AUREMAR - STOCK.ADOBE.COM

© .SHOCK - STOCK.ADOBE.COM

„Das Category Management (CM) arbeitet an der Schnittstelle zwischen Handel und Hersteller zur bestmöglichen Befriedigung der Shopper-Bedürfnisse in einer Produkt-Kategorie."

Ulrike Oberascher: Acht Schritte im Category Management, in: planung&analyse, www.horizont.at, 20.2.2017

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Einkaufskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Category-ManagerInnen sind in Handelsunternehmen oder Wirtschaftsbereichen wie Industrie, Gewerbe, Banken und Versicherungen beschäftigt. Organisatorisch sind sie entweder als Stabsstelle im Betrieb integriert oder dem Unternehmensbereich Marketing zugeordnet.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Unternehmensstruktur ist ein Aufstieg in leitende Funktionen möglich, z.B. zum/zur Marketing-LeiterIn. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.000 bis 2.500 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Global Sales and Marketing (Bachelor, Master/Steyr); International Marketing (Master/Graz); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing and Sales (Master/Krems); Produktmarketing und Innovationsmanagement (Master/Wieselburg); Produktmarketing und Projektmanagement (Bachelor/Wieselburg); Supply Chain Management (Master/Steyr)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Marketing (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Interactive Media Management (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Customer Care Agent (m/w)

= Customer-Care-MitarbeiterIn, Customer-Service-AgentIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Customer Care Agents sind Ansprechpersonen für Anfragen der KundInnen. Sie beantworten Anfragen telefonisch oder per E-Mail. Je nach Art des Unternehmens müssen sie über Spezialkenntnisse verfügen, um die KundInnen optimal beraten zu können. Häufig unterstützen Customer Care Agents auch den Vertrieb bei der **Akquisition* von KundInnen. Darüber hinaus arbeiten sie mit MitarbeiterInnen in den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen zusammen, damit diese auf die jeweiligen Kundenwünsche entsprechend reagieren können. Weiters koordinieren sie die Beratung und Betreuung der KundInnen eines Unternehmens.

„Kundenloyalität und Weiterempfehlungen sind das Ergebnis von gelebtem Kundendienst. Sie tragen zum Unternehmenserfolg mindestens genauso viel bei wie jedes Prüfsiegel oder jede Zertifizierung."

Kundendienstverband Österreich, www.kva.at

© ANTONIOGUILLEM - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Datenbank-Anwendungskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Fremdsprachenkenntnisse (insbesondere Englisch)
- Beratungskompetenz
- Frustrationstoleranz
- Kommunikationsstärke
- Serviceorientierung
- Technisches Verständnis
- Telefonierkompetenz

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Customer Care Agents arbeiten meist in Callcentern sowie in Dienstleistungs- und Handelsunternehmen. Die Arbeitsmarktchancen sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Nach einer Einarbeitungsphase können Customer Care Agents leitende Funktionen übernehmen, z.B. im Kundenservice, oder als Supervisor tätig sein. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.700 und 2.000 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Marketing & Kommunikationsmanagement (Bachelor/Kufstein); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** betriebsinterne Ausbildungen; Kurse an Weiterbildungseinrichtungen in den Bereichen Verkaufsschulung, Telefontraining, Kundenservice oder Beschwerdemanagement

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Customer-Relationship-ManagerIn

= CRM-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

***Customer Relationship Management (CRM)* umfasst alle Aktivitäten, die sich auf das Verhältnis zwischen dem Unternehmen und seinen KundInnen beziehen. Eine besonders wichtige Rolle spielt dabei die Kundenbindung. Customer-Relationship-ManagerInnen entwickeln und planen Aktivitäten und Maßnahmen, die die KundInnen möglichst langfristig an das Unternehmen binden sollen, z. B. durch Kundenkarten, Mitglieder-Rabatte, Geburtstagsgeschenke oder Mailings. Die strukturierte Erfassung und Auswertung von Kundendaten ist die Grundlage für sämtliche Kundenbindungsmaßnahmen. Zur Unterstützung dieser Aufgaben werden spezielle CRM-Softwareprogramme und zunehmend auch **Künstliche Intelligenz* eingesetzt.**

© ROBERT KNESCHKE - STOCK.ADOBE.COM

„Einer der wichtigsten Punkte, die für den Aufbau personalisierter Kommunikation notwendig wird, ist die Identifizierung und Differenzierung von Kunden."

Kundenloyalität für nachhaltigen Unternehmenserfolg, www.e-commerce-magazin.de, 2.3.2018

© PRESSMASTER - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- Datenbank-Anwendungskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche, wie z. B. Handel, Industrie, Gewerbe sowie bei Banken und Versicherungen. Auch Unternehmen, die CRM-Software entwickeln, beschäftigen CRM-ManagerInnen. Da CRM in Unternehmen immer wichtiger wird, sind die Jobchancen gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Customer-Relationship-ManagerInnen können beispielsweise in die Teamleitung oder Marketing-Leitung aufsteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 3.100 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business; Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** ERP-Systeme & Geschäftsprozessmanagement (Master/Kufstein); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien); Sales Management (Master/Graz)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Wirtschaftspsychologie (Bachelor, Master/Wien, Seekirchen am Wallersee)
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei Weiterbildungseinrichtungen, z. B. Werbe Akademie (WIFI/Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Dialogmarketing-ManagerIn

= Direct-Marketing-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Dialogmarketing-ManagerInnen planen, koordinieren und organisieren sämtliche Werbemaßnahmen, die KonsumentInnen zielgruppengerecht und persönlich ansprechen. Dazu legen sie für jede **Dialogmarketing*-Aktion die passenden Werbemittel und Kommunikationskanäle fest. Beispiele dafür sind E-Mail-Newsletter, personalisierte Mailings, Werbebriefe, Flugblätter, Prospekte, Kataloge oder Kundenmagazine. Neben den klassischen Kommunikationsmedien des Dialogmarketings spielen **Social-Media*-Kanäle, **Suchmaschinenwerbung (SEA)* und Online-Anzeigen eine zunehmend wichtigere Rolle. Dialogmarketing-ManagerInnen kalkulieren die Kosten und den Erfolg der eingesetzten Werbemittel und analysieren anschließend die Wirkung der **Marketing*-Aktion.

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

„Je persönlicher die Ansprache ist bzw. je wahrscheinlicher attraktive Angebote sind, desto eher wird die Werbung beachtet und angesehen."

Direct Mail und Flugblatt bei Aufmerksamkeit Top, Dialog Marketing Report 2017 der Österreichischen Post

© CONTRASTWERKSTATT - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Social-Media-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Schreibtalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Dialogmarketing-ManagerInnen arbeiten bei Werbeagenturen, *PR-Agenturen oder speziellen Dialog-Marketing-Agenturen. Auch in Marketing- und PR-Abteilungen von Unternehmen verschiedenster Wirtschaftsbereiche bestehen Beschäftigungsmöglichkeiten. Auf dem Arbeitsmarkt gibt es eine stabile Nachfrage nach Marketing-Fachleuten, die Konkurrenz unter den BewerberInnen ist jedoch groß.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Struktur des Unternehmens können Dialogmarketing-ManagerInnen in leitende Funktionen aufsteigen, z. B. zum/zur Marketing-LeiterIn. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business; Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Digital Marketing (Master/Kufstein); International Marketing (Master/Graz); Marketing und Electronic Business (Bachelor/Steyr); Marketing & Kommunikationsmanagement (Bachelor/Kufstein); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Marketing (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei Weiterbildungseinrichtungen, z. B. Berufsakademie: Marketing und Verkauf (WIFI)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

HandelsvertreterIn

= HandelsagentIn, ProduktvertreterIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

HandelsvertreterInnen vermitteln den Handel von Waren oder Dienstleistungen im Namen eines oder mehrerer Unternehmen. Sie besuchen Industrie-, Großhandels- oder Einzelhandelsbetriebe und auch Einzelpersonen. Häufig sind sie für eine bestimmte Region zuständig. HandelsvertreterInnen sind das Bindeglied zwischen Herstellerbetrieben und Handelsbetrieben. Sie informieren ihre KundInnen über einzelne Produkte, präsentieren das Sortiment und handeln Preise, Zahlungs- und Lieferbedingungen aus. Sie sind auch für die Zustellung der bestellten Produkte zuständig. Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt ihrer Tätigkeit ist die **Akquisition* neuer KundInnen.

© AMS / REINHARD MAYR / DAS MEDIENSTUDIO

„Handelsagenten vermitteln den Verkauf von Waren. Sie sind wichtige Umsatzbringer für Unternehmen – und unverzichtbar für den Vertrieb."

Information zum WIFI-Lehrgang für Handelsagenten, www.wifi.at

© AMS / REINHARD MAYR / DAS MEDIENSTUDIO

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Serviceorientierung
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

HandelsvertreterInnen sind in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen wie Industrie, Handel, Gewerbe sowie für Banken und Versicherungen tätig. Sie sind entweder bei einem Unternehmen angestellt oder üben den Beruf auf selbstständiger Basis aus. Selbstständige HandelsvertreterInnen brauchen eine Gewerbeberechtigung. Die Beschäftigungschancen hängen stark von den jeweiligen Produktmärkten ab.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Angestellte HandelsvertreterInnen können mit einem Einstiegsgehalt von 1.600 bis 2.200 Euro brutto im Monat rechnen. Leistungsorientierte Vergütungen sind in dieser Branche üblich.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Großhandelskaufmann/-frau; EinkäuferIn
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Handelsschule; Wirtschaftsfachschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien); Sales Management (Master/Graz); Technisches Vertriebsmanagement (Bachelor/Wien)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Handelsagenten-Lehrgang (WIFI); Kurse bei Weiterbildungseinrichtungen in den Bereichen Verkauf und Vertrieb

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Key-Account-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Key-Account-ManagerInnen betreuen und beraten wichtige GroßkundInnen eines Unternehmens. Diese werden auch SchlüsselkundInnen oder **Key-Accounts* genannt. Key-Account-ManagerInnen sind für ihre KundInnen die Ansprechpersonen für alle Fragen, beginnend von Produktinformationen bis hin zu Kaufabschlüssen. Sie analysieren Marktentwicklungen und Bedürfnisse der KundInnen und entwickeln auf sie zugeschnittene Lösungen. Dabei arbeiten sie eng mit den Abteilungen Verkauf, Außendienst, **Marketing* und Kundendienst zusammen. Key-Account-ManagerInnen pflegen nicht nur den Kontakt mit bestehenden KundInnen, sondern versuchen auch NeukundInnen zu gewinnen.

„Key Account Management ist dann erfolgreich, wenn man den Kunden richtig versteht. Erforderlich ist es, wirklich zu wissen, welcher Mehrwert beim Kunden geschaffen wird durch das eigene Angebot. Dazu ist es notwendig die Strategie des Kunden zu kennen und nachzuvollziehen, welche Ziele er erreichen möchte."

Hans Peter Neeb: Der Key Account Manager 4.0, www.vertriebsmanager.de, 15.12.2017

© CONTRASTWERKSTATT - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Serviceorientierung
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Key-Account-ManagerInnen sind meist in großen Unternehmen verschiedenster Wirtschaftsbereiche wie Industrie, Handel, Gewerbe, im IT-Bereich sowie bei Banken und Versicherungen beschäftigt. Die Beschäftigungschancen hängen von der jeweiligen Branche ab.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Aufstiegsmöglichkeiten bestehen z. B. zur Abteilungsleitung für Marketing oder für Produkt-Management. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 3.000 Euro brutto im Monat. In der Branche sind leistungsabhängige Provisionen üblich.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Business & Management (Bachelor/Innsbruck); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Internationale Betriebswirtschaft (Bachelor/Dornbirn); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien); Produktmarketing und Innovationsmanagement (Master/Wieselburg); Sales Management (Master/Graz); Technisches Vertriebsmanagement (Bachelor/Wien)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Strategisches Management (Master/Innsbruck); General Management (Master/Linz)
- **Unilehrgang:** Marketing (Innsbruck und Lochau); Marketing & Sales (Wien); Marketing und Vertrieb (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Marketing-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Marketing-ManagerInnen sind für die Planung und Umsetzung von **Marketing*-Konzepten verantwortlich. Sie entwickeln Strategien zur Verkaufsförderung, Imagesteigerung und Gewinnung von KundInnen. Auf Basis von Zielgruppenanalysen erstellen sie Konzepte für Kampagnen in unterschiedlichen Medien, z. B. Plakat, TV oder Internet. Sie informieren sich über die Einhaltung der Marketing-Ziele und haben die Absatzzahlen ständig im Blick. Bei Abweichungen können sie rechtzeitig reagieren und Gegenmaßnahmen setzen. Dabei arbeiten sie mit der Verkaufsabteilung, mit der Geschäftsführung sowie mit Marktforschungsinstituten, Werbeagenturen und Medienunternehmen zusammen. Marketing-ManagerInnen sind auch an der Entwicklung neuer Produkte beteiligt und entscheiden über die Gestaltung und Verpackung mit.

„Der Einsatz von künstlicher Intelligenz wird das Marketing radikal verändern. Persönliche Vorlieben und Erlebnisse werden ausgewertet, Kontext und Muster erkannt und Inhalte entsprechend generiert oder variiert."

Künstliche Intelligenz bringt Umbruch im Marketing, APA-OTS, www.ots.at, 30.6.2017

© WAVEBREAKMEDIAMICRO - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Schreibtalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten für Marketing-ManagerInnen bestehen überwiegend in großen Unternehmen verschiedenster Wirtschaftsbereiche wie Industrie, Handel, Gewerbe sowie bei Banken und Versicherungen. Auf dem Arbeitsmarkt gibt es eine stabile Nachfrage nach Marketing-Fachleuten, die Konkurrenz unter den BewerberInnen ist jedoch groß.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Marketing-ManagerInnen können leitende Funktionen oder eine Tätigkeit im strategischen **Controlling* anstreben. Auch eine Spezialisierung auf bestimmte Marketing-Bereiche ist möglich, z. B. Online-Marketing. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business; Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Betriebswirtschaft (Bachelor, Master/Puch bei Salzburg); Business Management (Bachelor/Villach); Digital Marketing (Master/Kufstein); Global Sales and Marketing (Bachelor, Master/Steyr); Internationale Betriebswirtschaft (Bachelor/Dornbirn); International Marketing (Master/Graz); Marketing und Electronic Business (Bachelor/Steyr); Marketing & Kommunikationsmanagement (Bachelor/Kufstein); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Marketing (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Marketing (Innsbruck und Lochau); Marketing & Sales (Wien); Marketing und Vertrieb (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei Weiterbildungseinrichtungen, z. B. Berufsakademie: Marketing und Verkauf (WIFI)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Markt- und MeinungsforscherIn

= Market-Research-ManagerIn, Markt-AnalystIn, SozialforscherIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Markt- und MeinungsforscherInnen beschaffen und analysieren Daten zu wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder politischen Themen. Dazu gestalten sie Fragebögen und führen mündliche oder schriftliche Interviews sowie Online-Befragungen durch. Danach werten sie die Ergebnisse aus und bereiten sie textlich oder grafisch auf. Beispielsweise befassen sie sich mit den Einkommensverhältnissen, der Kaufkraft und dem Einkaufsverhalten verschiedener Zielgruppen oder der Produkt- und Preisentwicklung konkurrierender Unternehmen. Als BeraterInnen machen sie ihre AuftraggeberInnen, die Geschäftsführung oder andere Unternehmensbereiche auf veränderte Markt- und Wettbewerbssituationen aufmerksam. Damit können sie dazu beitragen, Erfolgsfaktoren und Potenziale besser zu erkennen und entsprechend zu nutzen.

„Jede Fehlentscheidung kostet Zeit, Geld, Arbeitsplätze. Deshalb sind genaue, verlässliche Daten (je nach Fragestellung) über Meinungen, Einstellungen, Verhaltensweisen von einzelnen Menschen, Gruppen oder Unternehmen notwendig."

Was ist Marktforschung?, Verband der Marktforscher Österreichs, www.vmoe.at

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

© AMS/CHLOE POTTER

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Wissenschaftliches Fachwissen
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Schreibtalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen vor allem in Markt- und Meinungsforschungsinstituten, aber auch in wissenschaftlichen Institutionen sowie in Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche, wie z. B. Industrie, Handel, Gewerbe, Banken und Versicherungen.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Markt- und MeinungsforscherInnen können in leitende Funktionen aufsteigen und als BeraterInnen für öffentliche und private Institutionen tätig sein. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.800 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie (Master/Wiener Neustadt); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien); Kommunikationsmanagement (Master/Wien); Marketing & Kommunikationsmanagement (Bachelor/Kufstein); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Psychologie (Bachelor/Master Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Salzburg, Wien); Soziologie (Bachelor, Master/Graz, Innsbruck, Linz, Salzburg, Wien); Wirtschaftspsychologie (Bachelor, Master/Wien, Seekirchen am Wallersee)
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

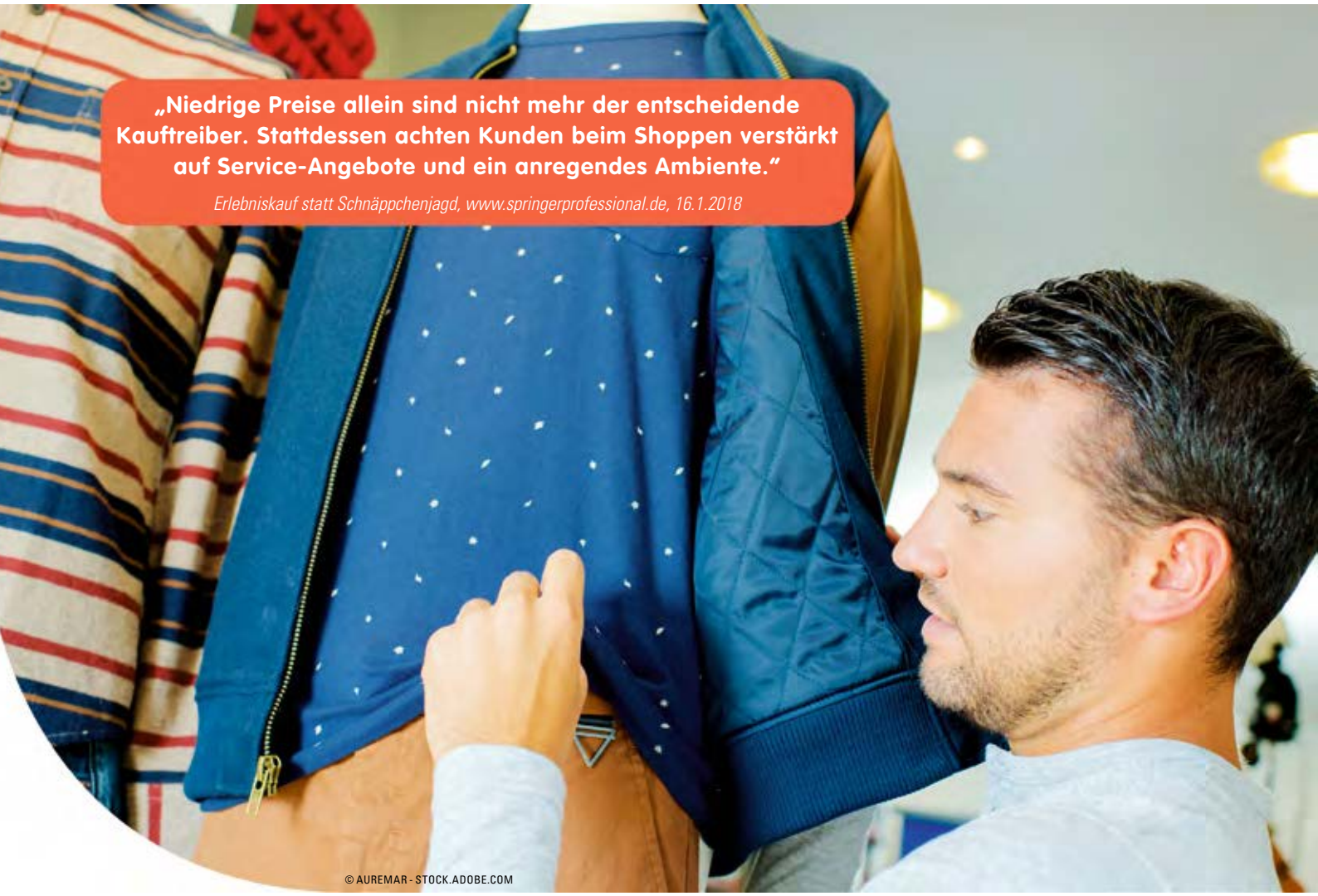
www.ams.at/ausbildungskompass

Merchandiser (m/w)

= Verkaufsförderer/-in, Visual Merchandiser (m/w)

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Merchandiser sind für die ansprechende visuelle Präsentation von Waren am **Point of Sale* zuständig. Dazu besuchen sie regelmäßig Verkaufsfilialen. Sie entwickeln Ideen und Konzepte zur zielgruppengerechten Gestaltung von Geschäftslokalen, Verkaufsflächen, Regalen, Auslagen, **Showrooms*, Messeständen sowie für Verkaufspräsentationen. Als Bindeglied zwischen **Marketing* und Vertrieb optimieren sie den Verkaufserfolg durch eine kreative Gestaltung des Umfelds, in dem die Waren angeboten und verkauft werden. Merchandiser entwickeln auch gemeinsam mit dem Marketing-Team eines Unternehmens Konzepte zur Verkaufsförderung, z. B. Promotionsveranstaltungen, Probierartikel oder Werbematerialien.



„Niedrige Preise allein sind nicht mehr der entscheidende Kauftreiber. Stattdessen achten Kunden beim Shoppen verstärkt auf Service-Angebote und ein anregendes Ambiente."

Erlebniskauf statt Schnäppchenjagd, www.springerprofessional.de, 16.1.2018

© AUREMAR - STOCK.ADOBE.COM

© ZHU DIFENG - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Dekorationskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kreativität
- Reisebereitschaft
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Merchandiser sind vor allem in Handelsunternehmen und bei Unternehmen der Markenartikelindustrie beschäftigt. Da die ansprechende Gestaltung von Verkaufsräumen zunehmend wichtiger wird, sind die Arbeitsmarktchancen gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Die Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten sind in diesem Bereich vielfältig. Merchandiser können beispielsweise zu AußendienstleiterInnen aufsteigen oder beratend tätig sein. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.700 und 2.400 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Einzelhandel
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe; Höhere Lehranstalt für Kunst und Gestaltung – Visuelle Gestaltung (Villach)
- **Fachhochschule:** Ausstellungsdesign (Master/Graz); Design & Produktmanagement (Bachelor, Master/Kuchl); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Produktmarketing und Projektmanagement (Bachelor/Wieselburg)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; raum&designstrategien (Bachelor, Master/Linz); Innenarchitektur & 3D Gestaltung (Bachelor/St. Pölten)
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Interior Design (bfi-Diplomlehrgang/Wien); Visual Merchandising/Werbearchitektur (WIFI-Diplomlehrgang/Eisenstadt)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Online-Marketing-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Online-Marketing-ManagerInnen entwickeln zielgruppengerechte Online-Marketing-Strategien und setzen sie um. Sie konzipieren und betreuen beispielsweise Online-Shops, optimieren den Webauftritt eines Unternehmens, sind für **Social-Media*-Kampagnen und **Mobile-Marketing*-Aktionen verantwortlich, kümmern sich um den Versand von Mailings und Newslettern und betreiben **Suchmaschinenmarketing (SEM)*. Sie entwickeln **Marketing-*, Vertriebs- und Verkaufskonzepte, um eine optimale Vermarktung der Produkte für den Online-Handel zu erreichen. Dazu beobachten sie den Markt und analysieren Statistiken, z. B. über Klickraten. Sie kontrollieren laufend den Erfolg der Online-Aktivitäten. Auch die **Akquisition* von neuen KundInnen zählt zu ihren Aufgaben. Online-Marketing-ManagerInnen arbeiten eng mit Web-DesignerInnen, IT-ExpertInnen und Vertriebsfachleuten zusammen.

© GORODENKOFF - STOCK.ADOBE.COM

„Als Online Marketing werden alle Arten von Werbung im Internet bezeichnet. Dazu gehört sowohl die Werbung mit einem Banner auf einer Webseite als auch die in den Ergebnissen der Suchmaschinen."

Online-Marketing, Internet World Business. www.internetworld.de

© RAWPIXEL.COM - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Social-Media-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Schreibtalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten für Online-Marketing-ManagerInnen bestehen vor allem in Werbeabteilungen großer Handelsunternehmen, Banken, Versicherungen, in der IT- und Kommunikationsbranche sowie in Unternehmensberatungen. Da Online-Kanäle im Marketing seit Jahren zunehmend wichtiger werden, besteht eine stabile Nachfrage nach Online-Marketing-ManagerInnen auf dem Arbeitsmarkt. Die Konkurrenz unter den BewerberInnen ist jedoch groß.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Online-Marketing-ManagerInnen können nach mehrjähriger Berufserfahrung in die Marketing-Leitung aufsteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business; Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Digital Business Management (Bachelor/Villach, Master/Steyr); Digital Marketing (Master/Kufstein); Digital Media Management (Master/St. Pölten); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing und Electronic Business (Bachelor/Steyr); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Marketing (Master/Wien); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Digital Business (Innsbruck); Digital Marketing Strategy and Communication (Linz); Online Media Marketing (Krems); Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Onlinemarketing Manager/in (Diplomlehrgang an der Privatuniversität Schloss Seeburg/Seekirchen am Wallersee); Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Pre-Sales Consultant (m/w)

= Pre-Sales-VertriebsberaterIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Pre-Sales Consultants sind für die **Akquisition* und Beratung von KundInnen in der Phase vor dem Kauf *(*Pre-Sales)* zuständig. Dabei geht es häufig um technische oder produktbezogene Fragen der KundInnen und darum, für sie das passende Angebot zu finden. Pre-Sales Consultants unterstützen ihre KlientInnen auch bei der Etablierung von Vertriebswegen und helfen bei der Suche nach neuen Absatzmärkten. Dabei analysieren sie Anforderungen, präsentieren Lösungsansätze und führen Auftragsverhandlungen. Sie entwickeln beispielsweise neue Verkaufskonzepte, organisieren ein neues, firmeninternes Telefonmarketing oder überprüfen den Verkaufsprozess bis hin zur Rabattgestaltung.

„Presales Consultants verfügen in der Regel über eine betriebswirtschaftliche oder technische Ausbildung – optimal ist, wenn sie in ihrem beruflichen Profil beides kombinieren."

Was ist ein Presales Consultant?, www.it-business.de, 2.1.2017

© MONKEY BUSINESS - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Beratungskompetenz
- Kommunikationsstärke
- Technisches Verständnis
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Pre-Sales Consultants arbeiten in Unternehmen unterschiedlichster Branchen, z. B. in den Bereichen Handel, Industrie oder IT. Sie können aber auch in Consulting- und Unternehmensberatungsfirmen oder auf selbstständiger Basis tätig sein.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Die Karrierechancen liegen in Funktionen wie Senior Consultant. Auch ein Einstieg ins Unternehmen als PartnerIn kann eine interessante Perspektive für erfahrene Pre-Sales Consultants sein. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie
- **Fachhochschule:** Business Consultancy International (Bachelor, Master/Wiener Neustadt); International Marketing (Master/Graz); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien); Technisches Vertriebsmanagement (Bachelor/Wien); Wirtschaftsberatung (Bachelor/Wiener Neustadt)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien); Marketing und Vertrieb (Krems); Sales Management (Linz)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Lehrgänge an der Sales Manager Akademie (Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Produkt-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Produkt-ManagerInnen sind für ein Produkt, eine Produktgruppe oder Dienstleistung eines Unternehmens zuständig. Sie betreuen diese von der Idee bis zur Markteinführung und sind auch für die Umsätze und die **Rentabilität* der Produkte oder Dienstleistungen verantwortlich. Produkt-ManagerInnen arbeiten eng mit Fachleuten aus den Bereichen Entwicklung und Herstellung zusammen. Zu ihren Aufgaben gehören auch die Planung und Durchführung von **Marketing*- und Vertriebsaufgaben. Sie kalkulieren Preise und entwickeln Strategien und Konzepte zur Verkaufsförderung und Werbung. Darüber hinaus befassen sie sich mit den Themen Transport und Lagerung. Produkt-ManagerInnen führen auch Produktschulungen für KundInnen und MitarbeiterInnen durch.

„Neue Produkte entstehen nicht durch glückliche Zufälle oder spontane Geistesblitze. Dazu braucht es Innovations- und ProduktmanagerInnen, die auf Kundenwünsche abgestimmte Produktideen finden, sie richtig bewerten, auswählen und umsetzen – das ist der Schlüssel zum Erfolg!"

Information zum Bachelor-Studiengang Innovations- und Produktmanagement an der FH Oberösterreich, www.fh-ooe.at/ipm

© AMS/CHLOE POTTER

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Technisches Verständnis
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Produkt-ManagerInnen sind in Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche wie Industrie, Handel, Gewerbe sowie bei Banken und Versicherungen beschäftigt. Auch Dienstleistungsunternehmen bieten Beschäftigungsmöglichkeiten. Produkt-ManagerInnen für technische Produkte und IT-Produkte sind auf dem Arbeitsmarkt besonders gefragt.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Produkt-ManagerInnen sind meist als Stabsstelle im Betrieb integriert oder der Marketing-Abteilung zugeordnet. Aufstiegsmöglichkeiten bestehen unternehmensintern zur Abteilungsleitung für Marketing. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.800 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Management, Controlling und Accounting; Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe; Höhere technische Lehranstalten
- **Fachhochschule:** Eco Design (Master/Wieselburg); Design & Produktmanagement (Bachelor, Master/Kuchl); Innovationsmanagement (Bachelor, Master/Graz); Innovations- und Produktmanagement (Bachelor/Wels); International Marketing (Master/Graz); Produktmarketing und Innovationsmanagement (Master/Wieselburg); Produktmarketing und Projektmanagement (Bachelor/Wieselburg)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; technische Studiengänge
- **Unilehrgang:** Innovation und Product Management (Linz/Wien)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; z. B. Produktmanagement (WIFI-Diplomlehrgang); Produktmanagement und Service Design (bfi-Diplomlehrgang/Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Sales-ManagerIn

= VerkaufsmanagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Sales-ManagerInnen sind dafür verantwortlich, dass die Umsatzziele eines Unternehmens erreicht werden. Sie geben Marktanalysen in Auftrag und entwickeln auf Basis der Ergebnisse Maßnahmen zur Absatzförderung, z. B. Sonderaktionen. Sales-ManagerInnen kontrollieren die Verkaufszahlen, erarbeiten Absatzprognosen und leiten diese an die Geschäftsführung weiter. Mit diesen Informationen kann die betriebliche Produktion mit den Absatzmöglichkeiten abgestimmt werden. Sales-ManagerInnen führen Verkaufsgespräche, pflegen ihren Kundenstamm, gewinnen neue KundInnen und leiten Verkaufsteams im Innen- und Außendienst.

© AMS/CHLOE POTTER

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Sales-ManagerInnen sind in Unternehmen aller Wirtschaftsbereiche wie Industrie, Handel, Gewerbe sowie bei Banken und Versicherungen beschäftigt. Die Arbeitsmarktchancen im Sales-Bereich sind allgemein gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Größe und Struktur des Unternehmens können Sales-ManagerInnen nach mehrjähriger Berufserfahrung in die Bereichs- oder Geschäftsleitung aufsteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.800 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Management, Controlling und Accounting; Handelsakademie – Internationale Wirtschaft; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Business & Management (Bachelor/Innsbruck); Global Sales and Marketing (Bachelor, Master/Steyr); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing and Sales (Master/Krems); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien); Sales Management (Master/Graz); Sales Management für technische Produkte und Dienstleistungen (Master/Wiener Neustadt)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien); Marketing und Vertrieb (Krems); Sales Management (Linz)
- **Sonstiges:** Fachakademie für Marketing und Management (WIFI/Innsbruck, Salzburg); Werbe Akademie (WIFI/Wien); Sales Manager Akademie (Wien); Sales Management (Zertifikats-Lehrgang/MCI Innsbruck)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

„Unternehmen, egal ob B2B oder B2C, gleich ob Dienstleistung, Produktion oder Handel leben vom Verkauf. Der Verkauf ist das Zahnrad im Wirtschaftsmotor – kein Unternehmen kann ohne Verkauf existieren."

Sales Manager/in: Weg vom Verkäufer/innen-Image!, Wirtschaftsuniversität Wien, www.wu.ac.at, 1.2.2017

Tele Sales Professional (m/w)

= Tele Sales Agent (m/w)

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Tele Sales Professionals sind VerkäuferInnen, die bestehende und potenzielle KundInnen per Telefon und E-Mail über Produkte und Dienstleistungen informieren und beraten. Im Rahmen von Telefonvertriebsprojekten suchen sie nach potenziellen HändlerInnen und KundInnen und bereiten Angebote vor. Sie beantworten E-Mail-Anfragen zu Produkten, Dienstleistungen sowie zu Zahlungs-, Preis- und Lieferbedingungen. Tele Sales Professionals geben die gewünschten Informationen weiter und führen telefonische Verkaufsgespräche, die im günstigen Fall zu Kaufabschlüssen führen. Darüber hinaus erstellen sie Bestands- und Bestelllisten, führen Kassenbücher, Wareneingangsbücher und pflegen Kundendatenbanken.

„Der Vertriebsweg über das Telefon wird mit Sicherheit noch zahlreiche Veränderungen durchlaufen, wobei das Internet natürlich die größte Konkurrenz für den begeisterten Verkäufer ist. Aber das Verkaufsgespräch an sich wird auch in der Zukunft von den Kunden gefordert werden."

Telesales – Die Königsdisziplin im Vertrieb, www.digital-sales.de

© HIGHWAYSTARZ - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Fremdsprachenkenntnisse (insbesondere Englisch)
- Verkaufskenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Beratungskompetenz
- Kommunikationsstärke
- Serviceorientierung
- Telefonierkompetenz
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Tele Sales Professionals arbeiten in den verschiedensten Wirtschaftsbereichen für Unternehmen, die mit ihren Produkten im Internet vertreten sind, wie Industrie, Handel, Gewerbe sowie bei Banken und Versicherungen. MitarbeiterInnen im Telefonverkauf werden immer gesucht.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Tele Sales Professionals können zu TeamleiterInnen aufsteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.700 und 2.500 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** EDV-Kaufmann/-frau
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Global Sales and Marketing (Bachelor, Master/Steyr); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien); Sales Management (Master/Graz); Sales Management für technische Produkte und Dienstleistungen (Master/Wiener Neustadt)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Lehrgänge und Kurse an der Sales Manager Akademie (Wien); Kurse und Trainings für Telefonverkauf bei verschiedenen Weiterbildungsanbietern

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

VerkaufstechnikerIn

= VertriebstechnikerIn, VertriebsingenieurIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

VerkaufstechnikerInnen beraten KundInnen zu technischen Produkten eines Unternehmens. Beispiele dafür sind Geräte, Anlagen oder Werkzeuge. Sie können sowohl im Innen- als auch im Außendienst tätig sein. Je nach Branche und Aufgabenstellung beraten sie KundInnen, technische Kaufleute, IndustrieeinkäuferInnen oder den Fachhandel. Neben dem technischen Know-how verfügen VerkaufstechnikerInnen über verkäuferisches Geschick und ausgeprägte Kommunikationsfähigkeiten. Sie führen Verkaufsgespräche, halten Verkaufspräsentationen, führen Schulungen durch und nehmen an Messen teil. Darüber hinaus erstellen sie Angebote, kalkulieren Preise, verhandeln mit LieferantInnen und koordinieren Liefertermine. Auch die Erstellung von Umsatzprognosen mithilfe von Statistik- und **Data-Mining*-Tools sowie die Beobachtung des Konkurrenzmarktes gehören zu ihren Aufgaben.

© AUREMAR - STOCK.ADOBE.COM

„Was nützt einem das beste Produkt, wenn es nicht ordentlich an den Mann oder die Frau gebracht werden kann? Ohne perfektes Verkaufsgespräch, Eigenorganisation oder Kundenmanagement geht eigentlich gar nichts."

Training für Verkaufsprofis, www.wifisalzburg.at

© AUREMAR - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Elektromechanik-Kenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Maschinenbau-Kenntnisse
- Rechnungswesen-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

VerkaufstechnikerInnen arbeiten vor allem für Unternehmen, die technische Produkte herstellen, vertreiben oder importieren. Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in den unterschiedlichsten Bereichen, wie z. B. im Maschinen- und Anlagenbau, im Fahrzeugbau, im Baubereich, in der Medizintechnik oder in der IT-Branche. Fachkräfte, die sowohl gutes betriebswirtschaftliches als auch technisches Know-how mitbringen, sind auf dem Arbeitsmarkt sehr gefragt.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Ja nach Unternehmensstruktur können VerkaufstechnikerInnen in leitende Positionen aufsteigen, z. B. in die kaufmännische Leitung, in die Verkaufsleitung oder Abteilungsleitung. Das Einstiegsgehalt liegt bei 2.500 bis 2.900 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Höhere technische Lehranstalt
- **Fachhochschule:** Elektronik/Wirtschaft (Bachelor/Wien); International Industrial Management (Master/Kapfenberg); Internationales Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor, Master/Wien); Mechatronik/Wirtschaft (Bachelor, Master/Wels); Produktdesign und Technische Kommunikation (Bachelor/Wels); Technisches Vertriebsmanagement (Bachelor/Wien); Studiengänge im Bereich Wirtschaftsingenieurwesen
- **Universität:** Studiengänge in den Bereichen Wirtschaftsingenieurwesen und Technik
- **Unilehrgang:** Industrial Engineering (Dornbirn/Linz)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI, z. B. Verkaufstrainings

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

VertriebscontrollerIn

= ControllerIn (Vertrieb)

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

VertriebscontrollerInnen sind für das **Controlling* im Unternehmensbereich Vertrieb verantwortlich. Dabei planen und überwachen sie das Vertriebsbudget, kontrollieren die Einhaltung der finanziellen Zielvorgaben, stellen **Soll-Ist-Vergleiche* an und bereiten entscheidungsrelevante Daten auf. Sie erstellen auch Vertriebs- und Zwischenhändlerberichte und analysieren die Absatzwege und deren Kostensituation. VertriebscontrollerInnen informieren die Geschäftsführung und die **Marketing*-Abteilung über Abweichungen von definierten Zielvorgaben und schlagen Gegensteuerungsmaßnahmen vor.

„Wenn es im Vertriebsprozess holpert, hat dies schnell sinkende Umsätze zur Folge. Umso wichtiger ist es zu identifizieren, wo Prozesse ineffizient sind und was optimiert werden kann. Gutes Vertriebsprozesscontrolling kann hier Lösungen bieten."

Wie das Controlling Schwachstellen im Vertrieb identifiziert, www.springerprofessional.de, 7.6.2018

© PRESSMASTER - FOTOLIA

© AFRICA STUDIO - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- Datenbank-Anwendungskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Kenntnisse im Projekt-Controlling
- Rechnungswesen-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

VertriebscontrollerInnen sind in Unternehmen aller Wirtschaftsbereiche, wie z. B. Industrie, Handel, Gewerbe, sowie bei Banken und Versicherungen beschäftigt. Da Unternehmen einen großen Bedarf an Controllingleistungen haben, sind die Beschäftigungschancen in diesem Bereich gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

VertriebscontrollerInnen sind entweder als Stabsstelle im Betrieb integriert oder dem Bereich Vertrieb zugeordnet. Sie können beispielsweise zu VertriebsleiterInnen aufsteigen oder sich auf strategisches Controlling spezialisieren. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.300 und 3.000 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Management, Controlling und Accounting; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Accounting, Controlling & Finance (Master/Dornbirn); Controlling, Rechnungswesen und Finanzmanagement (Bachelor, Master/Steyr); Financial Management & Controlling (Master/Wien); Finanz-, Rechnungs- & Steuerwesen (Bachelor/Wien); International Marketing & Sales (Master/Dornbirn); Rechnungswesen & Controlling (Bachelor, Master/Graz); Sales Management (Master/Graz)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Finance and Accounting (Master/Linz); Finanzwirtschaft- und Rechnungswesen (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Controlling (Krems, Innsbruck, Lochau); Finanzmanagement (Linz)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI; Weiterbildungsangebot des Controller Instituts (Wien)

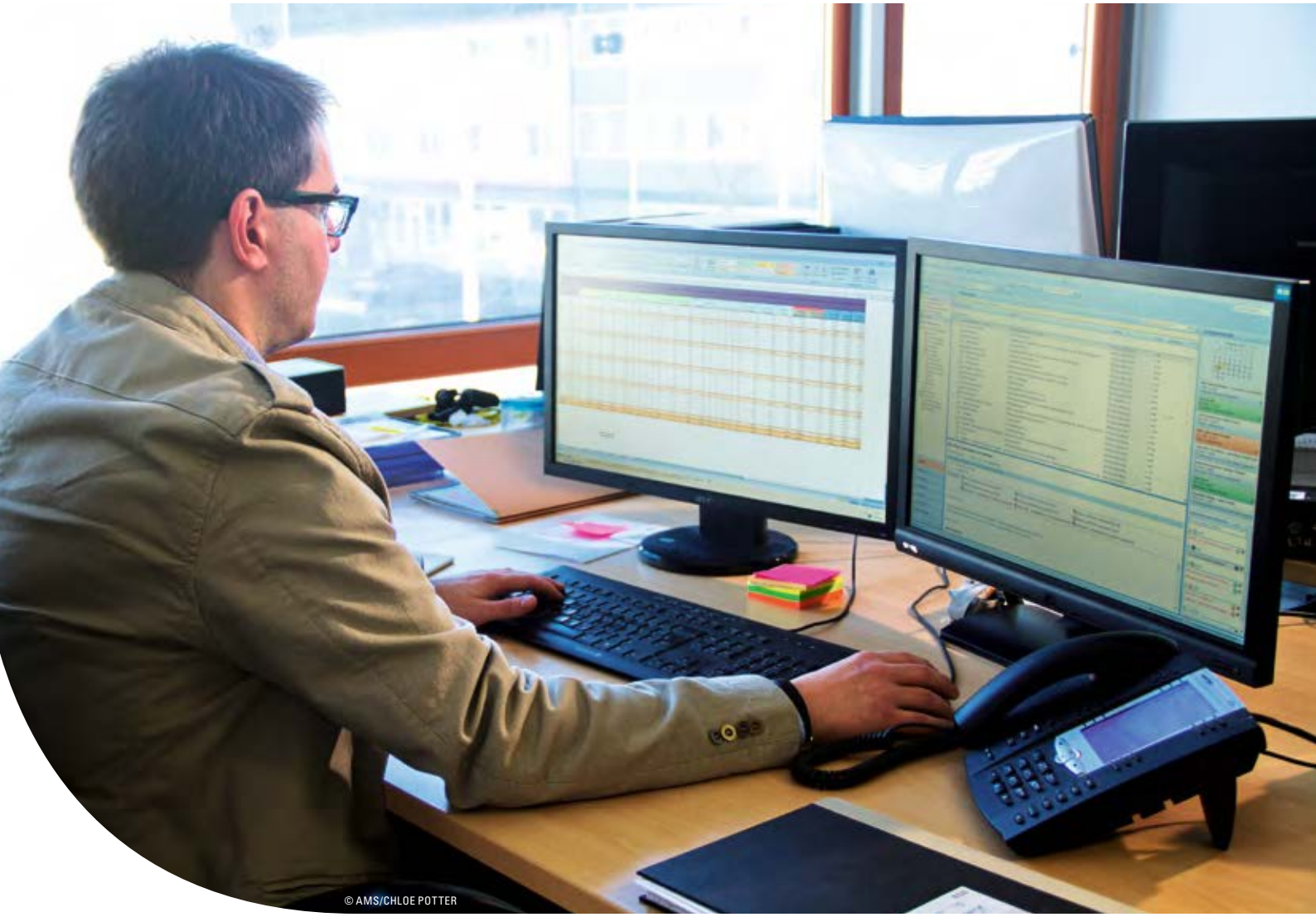
Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

VertriebsmanagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

VertriebsmanagerInnen sind für alle organisatorischen Maßnahmen, die mit dem Vertrieb von Produkten eines Unternehmens zusammenhängen, verantwortlich. Dabei entscheiden sie über Absatzwege, Transportmöglichkeiten und über Vertriebsformen, z. B. ob der Vertrieb über eigene Filialen oder über ZwischenhändlerInnen erfolgen soll. In Zusammenarbeit mit ManagerInnen aus dem Verkaufsbereich planen sie den Einsatz des Außendienstes und erarbeiten Ausbildungs- und Schulungsprogramme für das Verkaufspersonal. Sie betreuen auch die Serviceeinrichtungen für KundInnen, wickeln Aufträge und Lieferungen ab und erarbeiten Vertriebskonzepte.



© AMS/CHLOE POTTER

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

VertriebsmanagerInnen sind in Unternehmen aller Wirtschaftsbereiche wie Industrie, Handel, Gewerbe sowie bei Banken und Versicherungen beschäftigt. Die Arbeitsmarktchancen im Bereich Vertrieb sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Die Karrierechancen liegen innerhalb der betrieblichen Hierarchien, vor allem in Senior-Funktionen und Bereichsleitungen oder auch in der Geschäftsführung. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- Berufsbildende höhere Schule: Handelsakademie; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- Fachhochschule: Export-oriented Management (Bachelor/Krems); Global Sales and Marketing (Bachelor, Master/Steyr); International Business & Management (Master/Innsbruck); Internationales Logistik-Management (Bachelor/Steyr); International Marketing & Sales (Master/Dornbirn); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien); Sales Management (Master/Graz); Sales Management für technische Produkte und Dienstleistungen (Master/Wiener Neustadt); Technisches Vertriebsmanagement (Bachelor/Wien)
- Universität: Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- Unilehrgang: Marketing & Sales (Wien); Marketing und Vertrieb (Krems); Sales Management (Linz)
- Sonstiges: Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI, z. B. Berufsakademie: Marketing und Verkauf (WIFI); Vertrieb und Außendienst (bfi-Lehrgang/Villach); Sales Manager Akademie (Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

„Digitalisierung ist auch im Vertrieb ein heiß debattiertes Thema. Besonders en vogue: Künstliche Intelligenz in Kombination mit Automatisierung. Sie sollen nicht Jobs eliminieren, sondern Vertriebsmitarbeitern Raum für ihre eigentlichen Aufgaben schaffen."

Timo Rein: Ein neues Mittel gegen die Datenflut im Vertrieb, www.channelpartner.de, 6.6.2018

Weitere Berufe (Kurzinfos)

Area-ManagerIn

= Regional-ManagerIn

Area ManagerInnen sind für einen bestimmten regional abgegrenzten Markt zuständig, z. B. für bestimmte Länder oder Regionen. Innerhalb dieses Gebiets betreuen sie ihre bestehenden KundInnen und versuchen, neue zu gewinnen. Sie interpretieren die Ergebnisse der Marktforschung und veranlassen entsprechende **Marketing-* und Vertriebsmaßnahmen. Darüber hinaus bearbeiten sie Anfragen, erstellen Angebote und überwachen die reibungslose Durchführung von Aufträgen.

Wichtige Berufsanforderungen sind Betriebswirtschaftskenntnisse, EDV-Anwendungskenntnisse, Fremdsprachenkenntnisse, Marketing-Kenntnisse, Vertriebskenntnisse, Verkaufskenntnisse, Kommunikationsstärke und ein gutes Zahlenverständnis.

Area-ManagerInnen arbeiten in Unternehmen unterschiedlichster Wirtschaftsbereiche, wie z. B. Industrie, Gewerbe, Handel, Banken und Versicherungen, sowie in Dienstleistungsbetrieben. Der Berufseinstieg erfolgt oft in Form einer Assistenzfunktion. Nach der Einarbeitungsphase bekommen Area-ManagerInnen ein Gebiet zugeteilt. Area-ManagerInnen verfügen meist über eine betriebswirtschaftliche Ausbildung.

Channel-Marketing-ManagerIn

Channel-Marketing-ManagerInnen beschäftigen sich mit der Frage, mit welchem Medium oder Kanal (Channel) sie eine bestimmte Zielgruppe am besten erreichen können. Sie entwickeln Marketing-Maßnahmen und Vertriebskonzepte, die sich einerseits an die EndkonsumentInnen und andererseits an VertriebspartnerInnen richten. Sie informieren HändlerInnen über neue Produkte, erarbeiten absatzfördernde Maßnahmen und bauen die Kontakte zum Handel aus. Channel-Marketing-ManagerInnen nutzen sämtliche Instrumente des Marketings (**Marketing-Mix*).

Wichtige Berufsanforderungen sind Betriebswirtschaftskenntnisse, EDV-Anwendungskenntnisse, Fremdsprachenkenntnisse, Marketing- und PR-Kenntnisse, Social-Media-Kenntnisse, Vertriebskenntnisse, Verkaufskenntnisse, Kommunikationsstärke und ein gutes Zahlenverständnis.

Beschäftigungsmöglichkeiten ergeben sich bei Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche wie Industrie und Gewerbe sowie Handels- und Dienstleistungsunternehmen mit komplexen Vertriebsstrukturen.

Mögliche Ausbildungen sind betriebswirtschaftliche FH- und Universitätsstudiengänge mit dem Schwerpunkt Marketing.

Fundraising-ManagerIn

= Fundraising-AgentIn, Marketing-ManagerIn (Non-Profit-Management), Sponsoring-AgentIn

Fundraising-ManagerInnen beschaffen finanzielle Mittel für nicht-kommerzielle Organisationen (**NPOs*) und Projekte, z. B. in den Bereichen Bildung, Kultur, Soziales, Umwelt. Sie betreuen bestehende SponsorInnen und versuchen neue zu gewinnen, um Geldmittel und andere Unterstützungen wie Sach- und Personalleistungen zu erhalten. Als Bindeglied zwischen den Organisationen und den SpenderInnen dokumentieren Fundraising-ManagerInnen genau, wofür die finanziellen Mittel verwendet werden und legen dies auch offen.

Wichtige Berufsanforderungen sind Kenntnisse im Telefonverkauf, EDV-Anwendungskenntnisse, Marketing- und PR-Kenntnisse, Vertriebskenntnisse und Kommunikationsstärke.

Fundraising-ManagerInnen sind hauptsächlich in kulturellen, sozialen, medizinischen oder pädagogischen Betrieben, Institutionen und Vereinen sowie bei Interessenvertretungen, Parteien, kirchlichen Organisationen oder anderen NPOs tätig. Beschäftigungsmöglichkeiten gibt es aber auch in PR-Abteilungen von Wirtschaftsunternehmen. Sie bringen meist eine kaufmännische oder betriebswirtschaftliche Ausbildung mit.

Siehe auch folgende Berufe:

- Event-ManagerIn
- InterviewerIn
- Marketing-AssistentIn
- MarketingcontrollerIn
- MarketingmanagerIn im Tourismus
- Medienfachmann/-frau – Online-Marketing (befristeter Ausbildungsversuch)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Berufslexikon:

www.ams.at/berufslexikon

Werbung und Public Relations

© OPOLJA - STOCK.ADOBE.COM

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

© REDPIXEL - STOCK.ADOBE.COM

Berufsbeschreibungen

120 AnzeigenkontakterIn
122 Art Director (m/w)
124 Creative Director (m/w)
126 CSR-ManagerIn
128 KommunikationsmanagerIn
130 KontakterIn
132 KonzepterIn
134 MediaplanerIn
136 Medienfachmann/-frau – Agenturdienstleistungen
138 Online-MediaplanerIn
140 Online-Relations-Experte/-Expertin
142 PR-BeraterIn
144 PressesprecherIn
146 SEO-/SEA-ManagerIn
148 VertriebsmanagerIn Online-Werbung
150 WerbeberaterIn
152 WerbetexterIn

Weitere Berufe (Kurzinfos)

154 Account Planner (m/w)
154 DekorateurIn
154 Messe- und Ausstellungsorganisator/In

Beratung
Online-Relations-Experte/-Expertin
PR-BeraterIn
WerbeberaterIn

Gestaltung
Art Director (m/w)
DekorateurIn

Handel
AnzeigenkontakterIn
VertriebsmanagerIn Online-Werbung

Organisation
Account Planner (m/w)
Creative Director (m/w)
CSR-ManagerIn
KommunikationsmanagerIn
KontakterIn
MediaplanerIn
Medienfachmann/-frau – Agenturdienstleistungen
Messe- und Ausstellungsorganisator/In
Online-MediaplanerIn
PressesprecherIn
SEO-/SEA-ManagerIn

Redaktion und Text
KonzepterIn
WerbetexterIn

Werbung und Public Relations

Werbung und **Public Relations (PR)* haben die Aufgabe, Botschaften zu vermitteln. Während Werbung vor allem auf den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen abzielt, sollen durch Public Relations das Image und die Glaubwürdigkeit von Unternehmen und Institutionen langfristig gestärkt werden. In beiden Bereichen sind gute Kommunikationsfähigkeiten und Kreativität gefragt.

In der Werbung geht es vor allem darum, Produkte und Dienstleistungen möglichst attraktiv zu präsentieren und diese erfolgreich zu verkaufen. Das Ziel von Public Relations ist es, die Öffentlichkeit über ein Thema, ein Unternehmen oder eine Organisation zu informieren. Dabei soll eine positive und langfristige Beziehung zu KundInnen, JournalistInnen, PolitikerInnen, MitarbeiterInnen oder anderen Gruppen geschaffen und gepflegt werden. Die Bereiche Werbung und Public Relations ergänzen einander zunehmend. Neben der gewinnbringenden Vermarktung ihrer Produkte legen Unternehmen immer größeren Wert auf ein gutes Image in der Öffentlichkeit. Das **Corporate Image* kann wiederum wichtiger Bestandteil einer Werbekampagne für ein Produkt sein. Um eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit und ein stimmiges Bild nach außen zu vermitteln, setzen Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Agenturen vermehrt auf eine sogenannte integrierte Kommunikation. Das bedeutet, dass alle Kommunikationsinstrumente strategisch vernetzt und optimal aufeinander abgestimmt werden.

© AMS/CHLOE POTTER

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

© PRESSMASTER - STOCK.ADOBE.COM

© ANDREY POPOV - STOCK.ADOBE.COM

© GAUDILAB - STOCK.ADOBE.COM

Online-Medien gewinnen an Bedeutung

Neben den klassischen Medien wie Zeitung, Plakat, Radio und Fernsehen spielen Online-Medien bei der Vermittlung von Werbe- und PR-Botschaften eine immer wichtigere Rolle. Websites, **Blogs*, Newsletter und **Social-Media*-Aktivitäten sind längst fixe Instrumente erfolgreicher Werbung und PR. Auch **Mobile Ads* und **Video Ads* werden verstärkt eingesetzt. Die Nutzung von Online-Medien eröffnet zusätzliche Möglichkeiten: Insbesondere Social-Media-Kanäle erlauben eine sehr rasche Kommunikation mit den Menschen. Analyse- und **Webtracking*-Tools liefern Informationen über das Nutzungsverhalten und die Interessen der verschiedenen Zielgruppen. Die Erkenntnisse aus den ausgewerteten Daten fließen wiederum in neue Kommunikationskampagnen ein.

Content und Storytelling liegen im Trend

Werbe- und PR-Botschaften werden verstärkt in Form von Geschichten vermittelt (**Storytelling*). Informationen über Produkte, Aktivitäten oder Werte eines Unternehmens werden dabei auf unterhaltsame Weise in Texten, Videos oder Bildern in einer Story verpackt. So können die jeweiligen Zielgruppen informiert und gleichzeitig emotional angesprochen werden. In der gesamten Kommunikationsbranche wird zunehmend auf informierenden, unterhaltenden und beratenden Content (Inhalte) gesetzt. Dadurch sollen Vertrauen und eine hohe Glaubwürdigkeit geschaffen werden.

Berufsfelder mit hoher Anziehungskraft

In den Bereichen Werbung und Public Relations sind gute Kommunikations- und Beratungsfähigkeiten besonders gefragt. Wichtig sind außerdem Kenntnisse der österreichischen Medienlandschaft und die Fähigkeit, Netzwerke und Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Werbe- und PR-Berufe sind vor allem bei jungen Menschen sehr beliebt. Daher ist die Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt groß. Für den Berufseinstieg sind Zusatzqualifikationen und Praktika hilfreich.

AnzeigenkontakterIn

= AnzeigenverkäuferIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

AnzeigenkontakterInnen werben KundInnen für Werbeanzeigen, die z. B. in Zeitungen, in Zeitschriften, im Fernsehen, im Radio, auf Websites oder in **sozialen Medien* geschaltet werden. Sie informieren ihre potenziellen KundInnen – meist Unternehmen, Organisationen oder Institutionen – über Werbemöglichkeiten, Preise, Zielgruppen und **Reichweite*, Auflagenhöhe und Erscheinungstermine von gedruckten Medien, Sendeplätze im TV oder Radio. Bei Online-Werbung sind wiederum z. B. **Ad Impressions* und Zugriffsstatistiken von Websites wichtige Informationen für werbetreibende Unternehmen. Die **Akquisition* erfolgt am Telefon, über E-Mail oder im direkten Gespräch mit KundInnen. AnzeigenkontakterInnen betreuen bestehende KundInnen, erstellen Werbestatistiken und **Mediadaten* und führen Marktanalysen sowie Erfolgskontrollen der einzelnen Maßnahmen durch.

„Anzeigenverkäufer sind Repräsentanten ihres Medienunternehmens, ihrer Publikation. Es wird von ihnen erwartet, die Vorzüge ihrer Publikation darzustellen und dabei den größtmöglichen Kundennutzen herauszuarbeiten."

In: Szameitat, Thorsten: Praxiswissen Anzeigenverkauf. Gabler 2010.

© JACKF - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Verkaufskenntnisse
- Beratungskompetenz
- Serviceorientierung
- Telefonierkompetenz
- Verhandlungsstärke

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bieten sich vor allem bei Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlagen, Online-Plattformen sowie Werbe- und **PR*- und **SEA*-Agenturen. Auch kleinere Publikationen, wie z. B. Bezirksjournale und ähnliche regionale Zeitschriften, haben Bedarf an AnzeigenkontakterInnen.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

AnzeigenkontakterInnen können zu AnzeigenleiterInnen aufsteigen. Das Grundgehalt liegt beim Berufseinstieg zwischen 1.500 und 1.900 Euro brutto pro Monat. In der Branche sind leistungsabhängige Provisionen üblich.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie
- **Fachhochschule:** Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Kurse und Lehrgänge bei bfi und WIFI

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Art Director (m/w)

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Art Directors sind als grafische LeiterInnen für die Planung, Entwicklung und Umsetzung von Werbekampagnen und Werbemitteln zuständig. Ihre Aufgabe ist es, Werbebotschaften visuell zu gestalten. Jedes Projekt beginnt mit einem **Briefing*, in dem die AuftraggeberInnen mitteilen, welches Produkt für welche Zielgruppe beworben werden soll. Auch das passende Werbemedium wird besprochen. Beispiele dafür sind Plakate, Inserate, Werbespots, Werbebroschüren oder **Banner*. Als erfahrene GrafikerInnen leiten Art Directors ein Team aus LayouterInnen, IllustratorInnen und GrafikerInnen und begleiten alle Produktionsschritte. Art Directors arbeiten eng mit TexterInnen zusammen, halten Besprechungen mit dem Team ab, beraten KundInnen und präsentieren Entwürfe und Ergebnisse.

„Bilder, Videos, Infografiken sowie die Visualisierung von Big Data generieren in allen Kanälen höchste Aufmerksamkeit. Erfolgreiche Kommunikation von morgen braucht daher den perfekten Mix und den strategischen Einsatz unterschiedlicher visueller Produkte."

Information zum postgradualen Masterlehrgang Visuelle Kommunikation und Bildmanagement an der FH Joanneum, www.fh-joanneum.at

© CONTRASTWERKSTATT - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Grafik-Kenntnisse
- Grafik-, Web-Design- und Bildbearbeitungssoftware-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Mediengestaltung
- Ästhetisches Gefühl
- Kommunikationsstärke
- Kreativität
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten ergeben sich vor allem in Werbe- und Grafikagenturen, aber auch Werbe-, Verkaufs- und PR-Abteilungen großer Unternehmen. Verlage, Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk- und Fernsehanstalten haben ebenfalls Bedarf an kompetenten Fachleuten.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Art Director ist eine Aufstiegsposition. Üblicherweise können Werbe-GrafikerInnen nach längerer, erfolgreicher Arbeitspraxis in diese Position aufsteigen. Für Art Directors besteht die Möglichkeit, zu Creative Directors aufzusteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 3.600 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Medienfachmann/-frau – Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien (Audio, Video und Animation) (befristeter Ausbildungsversuch)
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für Mediengestaltung und digitale Druckproduktion (Wien)
- **Berufsbildende höhere Schule:** Höhere Lehranstalt für Grafik- und Kommunikationsdesign (Graz, Innsbruck, Linz, Salzburg, Wien); Höhere Lehranstalt für Medieningenieure und Printmanagement (Wien)
- **Fachhochschule:** Design- und Produktmanagement (Bachelor, Master/Kuchl); Informationsdesign (Bachelor/Graz); Digital Arts (Master/Hagenberg); Inter-Media (Bachelor, Master/Dornbirn); Medientechnik und -design (Bachelor/Hagenberg); MultiMediaArt (Bachelor, Master/Puch bei Salzburg)
- **Universität:** Bildende Kunst (Diplom/Linz, Wien); Design (Diplom/Wien); Grafik-Design und Fotografie (Bachelor/Linz); Grafik- und Informationsdesign (Bachelor/St. Pölten); Visuelle Kommunikation (Grafikdesign & Fotografie) (Master/Linz)
- **Unilehrgang:** art & economy (Wien); Crossmedia Design & Development (Krems)
- **Sonstiges:** Art Director/-in (Diplomstudiengang an der SAFM/Salzburg); GrafikerIn und KommunikationsdesignerIn (bfi-Diplomausbildung/Graz)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

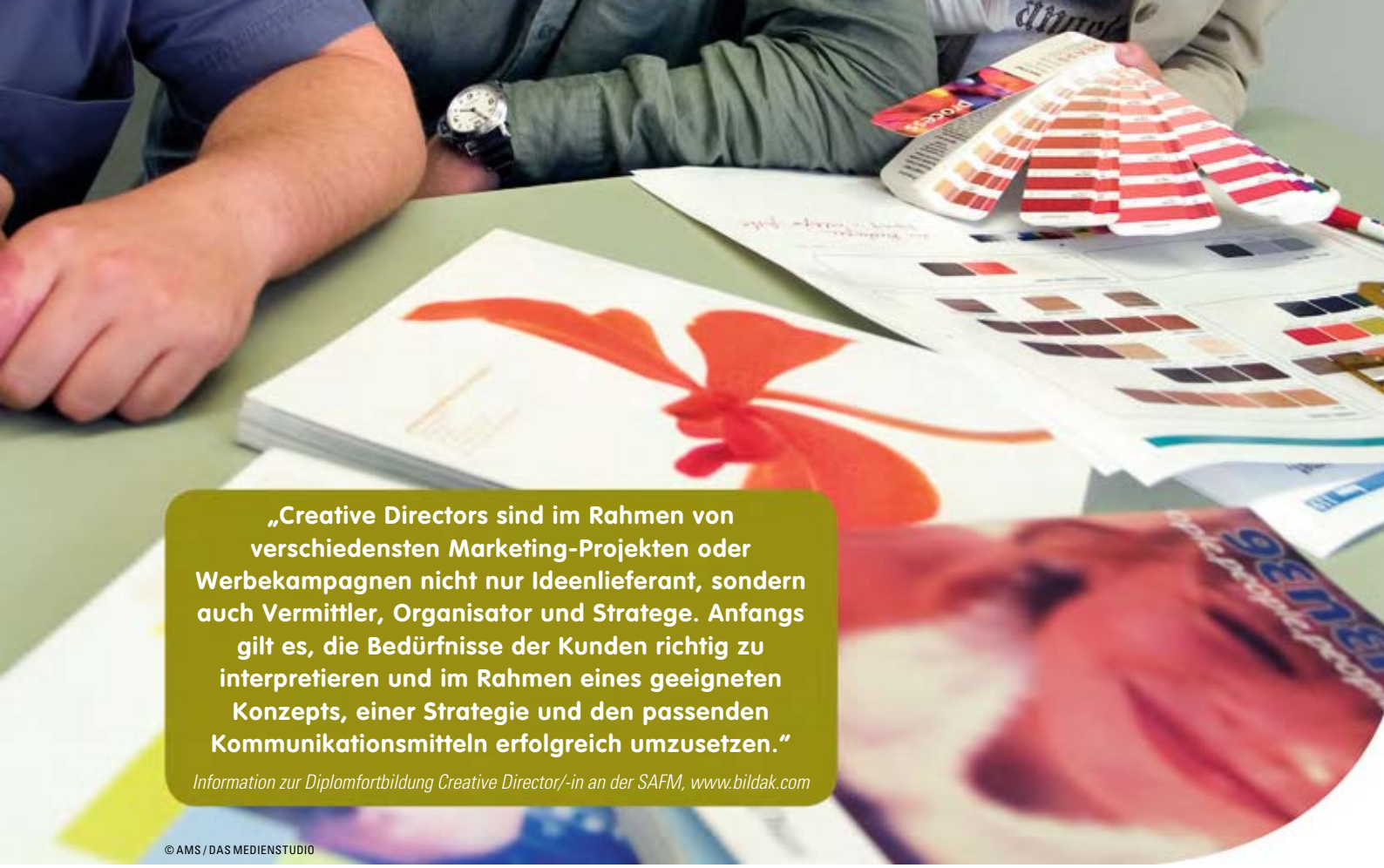
Creative Director (m/w)

= KreativdirektorIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Creative Directors sind für die Gesamtkonzeption von Werbekampagnen verantwortlich. Nach dem **Briefing* durch die AuftraggeberInnen überlegen sie sich Werbestrategien und entwickeln Werbebotschaften. Gemeinsam mit den Art Directors legen sie Gestaltungsmittel fest und sorgen für deren Umsetzung durch WerbetexterInnen, GrafikerInnen, IllustratorInnen, FotografInnen und TontechnikerInnen. Creative Directors sind für den gesamten Projektablauf verantwortlich. Sie erstellen Zeitpläne, kalkulieren die Kosten für die Umsetzung, kontrollieren die Einhaltung des Budgets, kümmern sich um Personalangelegenheiten und betreuen laufend die AuftraggeberInnen.

© REDPIXEL - STOCK.ADOBE.COM



„Creative Directors sind im Rahmen von verschiedensten Marketing-Projekten oder Werbekampagnen nicht nur Ideenlieferant, sondern auch Vermittler, Organisator und Stratege. Anfangs gilt es, die Bedürfnisse der Kunden richtig zu interpretieren und im Rahmen eines geeigneten Konzepts, einer Strategie und den passenden Kommunikationsmitteln erfolgreich umzusetzen."

Information zur Diplomfortbildung Creative Director/-in an der SAFM, www.bildak.com

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Grafik-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Mediengestaltung
- Ästhetisches Gefühl
- Führungsqualitäten
- Kommunikationsstärke
- Kreativität
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Creative Directors sind vor allem bei Werbeagenturen, Werbe- und Grafikstudios sowie bei Werbe-, Verkaufs- und *PR-Abteilungen großer Unternehmen beschäftigt. Die Zahl der Arbeitsplätze ist eher begrenzt.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Creative Director ist eine Aufstiegsposition für WerbespezialistInnen mit langjähriger, erfolgreicher Berufstätigkeit. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 3.100 und 3.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für Grafik- und Kommunikationsdesign (Graz, Innsbruck, Linz, Salzburg, Wien)
- **Fachhochschule:** Content-Strategie/Content Strategy (Master/Graz); Film-, TV- und Medienproduktion (Bachelor/Wien); Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); InterMedia (Bachelor, Master/Dornbirn); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten); MultiMediaArt (Bachelor, Master/Puch bei Salzburg)
- **Universität:** Bildende Kunst (Diplom/Linz, Wien); Design (Diplom/Wien); Grafik-Design und Fotografie (Bachelor/Linz); Grafik- und Informationsdesign (Bachelor/St. Pölten); Visuelle Kommunikation (Grafikdesign & Fotografie) (Master/Linz)
- **Unilehrgang:** art & economy (Wien); Interactive Media Management (Krems)
- **Sonstiges:** Fachlehrgang für Marktkommunikation (Werbe Akademie/WIFI Wien); Creative Director/-in (Diplomfortbildung an der SAFM/Salzburg)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

CSR-ManagerIn

= Corporate-Social-Responsibility-ManagerIn, NachhaltigkeitsmanagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

CSR-ManagerInnen entwickeln, planen und realisieren Strategien, Projekte und Kampagnen im Bereich **Corporate Social Responsibility (CSR)*. Sie arbeiten für Unternehmen, die für ökologisch nachhaltiges Wirtschaften und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln stehen, und dieses Image in der Öffentlichkeit pflegen. Je nach Art des Unternehmens erarbeiten CSR-ManagerInnen gemeinsam mit verschiedenen Abteilungen oder der Geschäftsführung unterschiedliche CSR-Konzepte. Beispiele dafür sind die Umstellung auf umweltschonendere Produktionsverfahren, soziales Engagement oder die Förderung der Work-Life-Balance der MitarbeiterInnen. Regelmäßig analysieren und bewerten sie den Erfolg der CSR-Maßnahmen. Eine wichtige Aufgabe ist es, die CSR-Aktivitäten des Unternehmens sowohl innerhalb des Unternehmens als auch nach außen zu kommunizieren, z. B. durch die Veröffentlichung von CSR- und Nachhaltigkeitsberichten sowie durch **PR*-Kampagnen.

„*Corporate Social Responsibility (CSR)* nimmt in Unternehmen, Organisationen und gemeinnützigen Vereinen einen immer größeren Stellenwert ein. […] In Zukunft werden Fachkräfte benötigt, die gesellschaftlich verantwortungsvolles und nachhaltiges Wirtschaften organisieren und CSR-Strategien umsetzen können."

Information zum postgradualen Lehrgang AkademischeR CSR-ManagerIn der FH des bfi Wien, www.fh-vie.ac.at

© CONTRASTWERKSTATT - STOCK.ADOBE.COM

© AMS/CHLOE POTTER

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Kenntnisse im Nachhaltigkeitsmanagement
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Umwelttechnik-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

CSR-ManagerInnen sind in Unternehmen unterschiedlichster Wirtschaftsbereiche, wie z. B. Industrie, Gewerbe, Handel, Banken und Versicherungen, sowie in Dienstleistungsbetrieben tätig. Auch Unternehmensberatungen, Organisationen und Behörden bieten Beschäftigungsmöglichkeiten.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

CSR-ManagerInnen können in unterschiedlichen Abteilungen in leitender Position tätig sein. Die Entwicklungsmöglichkeiten sind von der jeweiligen Branche abhängig. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Ökologisch orientierte Unternehmensführung (Bregenz, Mattersburg, Wien)
- **Fachhochschule:** Betriebswirtschaft (Bachelor, Master/Puch bei Salzburg); Nachhaltige Energiesysteme (Master/Pinkafeld); Nachhaltiges Lebensmittelmanagement (Bachelor/Graz); Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement (Master/Krems)
- **Universität:** Studiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft und Umwelttechnik
- **Unilehrgang:** Global Political Economy of Sustainable Development (Wien); Nachhaltigkeitsmanagement (Leoben)
- **Sonstiges:** AkademischeR CSR-ManagerIn (Postgradualer Lehrgang an der FH des bfi Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

KommunikationsmanagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

KommunikationsmanagerInnen sind für die gesamte **Kommunikationspolitik* von Unternehmen oder Organisationen verantwortlich. Sie koordinieren Aktivitäten aus den Bereichen **Marketing, *Public Relations (PR)* und Werbung und steuern Kommunikationsprozesse im Unternehmen. KommunikationsmanagerInnen unterstützen die Geschäftsführung bei öffentlichen Auftritten und pflegen die Beziehungen zu KundInnen, AktionärInnen und JournalistInnen. Gleichzeitig koordinieren sie auch die betriebsinterne Kommunikation, z. B. durch E-Mails oder Beiträge im **Intranet*. Sie planen und realisieren PR- und Werbekampagnen, wie z. B. Pressemeldungen, Werbebriefe, Firmen-Blogs* und **Social-Media*-Aktivitäten. Darüber hinaus organisieren sie Kundenveranstaltungen, z. B. Produktpräsentationen. Zu ihren Aufgaben zählt auch die Mitgestaltung der **Corporate Identity* eines Unternehmens.**

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

„Kommunikation strategisch begleiten, Public Relations professionell anwenden und dabei auch ethische Ansprüche erfüllen – das ist ein stark gefragtes Know-how. Unternehmen setzen viel Hoffnung in eine gelungene Kommunikation on- und offline, in ein perfektes Marketing."

Information zum Universitätslehrgang Strategische Kommunikation und PR an der Donau-Universität Krems, www.donau-uni.ac.at

© OPOLJA - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Journalistische Fachkenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Social-Media-Kenntnisse
- Führungsqualitäten
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Problemlösungsfähigkeit
- Schreibtalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

KommunikationsmanagerInnen arbeiten in der Privatwirtschaft und in öffentlichen Institutionen. ArbeitgeberInnen sind z. B. Marketing-, PR- und Werbeabteilungen großer Unternehmen aller Wirtschaftsbereiche sowie Vereine und Verbände jeglicher Art. Die Arbeitsmarktchancen für KommunikationsmanagerInnen sind gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

KommunikationsmanagerIn ist eine Aufstiegsposition, die meist erst nach einigen Jahren erfolgreicher PR-Tätigkeit erreicht werden kann. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.600 und 3.200 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Journalismus & Medienmanagement (Bachelor/Wien); Journalismus und Public Relations (PR) (Bachelor/Graz); Kommunikationsmanagement (Master/Wien); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien); Marketing & Kommunikationsmanagement (Bachelor/Kufstein); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten)
- **Universität:** Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Strategische Kommunikation und PR (Krems)
- **Sonstiges:** Kommunikationsmanagement (WIFI-Diplomlehrgang/Linz, Wien); PR & Kommunikationsmanagement (Weiterbildungslehrgang an der FH St. Pölten und der FH Burgenland)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

KontakterIn

= Account ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

KontakterInnen sind in einer *PR- oder Werbeagentur für die Betreuung von AuftraggeberInnen verantwortlich. Sie stellen den Kontakt zu den KundInnen her, beraten sie während des gesamten Projekts, erstellen Angebote, entwickeln Vorschläge für Kampagnen und präsentieren Werbekonzepte. KontakterInnen sind die Schnittstelle zwischen AuftraggeberIn und Werbeteam, zu dem z. B. GrafikerInnen und TexterInnen gehören. Alle Wünsche der KundInnen, Auftragsdetails oder Beschwerden geben KontakterInnen an ihre TeamkollegInnen weiter. Auch die Termin- und Erfolgskontrolle zählt zu ihren Aufgaben.

„Der Kontakter ist der Generalist in der Werbeagentur, der alle Kommunikationstechniken und auch die Beratungspsychologie beherrschen muss. Die Hauptaufgabe des Kontakters besteht in der Koordination aller Abteilungen einer Werbeagentur zur optimalen Realisierung eines Kundenauftrages."

Jobs in einer Werbeagentur, Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation Wirtschaftskammer Steiermark, www.werbe.at

© PRESSMASTER - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Grafik-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Multimedia-Kenntnisse
- Beratungskompetenz
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Serviceorientierung
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

KontakterInnen arbeiten in PR- und Werbeagenturen, in speziellen **Dialogmarketing*-Agenturen, in **Multimedia*-Unternehmen und Grafik-Studios. Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen auch in Werbe-, Verkaufs- und PR-Abteilungen großer Unternehmen. Kompetente KontakterInnen werden immer gebraucht. Die Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt ist jedoch groß.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

BerufseinsteigerInnen beginnen generell mit Assistenzaufgaben, Aufstiegsmöglichkeiten sind die Funktionen **Account* Supervisor oder Etat-DirektorIn. KontakterInnen können auch ins Kommunikationsmanagement eines Unternehmens wechseln oder sich mit einer eigenen Agentur selbstständig machen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.000 und 2.600 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing; Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
- **Fachhochschule:** Digital Media Management (Master/St. Pölten); Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Kommunikationsmanagement (Master/Wien); Marketing & Sales (Bachelor/Wien, Graz); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten); Medienmanagement (Bachelor/St. Pölten)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien); Marketing (Innsbruck und Lochau)
- **Sonstiges:** Werbe Akademie (WIFI/Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

KonzepterIn

= KonzeptionerIn, KonzeptionistIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

KonzepterInnen entwickeln Werbekonzepte und Kommunikationsstrategien für Produkte und Dienstleistungen. Sie überlegen sich Kampagnen für die unterschiedlichsten Medienkanäle. Beispiele dafür sind Websites, **Apps*, Online-Marketing-Kampagnen, **Social-Media*-Kampagnen oder Videos. Sie erarbeiten Strategien und inhaltliche Konzepte, die in Zusammenarbeit mit einem Team aus TechnikerInnen, GrafikerInnen, TexterInnen und ProjektmanagerInnen umgesetzt werden. Die Entwürfe präsentieren sie vor den KundInnen. KonzepterInnen kennen die Möglichkeiten und Grenzen der jeweiligen Medien. Dementsprechend prüfen sie, ob die Wünsche und Vorgaben der AuftraggeberInnen umsetzbar sind.

„Die Zusammenarbeit zwischen Konzeptern und Designern ist nicht immer unproblematisch. Auf der einen Seite müssen die Konzepter genaue Vorgaben machen, damit die Designer nicht in die falsche Richtung arbeiten. Auf der anderen Seite müssen sie den Designern weitgehend freie Hand lassen, damit gute, kreative Entwürfe entstehen."

In: Jacobsen, Jens: Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben. dpunkt.verlag 2017.

© CONTRASTWERKSTATT - FOTOLIA

© AMS / REINHARD MAYR / DAS MEDIENSTUDIO

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Grafik-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Multimedia-Kenntnisse
- Ästhetisches Gefühl
- Beratungskompetenz
- Kommunikationsstärke
- Kreativität
- Organisationstalent
- Schreibtalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen bei Werbe- und **PR*-Agenturen sowie bei **Multimedia*-Firmen, Grafik-Studios sowie bei den Werbe-, Verkaufs- und PR-Abteilungen großer Unternehmen und Institutionen. KonzepterInnen sind entweder angestellt oder als selbstständige UnternehmerInnen beratend tätig.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

BerufseinsteigerInnen übernehmen vorerst Assistenzaufgaben, nach einigen Jahren können sie dann eigenverantwortlich Projekte betreuen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.100 und 3.000 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Fachhochschule:** Content Produktion & Digitales Medienmanagement (Bachelor/Wien); Content-Strategie/Content Strategy (Master/Graz); InterMedia (Bachelor, Master/Dornbirn); Journalismus & Medienmanagement (Bachelor/Wien); Journalismus & Neue Medien (Master/Wien); Kommunikation, Wissen, Medien (Bachelor, Master/Hagenberg); Medienmanagement (Bachelor/St. Pölten); Medientechnik (Bachelor/St. Pölten); Medientechnik und -design (Bachelor/Hagenberg); MultiMediaArt (Bachelor, Master/Puch bei Salzburg)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Informationsmanagement (Bachelor, Master/Klagenfurt); Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg; Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Crossmedia Design & Development (Krems); Digital Marketing Strategy and Communication (Linz)
- **Sonstiges:** Cross Media Production (Diploma-Kurs am SAE Institute Wien); Werbe Akademie (WIFI/Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

MediaplanerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

MediaplanerInnen entscheiden, in welchen Medien und zu welchem Zeitpunkt bestimmte Werbebotschaften platziert werden. Dazu analysieren sie die Produkte am Medienmarkt, wie z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Internet. Sie beschäftigen sich auch mit der Wirkung von Werbebotschaften auf bestimmte Zielgruppen und arbeiten mit Ergebnissen der Marktforschung. Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickeln sie passende Werbestrategien und achten auf eine sinnvolle Ergänzung verschiedener Medienkanäle. MediaplanerInnen sind für die Preisverhandlungen sowie den Kauf von Werbeflächen, Anzeigenplätzen oder Sendezeiten verantwortlich. Sie sorgen dafür, dass das Werbebudget eingehalten wird, kalkulieren die kostengünstigste Variante und kontrollieren den Erfolg der Werbemaßnahmen.

„Die Werbemöglichkeiten, die sich durch immer ausgefeiltere Technologien bieten, zeigen sich besonders in zwei für die Mediaplanung wichtigen Ausprägungen. Zum einen sorgt die Verfügbarkeit von Daten für immer genauere Targeting-Optionen, zum anderen hat die Anzahl der Kanäle und Devices stark zugenommen."

Digitale Vielfalt verlangt mehr Kommunikation zwischen Medien und Kreation, www.adzine.de, 23.8.2017

© AMS/CHLOE POTTER

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Kenntnis der Medienlandschaft
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Social-Media-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

MediaplanerInnen arbeiten in Media- und Werbeagenturen oder speziellen **Dialogmarketing*-Agenturen sowie in Werbe-, Verkaufs- und **PR*-Abteilungen großer Unternehmen. Auch Markt- und Meinungsforschungsinstitute bieten Beschäftigungsmöglichkeiten.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Mit entsprechender Praxiserfahrung können MediaplanerInnen nach einigen Jahren Berufstätigkeit zum/zur Hauptverantwortlichen für die gesamte Mediaplanung aufsteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.700 und 2.600 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Medienfachmann/-frau – Agenturdienstleistungen (befristeter Ausbildungsversuch)
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien); Journalismus & Medienmanagement (Bachelor/Wien); Journalismus & Neue Medien (Master/Wien); Marketing & Kommunikationsmanagement (Bachelor/Kufstein); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten); Medienmanagement (Bachelor/St. Pölten)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Informationsmanagement (Bachelor, Master/Klagenfurt); Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Interactive Media Management (Krems)
- **Sonstiges:** Werbe Akademie (WIFI/Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Medienfachmann/-frau – Agenturdienstleistungen

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Medienfachleute mit dem Schwerpunkt Agenturdienstleistungen arbeiten bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung, **PR*, Sponsoring oder Event- und Direktmarketing mit. Sie erstellen redaktionelle Inhalte sowie Mediapläne für Kampagnen und wirken bei der Vergabe von Aufträgen an Medien und ProduktionspartnerInnen mit. Beispielsweise führen sie Recherchen durch und erarbeiten Vorschläge für die Platzierung von Werbeanzeigen. Auch die Beobachtung und Auswertung von Beiträgen in den Medien gehört zu ihren Aufgaben. Medienfachleute betreuen ihre KundInnen und kooperieren mit PartnerInnen aus der Medienbranche, z. B. mit JournalistInnen oder dem Anzeigenvertrieb.

„Werbung ist angewandte Kommunikation, die in zunehmendem Maße ein immer breiteres Spektrum von Fachkenntnissen aus den verschiedensten Spezialgebieten erfordert."

Werbeagentur, Fachverband Werbung & Marktkommunikation Wirtschaftskammer Österreich, www.wko.at

© YAKOBCHUKOLENA - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Kenntnis der Medienlandschaft
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Beratungskompetenz
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Serviceorientierung

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Medienfachleute mit dem Schwerpunkt Agenturdienstleistungen arbeiten in Werbeagenturen, Verlagen, Medienagenturen und Grafikstudios. Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen auch in Unternehmen mit Werbe-, **Marketing*- oder **PR*-Abteilungen. Kompetente Medienfachleute haben gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

BerufseinsteigerInnen beginnen meist mit Assistenzaufgaben. Nach einigen Jahren Berufserfahrung besteht die Möglichkeit, zunehmend mehr Verantwortung bei der Organisation von Projekten zu übernehmen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.700 und 2.400 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Medienfachmann/-frau – Agenturdienstleistungen (befristeter Ausbildungsversuch)
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Kommunikationsmanagement (Master/Wien); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten); Medienmanagement (Bachelor/St. Pölten)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Interactive Media Management (Krems)
- **Sonstiges:** Werbe Akademie (WIFI/Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Online-MediaplanerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Online-MediaplanerInnen beraten ihre KundInnen über effektive Werbemöglichkeiten in Online-Medien, z. B. auf Webseiten oder **Social-Media*-Plattformen. Sie analysieren das Mediennutzungsverhalten und die Interessen bestimmter Zielgruppen und ermitteln für jede Kampagne passende Werbeträger. Weiters informieren sie ihre AuftraggeberInnen über wirkungsvolle Formen der Online-Werbung, z. B. **Banner*, Pop-up-Fenster, Newsletter oder **Video* Ads. In der Mediaplanung werden verstärkt Methoden wie **Webtracking* und **Künstliche Intelligenz* eingesetzt, um die Medienkanäle und Werbeinhalte noch gezielter auf die jeweiligen Zielgruppen abstimmen zu können. Online-MediaplanerInnen verhandeln mit den VertreterInnen von Online-Medien über Bedingungen für den Verkauf von Werbeeinschaltungen. Auch die Endauswertung und Erfolgskontrolle der gesetzten Werbemaßnahmen gehört zu ihren Aufgaben.

„Eine hohe Werbewirkung ist stets Ziel einer Werbekampagne. Damit digitale Werbung ihre Wirkung entfalten kann, müssen folgende Voraussetzungen gegeben sein: Glaubwürdigkeit der Site, Akzeptanz der Werbung auf der Site, Vertrauen in die Site sowie die Intensität der Sitenutzung."

Onlinewerbung wirkt, Teil 6, Werbung im redaktionellen Umfeld, www.onlinewerbungwirkt.com

© FOTOLEDHAR - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Kenntnis der Medienlandschaft
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Social-Media-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Logisch-analytisches Denken
- Organisationstalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Online-MediaplanerInnen arbeiten vorwiegend für Media-, Werbe- und **PR*-Agenturen oder in speziellen **Dialogmarketing*-Agenturen sowie für große Unternehmen der Privatwirtschaft, z. B. Telekommunikationsunternehmen. Weitere Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen bei Unternehmensberatungen.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Nach mehrjähriger Berufstätigkeit besteht die Möglichkeit, in leitende Positionen aufzusteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.700 und 2.600 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Lehrberuf:** Medienfachmann/-frau – Agenturdienstleistungen (befristeter Ausbildungsversuch)
- **Berufsbildende mittlere Schule:** Fachschule für wirtschaftliche Berufe; Handelsschule
- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Digital Media Management (Master/St. Pölten); Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien); Journalismus & Neue Medien (Master/Wien); Marketing & Kommunikationsmanagement (Bachelor/Kufstein); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten); Medienmanagement (Bachelor/St. Pölten)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Informationsmanagement (Bachelor, Master/Klagenfurt); Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Online Media Marketing (Krems)
- **Sonstiges:** Onlinemarketing Manager/in (Diplomlehrgang an der Privatuniversität Schloss Seeburg/Seekirchen am Wallersee)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Online-Relations-Experte/-Expertin

= Online-PR-BeraterIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

Online-Relations-ExpertInnen entwickeln für Unternehmen und Institutionen Online-Kommunikationsstrategien (Online-PR)*. Beispiele dafür sind Newsletter-Konzepte, **Social-Media*-Kampagnen, **Blog*-Aktivitäten, **Influencer*-Kampagnen oder die Veröffentlichung von PR-Meldungen auf Presseportalen. Je nach Botschaft und Zielgruppe wählen sie die passenden Online-Kanäle aus. Dazu analysieren sie beispielsweise Zugriffsstatistiken von Websites und das Nutzungsverhalten verschiedener Zielgruppen. Online-Relations-ExpertInnen beraten ihre KundInnen auch über suchmaschinenoptimierte Textgestaltung *(*Suchmaschinenoptimierung, SEO)*. Darüber hinaus beobachten sie den Erfolg der verwendeten Kommunikationsformen und erstellen auf Basis dieser Ergebnisse neue Konzepte für Online-Kommunikation.**

„Online-PR ist viel mehr als nur das Versenden von Presse-Informationen per E-Mail. Sie hat mittlerweile einen hohen Stellenwert in der Gesamtkommunikation von vielen Unternehmen und Organisationen."

Information zum Seminar Public Relations (PR) im Internet, Online-Marketing-Forum.at

© GORODENKOFF - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Journalistische Fachkenntnisse
- Kenntnis der Medienlandschaft
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Multimedia-Kenntnisse
- Social-Media-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Schreibtalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Online-Relations-ExpertInnen arbeiten hauptsächlich in **PR*- und Media-Agenturen oder in PR- und **Marketing*-Abteilungen großer Unternehmen verschiedenster Branchen. Auch Non-Profit-Organisationen (**NPOs*), Universitäten und andere wissenschaftliche Einrichtungen haben zunehmend Bedarf an PR-Fachleuten. Da die Online-Kommunikation immer wichtiger wird, sind die Arbeitsmarktchancen gut.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Je nach Unternehmensstruktur können Online-Relations-ExpertInnen in leitende Positionen aufsteigen. Auch die Spezialisierung auf bestimmte Themengebiete ist möglich. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.000 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Fachhochschule:** Content Produktion & Digitales Medienmanagement (Bachelor/Wien); Content-Strategie/Content Strategy (Master/Graz); Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Journalismus & Medienmanagement (Bachelor/Wien); Journalismus & Neue Medien (Master/Wien); Journalismus und Public Relations (PR) (Bachelor/Graz); Kommunikationsmanagement (Master/Wien); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten)
- **Universität:** Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Digital Marketing Strategy and Communication (Linz); Interactive Media Management (Krems); Strategische Kommunikation und PR (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse beim Kuratorium für Journalistenausbildung (Salzburg); Online-Marketing (bfi-Diplomlehrgang/Linz); Public Relations (WIFI-Diplomlehrgang/Salzburg, St. Pölten, Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

PR-BeraterIn

= PR Consultant (m/w), PR-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

PR-BeraterInnen unterstützen Unternehmen und Institutionen in allen Fragen der **Öffentlichkeitsarbeit*. Sie sind für die Planung, Gestaltung und Durchführung von **PR*-Aktivitäten zuständig. Dazu zählen alle Kommunikationsmaßnahmen, die zur Imagepflege in der Öffentlichkeit beitragen. PR-BeraterInnen schreiben Pressetexte, sorgen für den Aufbau und die Pflege einer positiven Kommunikation zwischen Unternehmen, Medien und Öffentlichkeit, bereiten Interviews vor und pflegen die Kontakte zu JournalistInnen, Markt- und Meinungsforschungsinstituten und anderen KooperationspartnerInnen. Außerdem organisieren PR-BeraterInnen Informationsveranstaltungen und betreuen interne Medien, wie z. B. Mitarbeiterzeitschriften oder das **Intranet*. Zu ihren Aufgaben zählen auch regelmäßige Erfolgskontrollen der PR-Maßnahmen, z. B. durch Beobachtung und Analyse der Medienpräsenz *(*Pressespiegel)*.

© RIGHT 3 - STOCK.ADOBE.COM

„Aufgabe der PR eines Unternehmens ist das Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen sowie der Öffentlichkeit außerhalb (externe PR) und innerhalb des Unternehmens (interne PR)."

Rolle der PR, Public Relations Verband Austria, www.prva.at

© MONKEY BUSINESS - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Fachkenntnisse im Tätigkeitsbereich des Unternehmens
- Journalistische Fachkenntnisse
- Kenntnis der Medienlandschaft
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Multimedia-Kenntnisse
- Social-Media-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Schreibtalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten eröffnen sich in PR-Agenturen und Unternehmen mit Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder als freiberufliche PR-BeraterInnen. AuftraggeberInnen sind Unternehmen, Medien, Verbände, Kirchen, politische Parteien oder staatliche Organisationen. Kompetente PR-Fachleute haben gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt, die Konkurrenz ist jedoch groß.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

BerufseinsteigerInnen beginnen in Agenturen häufig mit Assistenz-Aufgaben, später können PR-BeraterInnen spezielle Verantwortungsbereiche oder Führungsaufgaben übernehmen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.000 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Fachhochschule:** Content-Strategie/Content Strategy (Master/Graz); Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Journalismus & Medienmanagement (Bachelor/Wien); Journalismus & Neue Medien (Master/Wien); Journalismus und Public Relations (PR) (Bachelor/Graz); Kommunikationsmanagement (Master/Wien); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten)
- **Universität:** Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Digital Marketing Strategy and Communication (Linz); Interactive Media Management (Krems); Strategische Kommunikation und PR (Krems)
- **Sonstiges:** Kurse beim Kuratorium für Journalistenausbildung (Salzburg); Public Relations (WIFI-Diplomlehrgang/Salzburg, St. Pölten, Wien); PR & Kommunikationsmanagement (Weiterbildungslehrgang an der FH St. Pölten und der FH Burgenland)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

PressesprecherIn

= PressereferentIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

PressesprecherInnen pflegen Kontakte zu Presse, Radio, Fernsehen, Online-Medien, **Social-Media*-Netzwerken und Nachrichtenagenturen. Ihre Aufgabe ist es, eine möglichst umfassende und positive Berichterstattung über das Unternehmen oder die Institution, für die sie tätig sind, in den Medien zu erreichen. Sie erstellen Presseunterlagen und **PR*-Texte, organisieren Pressekonferenzen, geben Interviews und beantworten Anfragen von JournalistInnen. In Krisensituationen – wenn z. B. in den Medien negativ über das Unternehmen oder die Institution berichtet wird – müssen sie rasch reagieren. PressesprecherInnen erstellen auch Geschäfts- und Jahresberichte sowie Mitgliederzeitungen, pflegen die Informationen auf den Internet-Seiten des Unternehmens und betreuen Firmen-Blogs*.**

„Die Pressearbeit ist ein wichtiger Pfeiler in der externen Kommunikationsarbeit. Denn wenn Journalisten über das Unternehmen berichten, steigt die Glaubwürdigkeit der Unternehmensbotschaften."

Birgit Brabeck: Beispiele für gutes Marketing und sinnvolle PR, www.channelpartner.de, 13.6.2018

© JACKF - FOTOLIA

© PRESSMASTER - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Fachkenntnisse im Tätigkeitsbereich des Unternehmens
- Journalistische Fachkenntnisse
- Kenntnis der Medienlandschaft
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Social-Media-Kenntnisse
- Gutes Auftreten vor der Kamera
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Schreibtalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen in allen Bereichen der Privatwirtschaft, z. B. in PR-Abteilungen von Unternehmen, bei **NGO*s sowie bei öffentlichen Institutionen und Verbänden (Behörden, Kammern, Vereine). Vor allem große Wirtschaftsunternehmen haben Bedarf an Fachleuten. Trotz großer Konkurrenz unter den BewerberInnen gibt es eine stetige Nachfrage nach kompetenten PressesprecherInnen.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

PressesprecherInnen können die Leitung von PR-Abteilungen übernehmen oder als selbstständige PR-BeraterInnen tätig sein. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.800 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Fachhochschule:** Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Journalismus & Medienmanagement (Bachelor/Wien); Journalismus & Neue Medien (Master/Wien); Journalismus und Public Relations (PR) (Bachelor/Graz); Kommunikationsmanagement (Master/Wien); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten)
- **Universität:** Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Kommunikation und Management (Krems)
- **Sonstiges:** Public Relations (WIFI-Diplomlehrgang/ Salzburg, St. Pölten, Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

SEO-/SEA-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

SEO-/SEA-ManagerInnen sind für die Planung und Umsetzung von Aktivitäten im Bereich **Suchmaschinenmarketing (SEM)* verantwortlich. Sie sorgen durch Maßnahmen zur **Suchmaschinenoptimierung (SEO)* dafür, dass Webinhalte von UserInnen schnell und einfach gefunden werden. Gemeinsam mit Online-RedakteurInnen, Content-ManagerInnen und Social-Media-ManagerInnen definieren sie Keywords (Schlagwörter), über die Texte, Fotos, Grafiken oder Videos gefunden werden sollen. SEO-/SEA-ManagerInnen erstellen auch suchmaschinengerechte Webinhalte und sind für die Umsetzung von **Suchmaschinenwerbung (SEA)*, wie z. B. **AdWords*-Kampagnen, zuständig. Weitere Aufgaben sind die ständige Analyse der jeweiligen Suchmaschinen-Rankings und die Dokumentation des **Traffic*.

„Wichtige Bestandteile der Suchmaschinenoptimierung sind unter anderem das Erstellen bzw. Aufbessern relevanter und einzigartiger Inhalte (Content), der Einsatz entsprechender Keywords, Title Tags oder Meta Descriptions sowie das interne Verlinken auf der Website."

Suchmaschinenoptimierung/SEO, Lexikon, https://onlinemarketing.de

© TORWAIPHOTO - STOCK.ADOBE.COM

© WRIGHTSTUDIO - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing-Kenntnisse
- Programmiersprachen-Kenntnisse (z. B. HTML, CSS)
- Social-Media-Kenntnisse
- Logisch-analytisches Denken
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

SEO-/SEA-ManagerInnen arbeiten vor allem in Media-Agenturen und Unternehmen aller Branchen, die Online-Aktivitäten für **Marketing*, **PR* und Vertrieb einsetzen. Durch das starke Interesse von Unternehmen, ihre Marken, Produkte und ihr Image professionell über Online-Kanäle zu präsentieren, sind SEO-/SEA-ManagerInnen sehr gefragt.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Mit entsprechender Berufserfahrung und Qualifikation können SEO-/SEA-ManagerInnen in leitenden Positionen im Marketing tätig sein. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.100 und 2.600 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Content Produktion & Digitales Medienmanagement (Bachelor/Wien); Content-Strategie/Content Strategy (Master/Graz); Digital Marketing (Master/Kufstein); Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Journalismus & Medienmanagement (Bachelor/Wien); Journalismus & Neue Medien (MA); Kommunikation, Wissen, Medien (Bachelor, Master/Hagenberg); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien)
- **Universität:** Studiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft, Informatik, Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftsinformatik
- **Unilehrgang:** Digital Marketing Strategy and Communication (Linz); Online Media Marketing (Krems)
- **Sonstiges:** Suchmaschinenmarketing (Zertifikatslehrgang an der FH Salzburg)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

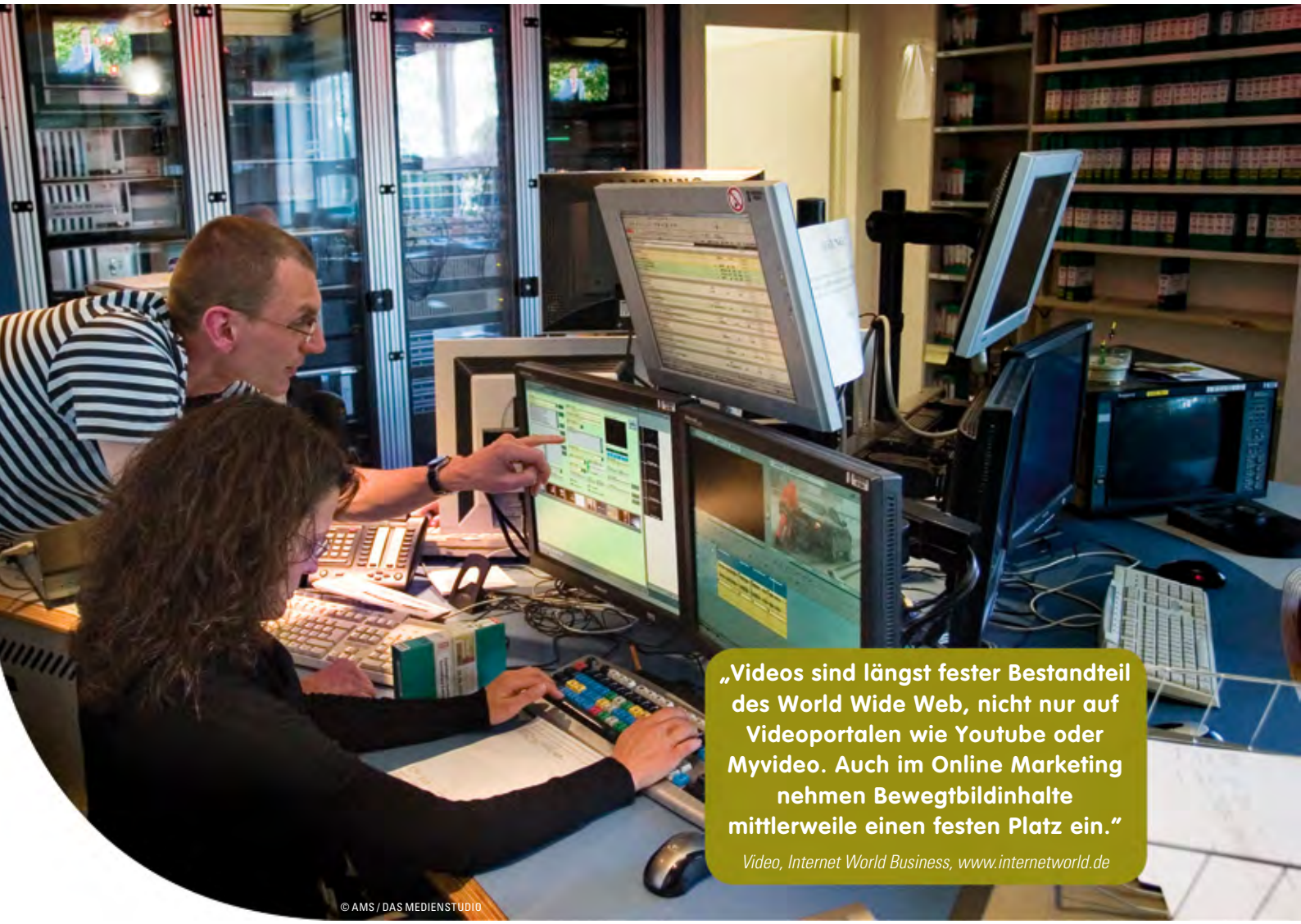
www.ams.at/ausbildungskompass

VertriebsmanagerIn Online-Werbung

= Digital-Advertising-Sales-ManagerIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

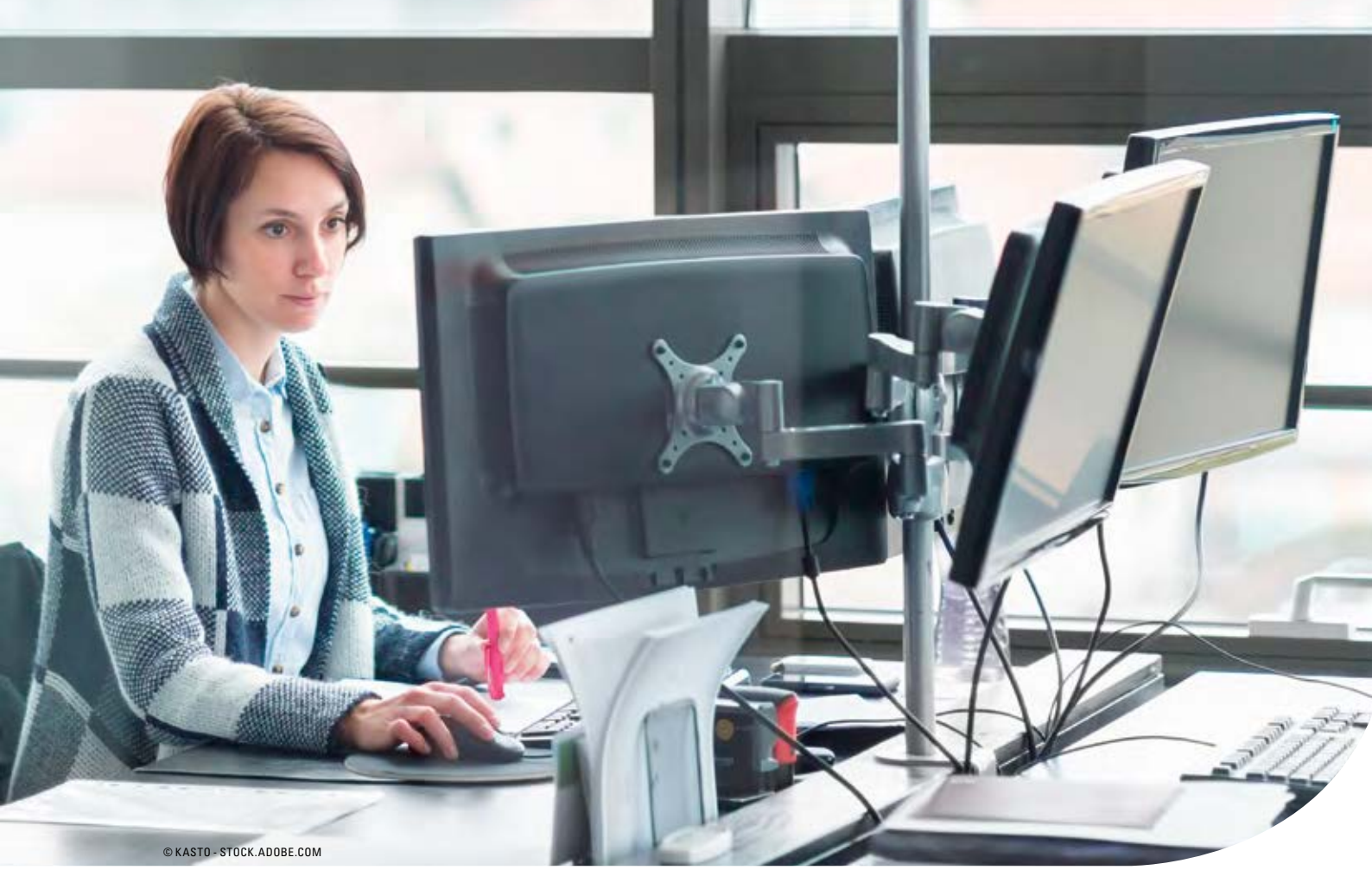
VertriebsmanagerInnen für Online-Werbung beraten und informieren bestehende und potenzielle KundInnen über den Einsatz von Werbung im Internet mit dem Ziel, die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu bewerben. Beispiele dafür sind E-Mail-Werbung, **Banner*-Werbung, **Suchmaschinenwerbung (SAE), *Video Ads* oder **Mobile Advertising*. VertriebsmanagerInnen für Online-Werbung erstellen Unterlagen über aktuelle Werbezahlen von Websites, z. B. Klickraten. Darüber hinaus analysieren sie regelmäßig **Marktanteile* und kontrollieren laufend den Erfolg der Online-Werbemaßnahmen.



„Videos sind längst fester Bestandteil des World Wide Web, nicht nur auf Videoportalen wie Youtube oder Myvideo. Auch im Online Marketing nehmen Bewegtbildinhalte mittlerweile einen festen Platz ein."

Video, Internet World Business, www.internetworld.de

© AMS / DAS MEDIENSTUDIO



Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Statistik-Kenntnisse
- Vertriebskenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Organisationstalent
- Zahlenverständnis

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen bei Media-Agenturen sowie bei Unternehmen und Institutionen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen über das Internet vertreiben, z. B. Online-Versandhäuser. VertriebsmanagerInnen für Online-Werbung sind auch für Unternehmen beratend tätig.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

Bei großen Unternehmen besteht die Möglichkeit, in leitende Positionen aufzusteigen. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.500 Euro brutto im Monat. Leistungsabhängige Provisionen sind in der Branche üblich.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Informations- und Kommunikationstechnologie, E-Business
- **Fachhochschule:** Digital Business Management (Bachelor/Villach, Master/Steyr); Digital Marketing (Master/Kufstein); International Marketing & Sales (Master/Dornbirn); Marketing und Electronic Business (Bachelor/Steyr); Marketing & Kommunikationsmanagement (Bachelor/Kufstein); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien); Sales Management (Master/Graz)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien); Digital Business (Innsbruck)
- **Sonstiges:** Marketing und Sales (bfi-Lehrgang/Wien); Werbe Akademie (WIFI/Wien); Sales Manager Akademie (Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

WerbeberaterIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

WerbeberaterInnen beraten Unternehmen und Institutionen bei der Planung und Durchführung ihrer Werbekonzepte. Gemeinsam mit den AuftraggeberInnen legen sie Werbeziele und Werbebotschaften fest. Je nach Produkt oder Dienstleistung schlagen sie ihren AuftraggeberInnen geeignete Werbemittel vor, z. B. Plakate, Inserate, Folder, Fernsehspots, **Mobile Ads* oder **Video Ads*. WerbeberaterInnen analysieren die jeweiligen Zielgruppen und Märkte und verwenden Ergebnisse aus der Markt- und Meinungsforschung, um die passenden Werbekonzepte erstellen zu können. Sie kalkulieren auch die Kosten, koordinieren die Umsetzung und kontrollieren den termingerechten Einsatz der Werbemaßnahmen. Auch die Erfolgskontrolle gehört zu ihren Aufgaben.

© PRESSMASTER - STOCK.ADOBE.COM

Berufsanforderungen

- Betriebswirtschaftskenntnisse
- EDV-Anwendungskenntnisse
- Englisch-Kenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Mediengestaltung
- Multimedia-Kenntnisse
- Kommunikationsstärke
- Beratungskompetenz
- Ästhetisches Gefühl
- Kreativität
- Organisationstalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen bei Werbeagenturen, Consulting-Unternehmen sowie bei Markt- und Meinungsforschungsinstitutionen. Aber auch in Betrieben und Institutionen mit **Marketing*- und **PR*-Abteilungen sowie in Verlagen und Medienanstalten bieten sich zunehmend Jobmöglichkeiten.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

WerbeberaterInnen haben vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten: Je nach Berufserfahrung und Qualifikation können sie in verschiedenen leitenden Positionen in den Bereichen Werbung, Marketing und PR tätig sein, z. B. als Creative Director, oder Konzept-TeamleiterIn. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 2.200 und 2.700 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Content-Strategie/Content Strategy (Master/Graz); Kommunikation, Wissen, Medien (Bachelor, Master/Hagenberg); Kommunikationsmanagement (Master/Wien); Marketing & Kommunikationsmanagement (Bachelor/Kufstein); Marketing & Salesmanagement (Master/Wien); Media- und Kommunikationsberatung (Bachelor, Master/St. Pölten)
- **Universität:** Studiengänge im Bereich Betriebswirtschaft; Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Marketing & Sales (Wien)
- **Sonstiges:** Marketing und Medienkommunikation (bfi-Diplomlehrgang/Linz, Feldkirch); Werbe Akademie (WIFI/Wien)

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

„Werbung muss heute intensiv auf unsere Vorlieben und Charaktereigenschaften eingehen und individuell auf uns zugeschnitten werden. Diese Methode heißt psychografisches Targeting. Im Fokus stehen die Einstellungen und Motive, die Menschen zu ihren Kaufentscheidungen führen."

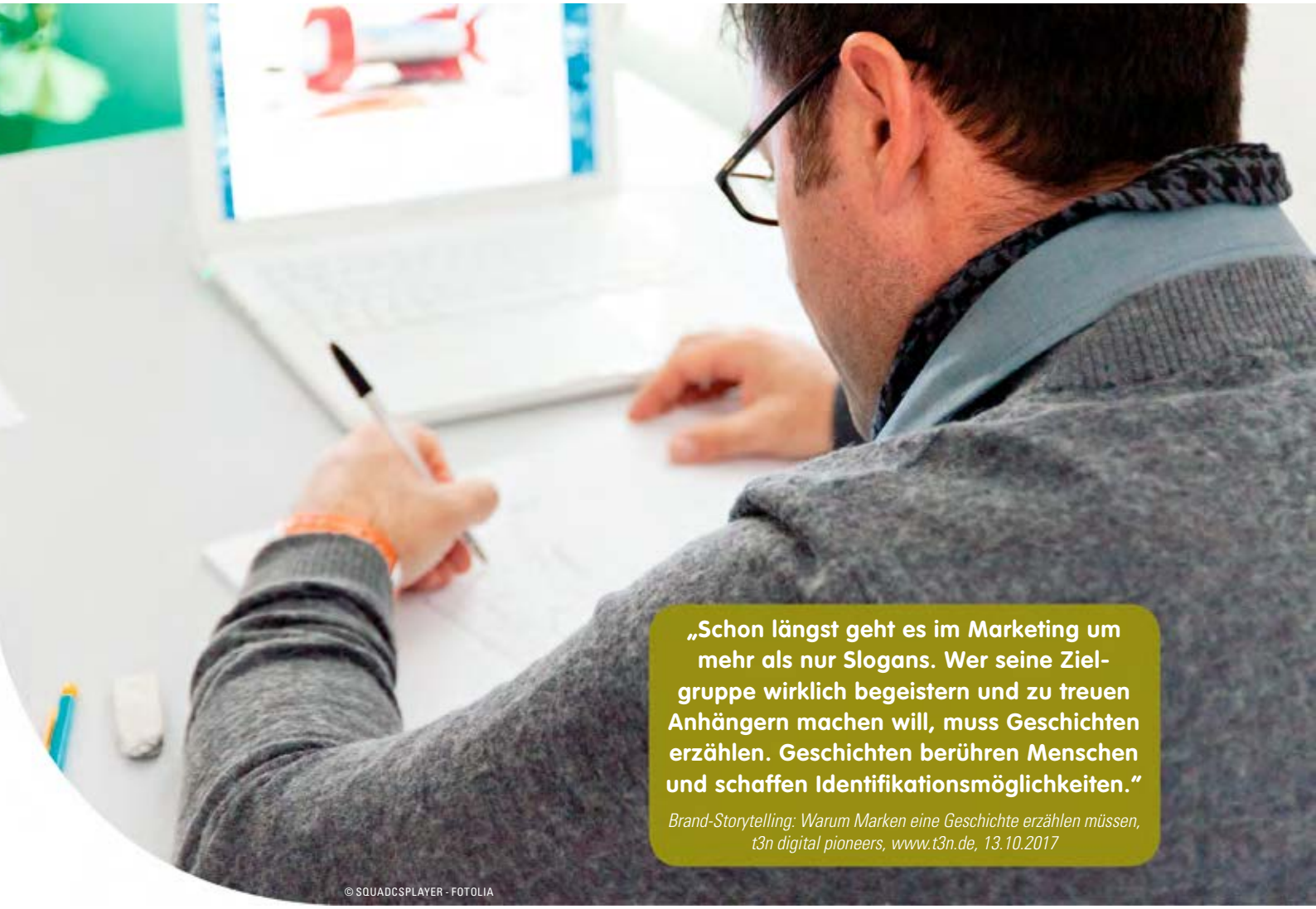
Roland Albrecht: So funktioniert Werbung heute, www.welt.de, 12.3.2018

WerbetexterIn

= Copywriter (m/w), TexterIn

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

WerbetexterInnen formulieren Werbebotschaften. Ihre Aufgaben sind vielfältig: Sie schreiben sowohl kurze und einprägsame **Slogans* als auch umfangreiche Texte für Werbematerialien und Werbeeinschaltungen für sämtliche Medienkanäle. Beispiele dafür sind Zeitungen, Online-Plattformen oder Fernsehen und Radio. Werbebotschaften werden verstärkt in Form von kurzen Geschichten transportiert *(*Storytelling)*. Diese sollen die jeweilige Zielgruppe emotional ansprechen. Bei der Erstellung der Texte und Slogans orientieren sich WerbetexterInnen am Stil der Unternehmenskommunikation und achten darauf, dass sie inhaltlich und sprachlich zu bereits geschalteten Werbeanzeigen, TV-Spots oder Prospekten passen.



„Schon längst geht es im Marketing um mehr als nur Slogans. Wer seine Zielgruppe wirklich begeistern und zu treuen Anhängern machen will, muss Geschichten erzählen. Geschichten berühren Menschen und schaffen Identifikationsmöglichkeiten."

Brand-Storytelling: Warum Marken eine Geschichte erzählen müssen, t3n digital pioneers, www.t3n.de, 13.10.2017

© SQUADCSPLAYER - FOTOLIA

Berufsanforderungen

- EDV-Anwendungskenntnisse
- Marketing- und PR-Kenntnisse
- Texterstellung
- Kommunikationsstärke
- Kreativität
- Perfekte Rechtschreibung
- Schreibtalent

Beschäftigungsmöglichkeiten und Arbeitsmarktsituation

WerbetexterInnen arbeiten vorwiegend in Werbe- und **PR*-Agenturen. Auch größere Unternehmen mit eigenen Werbe- und PR-Abteilungen bieten Beschäftigungsmöglichkeiten. Die Konkurrenz am Arbeitsmarkt ist groß, kreative und originelle WerbetexterInnen werden aber immer gesucht.

Karrierechancen und Einkommensperspektiven

BerufseinsteigerInnen beginnen als Junior-TexterInnen mit Assistenzaufgaben, in weiterer Folge ist der Aufstieg zum/zur Senior-TexterIn oder Creative Director möglich. WerbetexterInnen können auch eine leitende Position im **Marketing* anstreben. Das Einstiegsgehalt beträgt zwischen 1.800 und 2.400 Euro brutto im Monat.

Ausbildung und Weiterbildung

Zum Beispiel:

- **Berufsbildende höhere Schule:** Handelsakademie – Kommunikationsmanagement und Marketing
- **Fachhochschule:** Content-Strategie/Content Strategy (Master/Graz); Information, Medien, Kommunikation (Bachelor, Master/Eisenstadt); Journalismus & Medienmanagement (Bachelor/Wien); Journalismus & Neue Medien (Master/Wien); Journalismus und Public Relations (PR) (Bachelor/Graz); Kommunikationswirtschaft (Bachelor/Wien)
- **Universität:** Deutsche Philologie (Bachelor, Master/Wien); Germanistik (Bachelor, Master/Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Salzburg); Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Salzburg); Medien- und Kommunikationswissenschaften (Bachelor/Klagenfurt); Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bachelor, Master/Wien)
- **Unilehrgang:** Strategische Kommunikation und PR (Krems)
- **Sonstiges:** Werbe Akademie (WIFI Wien); Kurse und Lehrgänge des bfi; Schreibtrainings und Workshops bei verschiedenen Weiterbildungseinrichtungen

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Ausbildungskompass:

www.ams.at/ausbildungskompass

Weitere Berufe (Kurzinfos)

Account Planner (m/w)

= StrategischeR PlanerIn

**Account* Planner entwickeln Strategien, um Marken beziehungsweise Produkte und Dienstleistungen erfolgreich am Markt zu positionieren, zu steuern und weiterzuentwickeln. Sie definieren Werbeziele und sorgen dafür, dass Werbebotschaften bei den jeweiligen Zielgruppen ankommen. Dabei beschäftigen sie sich intensiv mit dem Kaufverhalten und den Merkmalen der Zielgruppen. Sie erheben Daten, z. B. im Rahmen von **Fokusgruppen*, analysieren Markt- und Meinungsforschungsergebnisse, informieren sich über Trends. Ihre Erkenntnisse geben sie an die Kreativabteilung weiter, die die Werbemittel gestaltet. Account Planner kontrollieren auch den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen.

Wichtige Berufsanforderungen sind EDV-Anwendungskenntnisse, Marketing- und PR-Kenntnisse, Kreativität, Organisationstalent und Serviceorientierung.

Account Planner sind vor allem bei Werbe- und **Multimedia*-Agenturen beschäftigt und können auch in der Marktforschung sowie in der Unternehmensberatung tätig sein.

Mögliche Ausbildungen sind Universitäts- und Fachhochschulstudiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaft, Marketing und Kommunikation.

DekorateurIn

= SchaufenstergestalterIn, WerbegestalterIn

DekorateurInnen gestalten Schaufenster, Auslagen, Vitrinen, Verkaufsräume, Messestände und Ausstellungen. Sie besprechen die geplante Gestaltung mit den AuftraggeberInnen, kalkulieren die Kosten der Ausführung und fertigen Entwürfe in Form von Skizzen oder Modellen an. Bei der Umsetzung verwenden sie unterschiedliche Gegenstände, wie z. B. Podeste, Schaufensterfiguren und Accessoires. Die Dekorationsobjekte stellen sie aus unterschiedlichen Materialien häufig selbst her.

DekorateurInnen finden vor allem bei großen Kaufhäusern und Handelsketten Beschäftigung. Aber auch öffentliche Institutionen und Museen haben für Ausstellungen und Veranstaltungen Bedarf an Fachleuten.

DekorateurInnen sollten handwerkliches Geschick und ein hohes Maß an Kreativität und ästhetischem Gefühl mitbringen.

Beispiele für Ausbildungen sind eine Lehre zum/zur TapeziererIn und DekorateurIn, kunstgewerbliche Schulen oder Studien- und Lehrgänge in den Bereichen Gestaltung und Design.

Messe- und AusstellungsorganisatorIn

Messe- und AusstellungsorganisatorInnen erarbeiten Konzepte für Messen und Ausstellungen und kümmern sich um ihren reibungslosen Ablauf. Die Organisation des Standaufbaus gehört dabei ebenso zu ihren Aufgaben wie die Entscheidung, welche Räume oder Ausstellungsobjekte wie beleuchtet und inszeniert werden. Sie organisieren die Bewirtung der Messe- oder AusstellungsbesucherInnen und betreuen und beraten AusstellerInnen bei der Wahl ihres Standortes. Darüber hinaus versuchen Messe- und AusstellungsorganisatorInnen, KooperationspartnerInnen und SponsorInnen zu gewinnen.

Beschäftigungsmöglichkeiten bestehen bei Messegesellschaften, in Werbe- und Marketing-Agenturen, im Tagungs- und Kongressgeschäft sowie in der Selbstständigkeit.

Wichtige Berufsanforderungen sind Englisch-Kenntnisse, Marketing- und PR-Kenntnisse, Beratungskompetenz, Reisebereitschaft und Organisationstalent.

Mögliche Ausbildungen sind beispielsweise kaufmännische Schulen, betriebswirtschaftliche FH- oder Universitätsstudiengänge in den Bereichen Eventmanagement, Veranstaltungsmanagement oder Marketing.

Siehe auch folgende Berufe:

- Art Buyer (m/w)
- BeschriftungsdesignerIn und WerbetechnikerIn
- GrafikerIn
- PR-AssistentIn
- WerbeassistentIn
- WerbeproducerIn

Genauere Informationen finden Sie im AMS-Berufslexikon:

www.ams.at/berufslexikon

Informationsquellen und Adressen

Broschüren
156 Broschüren des Arbeitsmarktservice
156 Broschüren anderer Institutionen

Internetadressen und Portale
157 Berufs- und Bildungsinformationen
157 Ministerien
157 Schulen
158 Studium
158 Weiterbildung
158 Jobsuche
158 Links speziell für Frauen
158 Berufsorganisationen und Interessenvertretungen (Auswahl)

BerufsInfoZentren (BIZ) des Arbeitsmarktservice
159 BerufsInfoZentren (BIZ)

Bildungseinrichtungen
161 Berufsbildende mittlere Schulen, berufsbildende höhere Schulen, Kollegs
161 Fachhochschulen (Auswahl)
162 Universitäten (Auswahl)
162 Postgraduale Weiterbildung an Universitäten (Auswahl)
162 Privatuniversitäten (Auswahl)
163 Berufsförderungsinstitute (bfi) der Kammern für Arbeiter und Angestellte und des Österreichischen Gewerkschaftsbundes
163 Wirtschaftsförderungsinstitute (WIFI) der Wirtschaftskammern
164 Weitere Aus- und Weiterbildungseinrichtungen (Auswahl)

Broschüren

BROSCHÜREN DES ARBEITSMARKTSERVICE

Broschüren des Arbeitsmarktservice können auf der AMS-Website als PDF-Dokument heruntergeladen werden: **www.ams.at/broschueren**

- **Lehrberufe von A-Z – Informationen zu Lehrberufen in Österreich**
- **Berufswahl – Ausbildungswege (2 Versionen: Deutsch und BKS/Türkisch/Englisch/Deutsch)**
- **Berufswahl – Chance Weiterbildung**
- **Berufswahl – Schule oder Lehre? Tipps!**
- **Berufswahl – Matura ...**
- **Berufswahl – Technik**
- **Berufswahl – Tipps zur Berufswahl**
- **Berufswahl – Weiterbildungstipps**
- **Berufe – Berufe mit Kurz- oder Spezialausbildung**
- **Berufe – Gesundheit, Fitness, Wellness**
- **Berufe – Handel, Marketing, E-Commerce**
- **Berufe – IT – Informationstechnologie**
- **Berufe – Medien, Kultur, Unterhaltung**
- **Berufe – Soziales**
- **Berufe – Tourismus und Freizeitwirtschaft**
- **Jobchancen – Studium**

BROSCHÜREN ANDERER INSTITUTIONEN

- **Wirtschaftskammer Wien (Hg.), Berufsinformationszentrum der Wiener Wirtschaft (BiWi): Der Fahrplan zum Beruf. Wege nach der 8. Schulstufe**
- **Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF) (Hg.): ABC der berufsbildenden Schulen**
- **Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW); Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Lehrberufe in Österreich – Ausbildungen mit Zukunft**
- **UNHCR Österreich (Hg.): Einfach erklärt! Schule und Ausbildung in Österreich (Ausgaben: Deutsch/Arabisch; Deutsch/Dari)**

Internetadressen und Portale

BERUFS- UND BILDUNGSINFORMATIONEN

Online-Angebote des Arbeitsmarktservice:

AMS-Berufsinformationssystem
Kurzbeschreibungen zu Tätigkeiten, Beschäftigung, Einkommen, beruflichen Kompetenzen, Aus- und Weiterbildung für rund 530 Berufsgruppen
www.ams.at/bis

Arbeitszimmer
Jugendplattform des AMS
www.arbeitszimmer.cc

Ausbildungskompass
Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich
www.ams.at/ausbildungskompass

Berufskompass
Orientierungshilfe für die Berufswahl
www.ams.at/berufskompass

Berufslexikon
Ausführliche Berufsbeschreibungen zu ca. 1.800 Berufen
www.ams.at/berufslexikon

Forschungsnetzwerk
Informations- und Serviceplattform zu den Themen Arbeitsmarkt-, Berufs-, Bildungs- und Qualifikationsforschung
www.ams.at/forschungsnetzwerk

Gehaltskompass
Durchschnittliche Einstiegsgehälter im Überblick
www.ams.at/gehaltskompass

Jugendkompass
Orientierungshilfe für die Berufswahl für Personen unter 16 Jahren
www.ams.at/jugendkompass

Karrierekompass
Portal des AMS zu Fragen rund um Beruf, Bildung und Karriere
www.ams.at/karrierekompass

Karrierevideos
Rund 350 online abrufbare Videos zu unterschiedlichen Berufen
www.ams.at/karrierevideos

Neuorientierungskompass
Unterstützung bei der Wahl eines neuen Berufsweges
www.ams.at/neuorientierungskompass

Qualifikationsbarometer
Österreichweit das erste umfassende Online-Informationssystem zu Qualifikationstrends
www.ams.at/qualifikationsbarometer

Weiterbildungsdatenbank
www.ams.at/weiterbildungsdatenbank

Online-Angebote anderer Institutionen:

Atlas zur Berufs- und Bildungsberatung
www.bib-atlas.at

BIC – BerufsInformationsComputer
Informationen zu Berufen und Tipps für die Berufswahl
www.bic.at

Bildungsinformationen der Arbeiterkammer
www.arbeiterkammer.at/bildung

Karrierechancen Handel – Lehrberufe im Handel
www.berufschance-handel.at

Lernen in Österreich
http://lerneninoesterreich.at

whatchado
Videos zu Berufs-, Karriere- und Lebensgeschichten
www.whatchado.com

MINISTERIEN

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung
www.bmbwf.gv.at

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
www.bmdw.gv.at

SCHULEN

ABC der berufsbildenden Schulen in Österreich
www.abc.berufsbildendeschulen.at

HAK/HAS-Abendschulen
www.abendschulen.at

Humanberufliche Schulen und Höhere land- und forstwirtschaftliche Schulen
www.hum.at

Portal der kaufmännischen Schulen
www.hak.cc

Infos rund um die Polytechnische Schule
http://pts.schule.at

Technische, gewerbliche und kunstgewerbliche Schulen Österreichs – HTL
www.htl.at

Informationsquellen und Adressen

Internetadressen und Portale

STUDIUM

Online-Studienführer des BMBWF
www.studienwahl.at

Studienplattform der Österreichischen Hochschülerinnen- und Hochschülerschaft
www.studienplattform.at

Online-Studienführer
www.studieren.at

Portal für Uni- und FH-Studiengänge
www.wegweiser.ac.at

FH-Plattform
www.fh-plattform.at

FH-Guide
www.fachhochschulen.ac.at

Berufsbegleitende Studien
www.berufsbegleitend.at

Masterportal Österreich
www.postgraduate-master.at

Österreichische Studienbeihilfenbehörde
www.stipendium.at

WEITERBILDUNG

Erwachsenenbildung.at
www.erwachsenenbildung.at

AUCEN
Netzwerk für universitäre Weiterbildung und Personalentwicklung der österreichischen Universitäten
www.aucen.ac.at

Burgenländische Konferenz der Erwachsenenbildung
www.bukeb.at

Bildungsland Kärnten
www.bildungsland.at

Forum Erwachsenenbildung Niederösterreich (FEN)
www.fen.at

Erwachsenenbildungsforum Oberösterreich
www.weiterbilden.at

Salzburger Erwachsenenbildung
www.erwachsenenbildung-salzburg.at

Bildungsnetzwerk Steiermark
www.bildungsnetzwerk-stmk.at

TIBS – Tiroler Bildungskatalog
www.tiroler-bildungskatalog.at

Pfiffikus. Weiterbildung in Vorarlberg
www.pfiffikus.at

Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds (waff)
www.waff.at

JOBSUCHE

AMS-eJob-Room
www.ams.at/ejobroom

Der Standard
http://derstandard.at/Karriere

Kurier
https://job.kurier.at

Salzburger Nachrichten
https://karriere.sn.at

Jobpilot
www.jobpilot.at

Karriere.at
www.karriere.at

METAJob
www.metajob.at

Monster
www.monster.at

Stepstone
www.stepstone.at

Übersicht österreichischer Lehrbetriebe
http://lehrbetriebsuebersicht.wko.at

LINKS SPEZIELL FÜR FRAUEN

abz* austria – kompetent für frauen und wirtschaft
www.abzaustria.at

Arbeitsmarktservice – Angebote für Frauen und Mädchen
www.ams.at/frauen

Berufe in der Informationstechnologie für Mädchen
www.maedchenmacht.at

FiT – Frauen in Handwerk und Technik
www.ams.at/fit

Frauennetzwerk Medien
www.frauennetzwerk.at

Frau & Arbeit
Frauenservicestelle
www.frau-und-arbeit.at

meine TECHNIK
Mädchen – Frauen – Technik: die Plattform
www.meine-technik.at

Mädchenzentrum Klagenfurt
www.maedchenzentrum.at

Medienfrauen.net
Plattform des Österreichischen Journalistinnenkongresses
www.medienfrauen.net

Sprungbrett für Mädchen
Beratungsstelle für Mädchen und junge Frauen
www.sprungbrett.or.at

w-fFORTE – Innovative Frauen in Wirtschaft und Technik
Forschung und Technologie
www.w-fforte.at

BERUFSORGANISATIONEN UND INTERESSENVERTRETUNGEN (AUSWAHL)

Bundesgremium der Handelsagenten
www.handelsagenten.at

Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Österreich
www.bmoe.at

Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ)
www.dmvoe.at

Fachverband Werbung & Marktkommunikation
http://wko.at/werbung

Fundraising Verband Austria
www.fundraising.at

GPA-djp – Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier
www.gpa-djp.at

International Advertising Association (IAA)
www.iaa-austria.at

Interactive Advertising Bureau Austria (IAB)
www.iab-austria.at

IV – Industriellenvereinigung Österreich
www.iv.at

Kammer für Arbeiter und Angestellte – AK
www.arbeiterkammer.at

Marketing Club Österreich
www.marketingclub.at

Mobile Marketing Association Austria (MMA)
www.mmaaustria.at

Österreichischer Handelsverband
www.handelsverband.at

Österreichischer Werberat
www.werberat.at

Österreichischer Gewerkschaftsbund
www.oegb.at

Österreichischer Journalisten Club (ÖJC)
www.oejc.at

Presseclub Concordia Vereinigung österreichischer Journalisten und Schriftsteller
www.concordia.at

Public Relations Verband Austria (PRVA)
www.prva.at

Verband der Management und Marketing-TrainerInnen
www.vmmt.at

Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ)
www.vmoe.at

Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs
www.pharmig.at

Verband der österreichischen Internet-Anbieter
www.ispa.at

Wirtschaftskammer Österreich (WKO)
www.wko.at

WWG Forum Marketing
www.wwgonline.at

BerufsInfoZentren (BIZ) des Arbeitsmarktservice

Telefonnummern und Öffnungszeiten finden Sie unter: **www.ams.at/biz-standorte**

BURGENLAND

BIZ Eisenstadt
Ödenburgerstraße 4
7000 Eisenstadt
biz.eisenstadt@ams.at

BIZ Neusiedl/See
Wiener Straße 15
7100 Neusiedl/See
biz.neusiedl@ams.at

BIZ Oberwart
Evangelische Kirchengasse 1a
7400 Oberwart
biz.oberwart@ams.at

BIZ Oberpullendorf
Spitalstraße 26
7350 Oberpullendorf
biz.oberpullendorf@ams.at

BIZ Stegersbach
Vorstadt 3
7551 Stegersbach
biz.stegersbach@ams.at

KÄRNTEN

BIZ Feldkirchen
10.-Oktober-Straße 30
9560 Feldkirchen
biz.feldkirchen@ams.at

BIZ Hermagor
Egger Straße 19
9620 Hermagor
biz.hermagor@ams.at

BIZ Klagenfurt
Rudolfsbahngürtel 40
9021 Klagenfurt
biz.klagenfurt@ams.at

BIZ Spittal/Drau
Ortenburger Straße 13
9800 Spittal/Drau
biz.spittal@ams.at

BIZ St. Veit/Glan
Bahnhofstraße 6
9300 St. Veit/Glan
biz.sanktveit@ams.at

BIZ Villach
Trattengasse 30
9500 Villach
biz.villach@ams.at

BIZ Völkermarkt
Hauptplatz 14
9100 Völkermarkt
biz.voelkermarkt@ams.at

BIZ Wolfsberg
Gerhart Ellert Platz 1
9400 Wolfsberg
biz.wolfsberg@ams.at

NIEDERÖSTERREICH

BIZ Amstetten
Mozartstraße 9
3300 Amstetten
ams.amstetten@ams.at

BIZ Baden
Josefsplatz 7
2500 Baden
ams.baden@ams.at

BIZ Gänserndorf
Friedensgasse 4
2230 Gänserndorf
ams.gaenserndorf@ams.at

BIZ Hollabrunn
Winiwarterstraße 2a
2020 Hollabrunn
ams.hollabrunn@ams.at

BIZ Krems
Südtiroler Platz 2
3500 Krems
biz.krems@ams.at

BIZ Melk
Babenbergerstraße 6-8
3390 Melk
ams.melk@ams.at

BIZ Mödling
Bachgasse 18
2340 Mödling
ams.moedling@ams.at

BIZ Neunkirchen
Dr. Stockhammergasse 31
2620 Neunkirchen
ams.neunkirchen@ams.at

BIZ St. Pölten
Daniel Gran-Straße 12
3100 St. Pölten
ams.sanktpoelten@ams.at

BIZ Tulln
Nibelungenplatz 1
3430 Tulln
ams.tulln@ams.at

BIZ Waidhofen/Thaya
Thayastraße 3
3830 Waidhofen/Thaya
biz.waidhofenthaya@ams.at

BIZ Wiener Neustadt
Neunkirchner Straße 36
2700 Wiener Neustadt
ams.wienerneustadt@ams.at

Informationsquellen und Adressen

BerufsInfoZentren (BIZ) des Arbeitsmarktservice

OBERÖSTERREICH

BIZ Braunau
Laaber Holzweg 44
5280 Braunau
ams.braunau@ams.at

BIZ Eferding
Kirchenplatz 4
4070 Eferding
ams.eferding@ams.at

BIZ Freistadt
Am Pregarten 1
4240 Freistadt
ams.freistadt@ams.at

BIZ Gmunden
Karl-Plentzner-Straße 2
4810 Gmunden
ams.gmunden@ams.at

BIZ Grieskirchen
Manglburg 23
4710 Grieskirchen
ams.grieskirchen@ams.at

BIZ Kirchdorf
Bambergstraße 46
4560 Kirchdorf
ams.kirchdorf@ams.at

BIZ Linz
Bulgariplatz 17-19
4021 Linz
ams.linz@ams.at

BIZ Perg
Gartenstraße 4
4320 Perg
ams.perg@ams.at

BIZ Ried/Innkreis
Peter-Rosegger-Straße 27
4910 Ried/Innkreis
ams.ried@ams.at

BIZ Rohrbach
Haslacher Straße 7
4150 Rohrbach-Berg
ams.rohrbach@ams.at

BIZ Schärding
Alfred-Kubin-Straße 5a
4780 Schärding
ams.schaerding@ams.at

BIZ Steyr
Leopold-Werndl-Straße 8
4400 Steyr
ams.steyr@ams.at

BIZ Traun
Madlschenterweg 11
4050 Traun
ams.traun@ams.at

BIZ Vöcklabruck
Industriestraße 23
4840 Vöcklabruck
ams.voecklabruck@ams.at

BIZ Wels
Salzburger Straße 28a
4600 Wels
ams.wels@ams.at

SALZBURG

BIZ Bischofshofen
Kinostraße 7A
5500 Bischofshofen
biz.bischofshofen@ams.at

BIZ Hallein
Hintnerhofstraße 1
5400 Hallein
biz.hallein@ams.at

BIZ Salzburg
Paris Lodron Straße 21
5020 Salzburg
biz.stadtsalzburg@ams.at

BIZ Tamsweg
Friedhofstraße 6
5580 Tamsweg
biz.tamsweg@ams.at

BIZ Zell am See
Brucker Bundesstraße 22
5700 Zell/See
biz.zellamsee@ams.at

STEIERMARK

BIZ Deutschlandsberg
Rathausgasse 5
8530 Deutschlandsberg
biz.deutschlandsberg@ams.at

BIZ Feldbach
Franz-Seiner-Gasse 2
8330 Feldbach
biz.feldbach@ams.at

BIZ Graz
Neutorgasse 46
8010 Graz
biz.graz@ams.at

BIZ Hartberg
Grünfeldgasse 1
8230 Hartberg
biz.hartberg@ams.at

BIZ Knittelfeld
Hans-Resel-Gasse 17
8720 Knittelfeld
biz.knittelfeld@ams.at

BIZ Leibnitz
Dechant Thaller Straße 32
8430 Leibnitz
biz.leibnitz@ams.at

BIZ Leoben
Vordernbergerstraße 10
8700 Leoben
biz.leoben@ams.at

BIZ Liezen
Hauptstraße 36
8940 Liezen
biz.liezen@ams.at

BIZ Mürzzuschlag
Grazer Straße 5
8680 Mürzzuschlag
biz.muerzzuschlag@ams.at

TIROL

BIZ Imst
Rathausstraße 14
6460 Imst
ams.imst@ams.at

BIZ Innsbruck
Schöpfstraße 5
6020 Innsbruck
ams.innsbruck@ams.at

BIZ Kitzbühel
Wagnerstraße 17
6370 Kitzbühel
ams.kitzbuehel@ams.at

BIZ Kufstein
Oskar-Pirlo-Straße 13
6333 Kufstein
biz.kufstein@ams.at

BIZ Landeck
Innstraße 12
6500 Landeck
ams.landeck@ams.at

BIZ Lienz
Dolomitenstraße 1
9900 Lienz
ams.lienz@ams.at

BIZ Reutte
Claudiastraße 7
6600 Reutte
ams.reutte@ams.at

BIZ Schwaz
Postgasse 1
6130 Schwaz
ams.schwaz@ams.at

VORARLBERG

BIZ Bludenz
Bahnhofplatz 1B
6700 Bludenz
biz.bludenz@ams.at

BIZ Bregenz
Rheinstraße 33
6901 Bregenz
biz.bregenz@ams.at

BIZ Feldkirch
Reichsstraße 151
6800 Feldkirch
biz.feldkirch@ams.at

WIEN

BIZ 3
Esteplatz 2
1030 Wien
biz.esteplatz@ams.at

BIZ 6
Gumpendorfer Gürtel 2b
1060 Wien
biz.gumpendorferguertel@ams.at

BIZ 10
Laxenburger Straße 18
1100 Wien
biz.laxenburgerstrasse@ams.at

BIZ 13
Hietzinger Kai 139
1130 Wien
biz.hietzingerkai@ams.at

BIZ 16
Huttengasse 25
1160 Wien
biz.huttengasse@ams.at

BIZ 21
Schloßhofer Straße 16-18
1210 Wien
biz.schlosshoferstrasse@ams.at

BIZ 22
Wagramer Straße 224c
1220 Wien
biz.wagramerstrasse@ams.at

Bildungseinrichtungen

BERUFSBILDENDE MITTLERE SCHULEN, BERUFSBILDENDE HÖHERE SCHULEN, KOLLEGS

Die genauen Adressen erfahren Sie in der Broschüre „ABC der berufsbildenden Schulen" des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung. Diese Informationen finden Sie auch im Internet unter: **www.abc.berufsbildendeschulen.at**

FACHHOCHSCHULEN (AUSWAHL)

FH Burgenland
Campus 1
7000 Eisenstadt
Tel. 05 7705
www.fh-burgenland.at
Standorte: Eisenstadt, Pinkafeld

FH Kärnten
Villacher Straße 1
9800 Spittal an der Drau
Tel. 05 90 500
www.fh-kaernten.at
Standorte: Feldkirchen, Klagenfurt, Spittal an der Drau, Villach

FH Wiener Neustadt
Johannes Gutenberg-Straße 3
2700 Wiener Neustadt
Tel. 02622 89 084
www.fhwn.ac.at
Standorte: Wiener Neustadt, Wieselburg, Tulln

Ferdinand Porsche FernFH
Zulingergasse 4
2700 Wiener Neustadt
Tel. 02622 32600
www.fernfh.ac.at

FH St. Pölten
Matthias Corvinus-Straße 15
3100 St. Pölten
Tel. 02742 313 228
www.fhstp.ac.at

IMC FH Krems
Piaristengasse 1
3500 Krems
Tel. 02732 802 0
www.fh-krems.ac.at

FH Oberösterreich
Franz-Fritsch-Straße 11
4600 Wels
Tel. 05 0804 10
www.fh-ooe.at
Standorte: Hagenberg, Linz, Steyr, Wels

FH Salzburg
Urstein Süd 1
5412 Puch/Salzburg
Tel. 050 2211-0
www.fh-salzburg.ac.at
Standorte: Kuchl, Puch

FH JOANNEUM
Alte Poststraße 149
8020 Graz
Tel. 0316 5453-0
www.fh-joanneum.at
Standorte: Bad Gleichenberg, Graz, Kapfenberg

CAMPUS 02 – FH der Wirtschaft
Körblergasse 126
8010 Graz
Tel. 0316 6002-0
www.campus02.at

FH Kufstein Tirol
Andreas Hofer-Straße 7
6330 Kufstein
Tel. 05372 718 19
www.fh-kufstein.ac.at

MCI Management Center Innsbruck
Universitätsstraße 15
6020 Innsbruck
Tel. 0512 2070-0
www.mci.edu

FH Vorarlberg
Hochschulstraße 1
6850 Dornbirn
Tel. 05572 792 0
www.fhv.at

FH des bfi Wien
Wohlmutstraße 22
1020 Wien
Tel. 01 720 12 86
www.fh-vie.ac.at

FH Technikum Wien
Höchstädtplatz 6
1200 Wien
Tel. 01 333 40 77-0
www.technikum-wien.at

FH Campus Wien
Favoritenstraße 226
1100 Wien
Tel. 01 606 68 77-6600
www.fh-campuswien.ac.at

FHWien der WKW
Währinger Gürtel 97
1180 Wien
Tel. 01 476 77-5744
www.fh-wien.ac.at

UNIVERSITÄTEN (AUSWAHL)

Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
Universitätsstraße 65-67
9020 Klagenfurt
Tel. 0463 2700
www.aau.at

Johannes Kepler Universität Linz (JKU)
Altenberger Straße 69
4040 Linz
Tel. 0732 2468 0
www.jku.at

Karl-Franzens-Universität Graz
Universitätsplatz 3
8010 Graz
Tel. 0316 380-0
www.uni-graz.at

Kunstuniversität Linz – Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung
Hauptplatz 8, Postfach 6
4010 Linz
Tel. 0732 7898
www.ufg.at

Montanuniversität Leoben
Franz-Josef-Straße 18
8700 Leoben
Tel. 03842 402-0
www.unileoben.ac.at

Technische Universität Graz
Rechbauerstraße 12
8010 Graz
Tel. 0316 873 0
www.tugraz.at

Technische Universität Wien
Karlsplatz 13
1040 Wien
Tel. 01 588 01-0
www.tuwien.ac.at

Universität für angewandte Kunst Wien
Oskar-Kokoschka-Platz 2
1010 Wien
Tel. 01 711 33-0
www.dieangewandte.at

Universität für Bodenkultur Wien
Gregor-Mendel-Straße 33
1180 Wien
Tel. 01 476 54-0
www.boku.ac.at

Universität Innsbruck
Innrain 52
6020 Innsbruck
Tel. 0512 507-0
www.uibk.ac.at

Universität Salzburg
Kapitelgasse 4-6
5020 Salzburg
Tel. 0662 8044-0
www.uni-salzburg.at

Universität Wien
Universitätsring 1
1010 Wien
Tel. 01 4277-0
www.univie.ac.at

Wirtschaftsuniversität Wien
Welthandelsplatz 1
1020 Wien
Tel. 01 31336 3500
www.wu.ac.at

POSTGRADUALE WEITERBILDUNG AN UNIVERSITÄTEN (AUSWAHL)

Continuing Education Center Technische Universität Wien
Operngasse 11/017
1040 Wien
Tel. 01 58801-41701
http://cec.tuwien.ac.at

Donau-Universität Krems (Universität für Weiterbildung)
Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30
3500 Krems
Tel. 02732 893-0
www.donau-uni.ac.at

Postgraduate Center Universität Wien
Campus der Universität Wien
Spitalgasse 2, Hof 1
1090 Wien
Tel. 01 4277-10 800
www.postgraduatecenter.at

SMBS University of Salzburg Business School
Sigmund-Haffner-Gasse 18
5020 Salzburg
Tel. 0662 2222-0
www.smbs.at

WU Executive Academy
Welthandelsplatz 1
1020 Wien
Tel. 01 31336-4816
http://executiveacademy.at

PRIVATUNIVERSITÄTEN (AUSWAHL)

MODUL University Vienna
Am Kahlenberg 1
1190 Wien
Tel. 01 320 3555-0
www.modul.ac.at

New Design University
Privatuniversität St. Pölten
Mariazeller Straße 97
3100 St. Pölten
Tel. 02742 890-2411
www.ndu.ac.at

Privatuniversität Schloss Seeburg
Seeburgstraße 8
5201 Seekirchen am Wallersee
Tel. 06212 2626 0
Campus Wien:
Seestadtstraße 27
1220 Wien
Tel. 01 361 5900 0
www.uni-seeburg.at

Webster University Vienna
Praterstraße 23
1020 Wien
Tel. 01 269 9293 0
www.webster.ac.at

BERUFSFÖRDERUNGSINSTITUTE (BFI) DER KAMMERN FÜR ARBEITER UND ANGESTELLTE UND DES ÖSTERREICHISCHEN GEWERKSCHAFTSBUNDES

bfi Österreich
Kaunitzgasse 2
1060 Wien
Tel. 01 586 37 03
www.bfi.at

bfi Burgenland
Grazer Straße 86
7400 Oberwart
Tel. 03352 389 80
www.bfi-burgenland.at

bfi Kärnten
Bahnhofstraße 44
9020 Klagenfurt
Tel. 05 7878
www.bfi-kaernten.at

bfi Niederösterreich
Lise-Meitner-Straße 1
2700 Wiener Neustadt
Tel. 0800 212 222 oder 02622 835 00
www.bfinoe.at

bfi Oberösterreich
Muldenstraße 5
4020 Linz
Tel. 0810 004 005
www.bfi-ooe.at

bfi Salzburg
Schillerstraße 30
5020 Salzburg
Tel. 0662 88 30 81
www.bfi-sbg.at

bfi Steiermark
Keplerstraße 109
8020 Graz
Tel. 05 72 70
www.bfi-stmk.at

bfi Tirol
Ing.-Etzel-Straße 7
6020 Innsbruck
Tel. 0512 596 60
www.bfi-tirol.at

bfi der AK Vorarlberg
Widnau 2-4
6800 Feldkirch
Tel. 05522 702 00
www.bfi-vorarlberg.at

bfi Wien
Alfred-Dallinger-Platz 1
1030 Wien
Tel. 01 811 78-10100
www.bfi-wien.at

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGSINSTITUTE (WIFI) DER WIRTSCHAFTSKAMMERN

WIFI Österreich
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
www.wifi.at

WIFI Burgenland
Robert Graf Platz 1
7000 Eisenstadt
Tel. 05 909 07-5000
www.bgld.wifi.at

WIFI Kärnten
Europaplatz 1
9021 Klagenfurt
Tel. 05 9434
www.wifikaernten.at

WIFI Niederösterreich
Mariazeller Straße 97
3100 St. Pölten
Tel. 02742 890-2000
www.noe.wifi.at

WIFI Oberösterreich
Wiener Straße 150
4021 Linz
Tel. 05 7000-77
www.wifi.ooe.at

WIFI Salzburg
Julius Raab Platz 2
5027 Salzburg
Tel. 0662 8888-411
www.wifisalzburg.at

WIFI Steiermark
Körblergasse 111-113
8010 Graz
Tel. 0316 602-1234
www.stmk.wifi.at

WIFI Tirol
Egger-Lienz-Straße 116
6020 Innsbruck
Tel. 05 909 05-7000
www.tirol.wifi.at

WIFI Vorarlberg
Bahnhofstraße 24
6850 Dornbirn
Tel. 05572 3894-425
www.vlbg.wifi.at

WIFI Wien
Währinger Gürtel 97
1180 Wien
Tel. 01 476 77
www.wifiwien.at

WEITERE AUS- UND WEITERBILDUNGSEINRICHTUNGEN (AUSWAHL)

Informationen zu Aus- und Weiterbildungseinrichtungen in ganz Österreich finden Sie auch unter:
www.ams.at/ausbildungskompass und **www.ams.at/weiterbildungsdatenbank**

AIM Austrian Institute of Management GmbH
Thomas-A-Edison-Straße 2
7000 Eisenstadt
Tel. 05 7705 5100
https://aim.ac.at

ARGE Bildungsmanagement Wien
Friedstraße 23
1210 Wien
Tel. 01 263 23 12-0
www.bildungsmanagement.ac.at

ASAS Aus- und Weiterbildung AG
Dragonerstraße 38
4600 Wels
Tel. 07242 558 64
www.asasonline.com

Business Circle Management Fortbildungs GmbH
Ölzeltgasse 3/1/10
1030 Wien
Tel. 01 522 58 20-0
www.businesscircle.at

BMÖ Akademie des BMÖ Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Österreich
Liechtensteinstraße 35
1090 Wien
Tel. 01 367 93 52
www.bmoe-akademie.at

BÖV Bildungsakademie der Österreichischen Versicherungswirtschaft
Schwarzenbergplatz 7
1030 Wien
Tel. 01 711 56 210
www.boev.at

BVL-Logistik-Akademie der Bundesvereinigung Logistik Österreich
Seitenhafenstraße 15
1020 Wien
Tel. 01 615 70 55
www.bvl.at

Controller Institut
Vorgartenstraße 204/6
1020 Wien
Tel. 01 368 68 78
www.oeci.at

Europa-Wirtschaftsschulen
Liechtensteinstraße 3
1090 Wien
Tel. 01 587 54 77-0
www.ews-vie.at

fjum – Forum Journalismus und Medien
Karl-Farkas-Gasse 18
1030 Wien
Tel. 01 997 2796
www.fjum-wien.at

LIMAK Austrian Business School
Bergschlößlgasse 1
4020 Linz
Tel. 0732 66 99 44 0
www.limak.at

NPO-Akademie
Gentzgasse 137
1180 Wien
Tel. 01 955 17 77
www.npo-academy.com

Österreichische Medienakademie
Kuratorium für Journalistenausbildung
Bergstraße 10
5020 Salzburg
Tel. 0662 83 41 33
www.kfj.at

SAE Institute Wien
Hohenstaufengasse 6
1010 Wien
Tel. 01 961 03 03
www.sae.edu

SAFM Salzburger Fachakademie für Management, Marketing & Design
Maxglaner Hauptstraße 72
5020 Salzburg
Tel. 0662 82 31 86
www.bildak.com

Sales Manager Akademie
Geweygasse 4A
1190 Wien
Tel. 01 370 88 77
www.sales-manager.at

SAP Österreich
Trainingszentrum Wien
Virtual Delivery Austria
Lassallestraße 7a
1021 Wien
Tel. 0800 291 801
www.sap.at

Social Media Tirol
Competence Center Innsbruck
Grabenweg 3
6020 Innsbruck
Tel. 0676 332 0430
www.socialmediatirol.com

VHS polycollege
Mehrere Standorte in Wien
www.vhs.at/polycollege

Werbe Akademie WIFI Wien
Währinger Gürtel 97
1180 Wien
Tel. 01 476 77
www.werbeakademie.at

Glossar

© AMS / DORO FILMPRODUKTION

© DIPEGO - FOTOLIA

© REDPIXEL - STOCK.ADOBE.COM

Glossar

Account
Bezeichnung in der Werbebranche für einen Agenturkunden/eine Agenturkundin oder auch für das Budget eines Werbeprojektes

Ad Impressions
Anzahl der Einblendungen einer Werbeeinschaltung auf einer Webseite

AdWords
Online-Werbeprogramm der Firma Google zur Schaltung von Online-Anzeigen, die mit den Suchergebnissen aufgelistet werden

Affiliate Marketing
Partner-Marketing; Online-Marketing-Strategie, bei der durch Verlinkung von anderen Partner-Websites KundInnen für das eigene Angebot gewonnen werden

Akquisition
Anschaffung, Erwerbung, Gewinnen von neuen KundInnen

Analytics-Tools
Programme zur systematischen Sammlung und Auswertung des Verhaltens von UserInnen auf Websites

App
Applikation; Anwendungsprogramm/Anwendungssoftware; im Sprachgebrauch Anwendung für mobile Endgeräte, wie z. B. Smartphones

B2B
Business to Business; Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen

B2C
Business to Consumer; Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und EndkundInnen

B2E
Business to Employee; Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen MitarbeiterInnen

Backups
Im Hardware-Bereich versteht man darunter ein Ersatzsystem, das beim Ausfall des Hauptsystems zur Verfügung steht. Im Software-Bereich handelt es sich dabei um Sicherheitskopien eines Datenbestandes

Banner
Klickbare Werbefläche im Internet

Blog
Internetseiten mit regelmäßigen, meist tagebuchartig geführten Einträgen von Privatpersonen oder Firmen

Briefing
Kurze Anleitung/Einweisung, z. B. vor Beginn eines Projektes

C2C
Consumer to Consumer; Geschäftsbeziehungen zwischen Privatpersonen

Click and Collect
Vorgang, bei dem Waren online bestellt werden und in einem stationären Geschäft abgeholt werden

Cognitive Computing
Computertechnologien, die menschliches Denken simulieren (siehe auch: **Künstliche Intelligenz)*

Controlling
Kontrolle, Planung und Steuerung von Unternehmensprozessen

Corporate Identity
Unternehmensidentität/Selbstbild eines Unternehmens; Merkmale und Charakteristika, die ein Unternehmen kennzeichnen

Corporate Image
Unternehmensimage/Fremdbild eines Unternehmens; Wahrnehmung, die die Öffentlichkeit von einem Unternehmen hat

Corporate Social Responsibility (CSR)
Gesellschaftliche/soziale Verantwortung von Unternehmen; nachhaltige, soziale, humanitäre und ökologische Orientierung von unternehmerischem Handeln

Cross-Channel-Handel
Verknüpfung unterschiedlicher Vertriebskanäle

Customer Relationship Management (CRM)
Kundenbeziehungsmanagement; Marketing- und Vertriebsinstrument zur systematischen Pflege von Kundenbeziehungen

Customer Service
Kundendienst/Kundenservice in Unternehmen

Data Mining
Computergestützte Auswertung von großen Datenbeständen mit dem Ziel, Zusammenhänge, Muster und Trends zu erkennen

Data Warehouse
Zentrale Datenbank mit großen Datenmengen aus verschiedenen Quellen zur Vernetzung und Analyse von Daten

Dialogmarketing
Form des Marketings, die auf einen Dialog und eine interaktive Beziehung mit potenziellen und bestehenden KundInnen abzielt, und auf deren Interessen ausgerichtet ist

Distribution
Verteilung; Vertrieb von Waren und Dienstleistungen

E-Billing
Elektronische Rechnungslegung

E-Business
Electronic Business; Abwicklung von Geschäftsprozessen mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologie

E-Commerce
Electronic Commerce; Online-Handel

E-Government
Electronic Government; elektronische Erledigung von öffentlichen Verwaltungsaufgaben und von Amtswegen

E-Procurement
Electronic Procurement; Einkauf und Beschaffung auf elektronischem Weg, meist über das Internet

FinanzOnline
Elektronisches Datenübertragungsverfahren der österreichischen Finanzverwaltung, das die Erledigung von Amtswegen (z. B. Steuererklärungen) über das Internet ermöglicht

Firewall
Spezielle Hard- und Softwarekomponenten, die gegen unbefugten Zugriff von anderen Rechnern, z. B. über das Internet, abschotten

Fokusgruppe
Moderierte Gruppendiskussion, die z. B. in der Markt- und Meinungsforschung eingesetzt wird

GIS-Systeme
Geografisches Informationssystem; IT-System, das geografische Daten (z. B. Landkarten) digital speichern, analysieren und anzeigen kann

GPS
Satellitengestütztes Navigationssystem zur Bestimmung der geografischen Position

Green Logistics
Ganzheitliche, ökologisch nachhaltige und ressourcenschonende Gestaltung sämtlicher logistischer Abläufe und Prozesse

Influencer
Personen mit dem Potenzial, durch ihre Präsenz und ihr Ansehen in sozialen Netzwerken Entscheidungen anderer Menschen zu beeinflussen, insbesondere Kaufentscheidungen

Instant-Messaging-Dienste
Sofortige Nachrichtenübermittlung; Textnachrichten oder Dateien werden dabei über das Internet mittels eines Computerprogramms möglichst unmittelbar übertragen (z. B. WhatsApp)

Intranet
Informations- und Kommunikationsnetz, das nur innerhalb eines Unternehmens oder einer Institution genutzt wird

Key-Accounts
SchlüsselkundInnen/GroßkundInnen eines Unternehmens

Kommunikationspolitik
Art und Weise, wie die Ziele eines Unternehmens nach außen und innen kommuniziert werden

Künstliche Intelligenz (KI)
Artificial Intelligence (AI); Teilgebiet der Informatik, das sich damit befasst, menschliche Intelligenz durch Computersysteme zu simulieren

Logistik
Aktivitäten, die mit der Beschaffung, Lagerung, dem Transport und auch der Entsorgung von Waren, Gütern und Materialien zusammenhängen

Marketing
Absatzwirtschaft; Planung, Koordination und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten eines Unternehmens

Marketing-Mix
Ausgewählte Aktivitäten und Instrumente eines Unternehmens, um Absatzziele (oder Marketingziele) zu erreichen; dazu zählen z. B. Produkt-, Preis-, Vertriebspolitik sowie Werbung und **Öffentlichkeitsarbeit*

Marktanteile
Präsenz oder Stärke eines Unternehmens in einem Wirtschaftssegment; prozentueller Anteil eines Unternehmens am Markt für ein bestimmtes Produkt

M-Commerce
Mobile Commerce; elektronischer Handel mithilfe mobiler Endgeräte, wie z. B. **Tablets* oder Smartphones

Mediadaten
Informationen über Print- und Online-Medien für potenzielle WerbekundInnen, die z. B. Anzeigenpreise, Rabatte, redaktionelle Themen, Zielgruppen, Erscheinungstermine, **Reichweite*, Seitenaufrufe enthalten

Mobile Advertising
Werbemaßnahmen, die über mobile Endgeräte übermittelt werden

Mobile Ads
Werbeformate, die speziell auf mobile Endgeräte angepasst sind, z. B. Textanzeigen, **Banner*, Audio- und Videoeinschaltungen

Mobile Marketing
Marketingmaßnahmen, die über mobile Endgeräte durchgeführt werden

Multichannel Marketing
Einsatz mehrerer Kommunikations- und Vertriebskanäle, um Personen aus der Zielgruppe auf mehreren Wegen zu erreichen

Multimedia
Bezeichnung für Inhalte, Informationen und Produkte, die aus verschiedenen Medien bestehen (Text, Ton und Bild)

NPOs
Abkürzung für Non Profit Organisation; Organisationen und Institutionen, die nicht gewinnorientiert arbeiten, wie z. B. Vereine oder Verbände, die sich sozial, kulturell oder ökologisch engagieren

Öffentlichkeitsarbeit
Public Relations (PR); Maßnahmen und Aktivitäten zum Aufbau und zur Pflege von Bekanntheit und Vertrauen in der Öffentlichkeit

Omni-Channel-Handel
Nutzung aller verfügbaren Vertriebskanäle; KundInnen können im gesamten Kaufprozess kanalübergreifend auf ein Angebot zugreifen

Online-Abonnement
Meist kostenpflichtiger Bezug von Online-Inhalten, z. B. Artikel von Online-Zeitungen, Musik-Downloads oder Serien-Streaming

Point of Sale
Verkaufsort; im engeren Sinne die Kasse, im weiteren Sinne das ganze Geschäftslokal

Polizze
Urkunde über einen Versicherungsvertrag

PR
Public Relations, **Öffentlichkeitsarbeit*; Maßnahmen und Aktivitäten zum Aufbau und zur Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit

Pre-Sales
Phase, die einem Verkaufsabschluss vorausgeht

Pressespiegel
Zusammenfassung der aktuellen Berichterstattung zu einem bestimmten Thema im Rahmen der Medienanalyse und Medienbeobachtung

Provider
Anbieter von elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten, z. B. Internetanbieter

Public Relations (PR)
**Öffentlichkeitsarbeit*; Maßnahmen und Aktivitäten zum Aufbau und zur Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit

Reichweite
Anteil der Personen, die durch ein Werbemittel oder eine Werbebotschaft erreicht werden

Rentabilität
Betriebswirtschaftliche Kennzahl zur Beurteilung des wirtschaftlichen Erfolgs eines Unternehmens oder Produktes

RFID
Radio Frequency Identification; unter anderem in der **Logistik* eingesetzte drahtlose Technologie zur Kennzeichnung und Identifikation von Waren („Funketiketten")

Same Day Delivery
Auslieferung einer Ware am Tag der Bestellung

SAP
Einer der weltweit führenden Anbieter betriebswirtschaftlicher Software

SEA
Search Engine Advertising; Online-Werbeanzeigen, die über Keywords (Suchbegriffe) gesteuert sind und in den Ergebnislisten von Suchmaschinen eingeblendet werden

Showroom
Ausstellungsraum zur Präsentation von Produkten

Slogan
Kurzer und einprägsamer Satz, der eine Werbebotschaft vermittelt

Smart Logistics
Einsatz von intelligenten Informations- und Kommunikationstechnologien zur Optimierung von **Logistik*-Prozessen

Social Media
Soziale Medien; digitale Plattformen, über die Internet-NutzerInnen zu den unterschiedlichsten Themen Informationen, Bilder und Videos austauschen, z. B. Facebook, Google+, Instagram, YouTube, Twitter

Social Media Marketing
Gezielte Verbreitung von **Marketing*-Botschaften über Social-Media-Kanäle mit dem Ziel, dass die UserInnen die Informationen an ihr Netzwerk weitergeben

Social Media Monitoring
Systematische Beobachtung und Analyse von Social-Media-Kanälen und -Beiträgen

Social Media Policies
Unternehmensinterne Richtlinien für die Kommunikation in sozialen Netzwerken

Soll-Ist-Vergleich
Instrument der Wirtschaftlichkeitskontrolle; die Ist-Zahlen (z. B. die tatsächlichen Kosten) werden mit den ermittelten Plan-Zahlen verglichen. Der Vergleich dient der Beurteilung der Wirtschaftlichkeit.

Soziale Medien
Social Media; digitale Plattformen, über die Internet-NutzerInnen zu den unterschiedlichsten Themen Informationen, Bilder und Videos austauschen, z. B. Facebook, Google+, Instagram, YouTube, Twitter

Storytelling
Im Bereich Werbung und **PR* angewendete Methode, um z. B. Werbeinhalte, Unternehmenswerte und andere Botschaften in Form von erzählten Geschichten zu transportieren

Suchmaschinenmarketing (SEM)
Search Engine Marketing; Maßnahmen, um möglichst viele Internet-NutzerInnen über Suchmaschinen, wie z. B. Google oder Bing, zur Website eines bestimmten Unternehmens oder einer Organisation zu führen

Suchmaschinenoptimierung (SEO)
Search Engine Optimization; Maßnahmen, um das Ranking (Reihung) von Websites in den Ergebnislisten von Suchmaschinen zu optimieren

Suchmaschinenwerbung (SEA)
Search Engine Advertising; Online-Werbeanzeigen, die über Keywords (Suchbegriffe) gesteuert sind und in den Ergebnislisten von Suchmaschinen eingeblendet werden

Supply-Chain
Lieferungs- und Wertschöpfungskette eines Produkts, von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung bis zur Lieferung an die KonsumentInnen

Tablet
Tragbarer Computer, der durch Berühren des Bildschirms bedient wird

Traffic
Datenverkehr zwischen mehreren Endgeräten, der durch das Aufrufen von Internet-Seiten erfolgt

Usability
Bedienbarkeit und Benutzerfreundlichkeit eines Produkts oder einer Website

Video Ads
Online-Werbeschaltungen in Form von Videos

Webanalyse
Systematische Sammlung und Auswertung des NutzerInnen-Verhaltens auf Websites

Webtracking
Verfahren zum Nachvollziehen des Verhaltens der NutzerInnen im Internet

Berufslexikon

Die AMS-Webseite für Berufsinformation

DESIGN: WWW.WERBEKUNST.AT | FOTO: © OLGAYAKOVENKO - FOTOLIA

Das AMS-Berufslexikon bietet Beschreibungen zu 1.800 Berufen. Kurzvideos geben einen Einblick in den Berufsalltag.

Folgende Berufslexika stehen zur Verfügung:

- **Lehrberufe** – Berufe nach Abschluss einer Lehre
- **Mittlere / Höhere Schulen** – Berufe nach Abschluss mittlerer / höherer Schulen
- **Uni / FH / PH** – Berufe nach Abschluss eines Studiums
- **Hilfs-, Anlernberufe**
- **Kurz-, Spezialausbildung** – Berufe nach Abschluss einer Kurz- oder Spezialausbildung

BERUFS-INFOS ONLINE

www.ams.at/berufslexikon

Broschüren

Berufe

- ☐ Berufe mit Kurz- oder Spezialausbildung
- ☐ Gesundheit, Fitness, Wellness
- ■ **Handel, Marketing, E-Commerce**
- ☐ IT – Informationstechnologie
- ☐ Medien, Kultur, Unterhaltung
- ☐ Soziales
- ☐ Tourismus & Freizeitwirtschaft