

Online (bzw. Internet) Marketing Manager

In Zeiten des rasanten technischen Wandels müssen Marketinginhalte zielgruppengenau in verschiedensten Kanälen platziert werden. Als Kenner der verschiedensten Multi-Media-Kanäle ist der Online Marketing Manager Ansprechpartner, Umsetzer und Know-how-Träger für sämtliche Online-Fragestellungen im Unternehmen.



Was macht ein Online Marketing Manager im B2B?

Der Online Marketing Manager übernimmt die Projektleitung für alle Internet- und Intranet-Auftritte, ist verantwortlich für die Grafik, Technik, Inhalte und Pflege der Websites bzw. des Online-Shops (sofern vorhanden). Er übernimmt die übergeordnete inhaltliche Koordination, die Einführung von neuen Online-Marketing-Tools (z.B. im Bereich Newsletter- und E-Mail-Marketing) in Absprache mit der Geschäftsleitung und dem Vertrieb.

Der Online Marketing Manager identifiziert neue Trends und Nutzergewohnheiten in der Multi-Media-Landschaft und entwickelt auf dieser Grundlage neue Online-Konzepte, Marketingpläne und Zielgruppenanalysen für sein Unternehmen. Die Prozesse in den verschiedenen Abteilungen müssen strategisch stets an die sich schnell ändernden technischen Möglichkeiten angepasst werden. Hier kommt dem Online Marketing Manager eine wichtige Rolle als Berater und Vordenker zu. Er übernimmt die Qualitätssicherung und das Controlling aller durchgeführten Aktionen. Sofern es keinen eigenen Direkt- bzw. E-Mail-Marketing-Manager gibt, ist er verantwortlich für den Aufbau und die Pflege des Online-Adressbestandes, die Konzeption und den Versand der Firmen-Newsletters sowie die Auswertung der Aktionen. Je nach Firmenstruktur werden unter seiner Regie gezielte Suchmaschinen-Optimierungen (SEO), -Werbekampagnen (SEA/SEM) und Social-Media-Maßnahmen durchgeführt. Dabei fungiert er als Ansprechpartner für externe Online-Dienstleister.

Was sind die Voraussetzungen?

Ein erfolgreich abgeschlossenes Studium in den Bereichen Marketing, Wirtschaftsinformatik oder Kommunikation, mehrjährige Berufserfahrung im Online Marketing, die Kenntnis im Umgang mit sog. Content-Management-Systemen, E-Mail-Marketing-Software und Suchmaschinen-Diensten wie Google AdWords werden vorausgesetzt. Grundlegende HTML-Kenntnisse und Erfahrungen mit einschlägigen Analyse-Tools sind erforderlich, ebenso wie einschlägige Erfahrungen in der Projektleitung. Eine selbstständige, zielorientierte Arbeitsweise, hohe Technikaffinität, eine gute Schreibe, ausgeprägte Kommunikationskompetenz, verhandlungssicheres Englisch und ein gutes Auge für grafische Gestaltung runden das Profil ab. Da Werbung auf mobilen Endgeräten immer interessanter wird, sind Kenntnisse zu den Themen „responsive Design“ oder Vertriebs-Apps sehr gefragt. Der Weg zum Online Marketing Manager beginnt häufig mit einer Assistenz in diesem Bereich bzw. man wächst als Teil der Marketing-Abteilung durch seine Web-Affinität in diese multimediale Tätigkeit hinein.

Link zur bvik-Website: www.bvik.org/b2b-jobs