

Khabyuk, Olexiy

Working Paper

Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 48

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Khabyuk, Olexiy (2019) : Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 48, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf, <https://doi.org/10.20385/2365-3361/2019.48>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/204684>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ausgabe 48
März 2019

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

W
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf

Olexiy Khabyuk

Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikations-
berufe in der deutschsprachigen Fachliteratur:
Eine explorative Literaturanalyse



Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse^{1,2}

Olexiy Khabyuk

Professor für BWL, insbesondere Kommunikation und Multimedia
Hochschule Düsseldorf, Münsterstr. 156, Raum 3.3.020
40476 Düsseldorf
Telefon: +49 211 4351-3407
E-Mail: olexiy.khabyuk@hs-duesseldorf.de
<http://wiwi.hs-duesseldorf.de/personen/olexiy.khabyuk/>

Zusammenfassung: Im vorliegenden Aufsatz werden im Rahmen einer explorativen Analyse Quellen zu den Anforderungen in den Berufen des Marketings sowie IT, Medien und Kommunikation im Allgemeinen evaluiert. Dabei wird offenkundig, dass es eine Vielzahl von empirisch-basierten Methoden zur Erfassung von Arbeitgeberanforderungen an o.g. Berufsbilder gibt. Gleichzeitig existieren nur sehr wenige solche Untersuchungen für Berufsbilder des Marketings im deutschsprachigen Raum. Als Ergebnis der Analyse wird ein breites Forschungsdesiderat formuliert, das auch gesellschaftliche Aspekte von erwähnten Arbeitgeberanforderungen thematisiert.

Abstract: In the present essay, sources for marketing, IT, media and communication jobs in general are being evaluated as part of an exploratory analysis. It becomes apparent that there is a variety of empirical-based methods for capturing employer requirements for job profiles mentioned above. At the same time, very few such surveys exist for job profiles of marketing in the German-speaking area. As a result of the analysis, a broad research desideratum is drawn up, which also addresses the societal aspects of the employer's requirements mentioned above.

Schlagworte: Marketing, Berufsbilder, Digitalisierung, Arbeitgeberanforderungen, Online Marketing Manager

Keywords: Marketing, job profiles, digitization, employer requirements, online marketing manager

¹ Die Arbeit an diesem Aufsatz wurde durch die hochschulinterne Forschungsförderung (HiFF) der Hochschule Düsseldorf gefördert.

² Für die gründliche Recherche und die Vorarbeit wird Herrn stud. rer. pol. Domenic Wassiljew herzlich gedankt. Der Verfasser dankt außerdem Frau Dipl.-Bibl. Stefanie Söhnitz für das hilfreiche Feedback.

1 Forschungsmotivation

Jede/r Lehrende/r hat sich schon mindestens einmal die Frage gestellt, ob die von ihm vermittelten Kompetenzen Absolventen helfen, den Eintritt in den Arbeitsmarkt und den späteren Karriereaufstieg zu meistern, aber auch mündige Bürger zu sein. Wenn man Kommunikation und Marketing lehrt, dann stellt sich diese Frage täglich. Denn gefühlt exponentiell verkürzt sich die Halbwertszeit der vermittelten Kompetenzen, ein „Buzzword“ jagt das nächste, die Anzahl an Fachpublikationen explodieren und quetschen sich in immer zahlreicher werdende Nischen. Besorgniserregend ist eine scherenartige Entwicklung zwischen den empirisch-punktuellen Erkenntnissen aus der Praxis und den strukturiert-realitätfernen Modellen aus der Wissenschaft. **Zumindest für das Fachgebiet des Marketings sollten sich Hochschulen deshalb selbstkritisch fragen, ob sie eine arbeitsmarktorientierte Ausbildung, wie von der Bologna-Reform gefordert, überhaupt leisten können und vor dem Hintergrund des in Deutschland hochgehaltenen Humboldtschen Bildungsideals (Erkenntnis um ihrer selbst willen) auch leisten wollen.**

Der Verfasser hat sich im Lehr- und Forschungsprozess der Frage bisher wie folgt angenähert:

- Zunächst wurde nach **existierenden Marketingberufsbildern** in der **deutschsprachigen Literatur** recherchiert. Rechercheergebnisse wiesen auf eine eher oberflächliche Problembearbeitung hin, was den Verfasser dazu veranlasst hat, primärforscherisch tätig zu werden. So wurden im Rahmen eines Seminars im Sommersemester 2016 die Berufsbilder der Mediaplaner, Online Marketing Manager, Brand Manager und Social Media Manager in studentischen Umfragen untersucht sowie mit Experten aus der Wirtschaft diskutiert. Es ergaben sich große Schnittmengen zwischen den Arbeitgeber- und Stelleninhaberanforderungen, aber auch diverse Abweichungen (z.B. wurde die Existenz des Berufsbilds des generalistischen Online Marketing Managers gänzlich in Frage gestellt) (HOCHSCHULE DÜSSELDORF 2016). Diese und andere Fragen erfordert eine weiterführende Erforschung. Zumindest die Forschungslücke rund um das Berufsbild des Online Marketing Managers versuchen KHA-BYUK/MICHELS/RÜDIGER/WASSILJEW 2019 zu schließen.

- Die eigenen **Marketing-Angebote** wurden einem **Wettbewerbsvergleich** unterzogen: Im Rahmen einer studentischen Bachelor-Abschlussarbeit wurde u.a. der Nanodegree-Kurs „Digital Marketing“ des googlenahen Bildungsanbieters „Udacity“ mit dem studiengangeigenen Spezialisierungsmodul „Online Marketing Management“ (10 ECTS im B.A. „Kommunikations- und Multimediamanagement an der Hochschule Düsseldorf) verglichen. Natürlich hat ein Zertifikatskurs wie der von „Udacity“ Vorteile, z.B. konnten dort Kampagnen mit einem existierenden Budget konzipiert, durchgeführt und evaluiert werden, gleichwohl bietet eine im Präsenzformat angesetzte Lehre im Kontext eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums andere Vorteile zur Persönlichkeitsentfaltung. Auch die vermeintliche Ferne zu Insider-Informationen kann durchaus durch pädagogisch geschulte Dozenten aus der Praxis überkompensiert werden (MICHELS 2018).
- Aus einem fachfremden Forschungsprojekt zu den Marktanforderungen für einen innovativen Studiengang an der Grenze zwischen Meisterschulen und Hochschulausbildung in den Sanitär-Heizungs-Klima-Gewerken (DINTER/GÜLLMANN/KHABYUK 2015) hat der Verfasser die Erkenntnis gewonnen, dass es **prinzipiell möglich sein sollte, für jedes Berufsbild relevante Anforderungen zu erheben und diese in Ausbildungsprogramme zu übersetzen** (siehe auch den Leitfaden zur Anforderungsanalyse im Rahmen des obigen Forschungsprojekts in BANSCHERUS 2013). **Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, bisherige Anforderungsanalysen für Kommunikationsberufe im deutschsprachigen Raum zu dokumentieren.**

2 Ergebnisse einer Recherche in der deutschsprachigen Literatur zu den Anforderungen an Marketing- und marketingnahen Kommunikationsberufe

Die Rechercheergebnisse – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – scheinen, **zumindest für unseren Zweck der Entwicklung von akademischen Curricula**, größtenteils veraltet oder zu oberflächlich zu sein. Auch zu den Marketingberufen selbst existieren sehr wenige Quellen, was uns dazu veranlasst hat, den relevanten Kreis an Berufsbildern etwas breiter zu ziehen, und beispielsweise Medien-, IT- sowie Kommunikationsberufe im Allgemeinen zu erfassen. So hat sich gezeigt, dass die Erhebungen aus der wirtschaftsinformatischen Disziplin als deutlich präziser hervorstechen, da sie empirisch begründet werden.

Die als relevant identifizierten Quellen lassen sich hauptsächlich in **vier Kategorien** einteilen:

- a) Sammelwerke und Studien allgemeiner Art zur Veränderung des Arbeitens im Zuge der **Digitalisierung** und **Industrie 4.0**, beispielsweise:

- RUMP/EILERS 2017 versuchen, allgemeine Trends der Beschäftigung unter dem Stichwort „**Arbeit 4.0**“ zu identifizieren.
 - BVDW 2016 stellt allgemeine Thesen zum **Einfluss der Digitalisierung** auf die künftigen Berufsfelder auf, u.a. auch auf **Kommunikationsberufe**.
 - ARNOLD/ARNTZ/GREGORY/STEFFES/ZIERZAHN 2016 und BAUER/DWORSCHAK/ZAISER 2017 erläutern die **Kompetenzanforderungen** sowie Weiterbildungsbedarf aus der **Automatisierung von industriellen Geschäftsprozessen** heraus.
 - HALL/MAIER/HELMRICH/ZIKA 2016 stellen einen allgemeinen statistisch begründeten Überblick über **IT-Kern-** sowie **Misch-Berufe** und ihre möglichen Kompetenzveränderungen im Zuge der Durchsetzung von **Industrie 4.0** auf.
- Positiv hervorzuheben sind HERMANN/HIRSCHLE/KOWOL/RAPP/RESCH/ROTHMANN 2017 und GADATSCH 2017, die literaturbasiert die neuen Anforderungsprofile durch **Industrie 4.0** formulieren.

b) Vereinzelt Untersuchungen von **Berufsbildern verschiedener kommunikationsrelevanter Berufszweige** durch **Inhaltsanalyse** von Stellenanzeigen, beispielsweise:

- SCHREIBER 1995 untersuchte das Berufsbild der **Soziologen**, einschließlich der Anforderungen (S. 322ff.) anhand von Stellenanzeigen aus „Die Zeit“.
- LÜTKE 2005 arbeitet anhand einer fundierten Literaturanalyse und einer Stellenanzeigenanalyse die Anforderungen an **Berufsbilder in Marketing und Vertrieb** aus, einschließlich der Marketing-Tätigkeitsfelder im Controlling.
- SCHUCHERT-GÜLER 2009 leitete neben konzeptioneller Analyse die Anforderungen für Mitarbeiter im **persönlichen Verkauf** mit Hilfe von Stellenanzeigen her.
- PEISERT/HERMEIER 2010 bieten eine umfangreiche, auf Stellenanzeigenanalyse und Umfragen basierende Umfrage für die Berufsbilder in den Kategorien „**Marketing und Sales**“ (darunter Relationship-Management, Marketing-Tools-Spezialisten etc.; S. 4).
- GOSSEL 2015 erhebt über Literaturanalyse und Befragungen die Anforderungen an **Journalisten**.

- RANKL 2017 hat über Stellenanzeigenanalyse und Experteninterviews Anforderungen für **PR-Manager im Online-Bereich** in Österreich zusammengetragen, wobei wohl auch **Social Media Manager** wie **Online Marketing Manager** einbezogen wurden.
- c) Am präzisesten und der Vorgehensweise in der angelsächsischen Literatur am nächsten (meistens empirisch!) arbeiten Vertreter der Informatik sowie der Wirtschaftsinformatik Berufsfelder ihrer Disziplinen aus, beispielsweise:
- TÄRRE 2005 untersucht die Kompetenzanforderungen an Fachkräfte in den **dualen IT-Berufen** mit Hilfe von Unternehmensinterviews.
 - DEBORTOLI/MÜLLER/VOM BROCKE 2014 vergleichen die Kompetenzanforderungen von **Business-Intelligence-** und **Big-Data-Analysten** anhand der Text-Mining-Methode und werteten dabei weltweit 4246 Stellenanzeigen auf Monster.com aus.
 - BRAUER/WIMMER 2016 untersuchen das entstehende Berufsbild des **Mobile Analysten** anhand einer Inhaltsanalyse von 35 Stellenanzeigen in 2015.
 - ZWICK 2016 leitet literaturbasierte Anforderungen an die **Statistikausbildung in Zeiten von Big Data** her.
 - ZSCHECH/FLEIBNER/BAUMGÄRTEL/HILBERT 2018 identifizieren mit Hilfe der Literaturanalyse, vor allem englischsprachiger Quellen, die Kompetenzanforderungen von **Data Science** und die dafür **notwendigen Weiterbildungsbedarfe**.
 - DISTERER 2017 wertet Ergebnisse einer Befragung von **Wirtschaftsinformatik-Absolventen** aus (n=193).
 - Die Mächtigkeit der **Text-Mining-Analyse** in Verbindung mit Algorithmen der künstlichen Intelligenz lässt das Paper von HERMES/SCHANDOCK 2016 erahnen, welches die Vorgehensweise bei der systematischen Auswertung von Stellenanzeigen für das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) beschreibt.

- d) Konkrete Berufsbilder der Kommunikation beschreiben folgende Handbücher, Bewerbungs- bzw. Berufsstandliteratur im weiteren Sinne, beispielsweise:
- KRITZENBERGER 2007 stellt verschiedene **Medienstudiengänge** im Überblick dar, die als Türöffner für die jeweiligen Berufsbilder beschrieben werden. Es werden folgende Studienrichtungen unterschieden: Journalistik, Kommunikations- und Medienwissenschaften, Medienwirtschaft, PR/Öffentlichkeitsarbeit, Medientechnik, Multimedia/Medieninformatik, Mediendesign, Medienpädagogik. Für Berufsfelder, die für die einzelnen Studienrichtungen typisch sind, wird ein allgemeiner Überblick gewährt (S. 49, 53f., 60ff., 67f., 71ff., 78ff., 85f., 87).
 - BÜCHLER/CZERNY 2013 bietet einen **Bewerbungsratgeber für Marketing- und Vertriebsjobs der Konsumgüterindustrie**, wo sie einzelne Berufsprofile innerhalb und außerhalb von Marketingabteilungen beschreiben (S. 23-32). Auch die Anforderungen werden einem Bewerbungsratgeber angemessener Kürze abgehandelt (S. 33-36).
 - HANSTEIN 2004 gibt einen Einblick in die Welt von verschiedenen **PR-Berufsfeldern** und definiert die Anforderungen auch eher allgemein (S. 26-29).
 - LUMMA/RIPPLER/WOISCHWILL 2015 beleuchten aus einer Experten-Gesprächssicht die Karrieremöglichkeiten für **Social Media Manager i.w.S.** Die Anforderungen für Community Manager, Social Media Manager und Social Media Berater/Consultant/Konzeptioner werden zunächst sehr verkürzt festgehalten (S. 2-9), relevante Aspekte, Begrifflichkeiten und Trends im Verlaufe der nächsten mehr als 100 Seiten bewebertauglich beleuchtet.
 - PEIN 2017 stellt im Rahmen eines umfangreichen Lehrbuches über Social Media Management u.a. auch die Anforderungen an einen **Social Media Manager** dar – sowohl hergeleitet als auch anhand von Beispielen (S. 46-72).
 - BEILHARZ ET AL. 2017 beschreibt sehr verkürzt im Rahmen eines umfangreichen Sammelwerkes über Online Marketing die **Anforderungen an Online Marketing Manager** im Rahmen eines Interviews (S. 13-16). Das Lehrbuch selbst versteht sich vor allem als eine Anleitung zum Erwerb von Hard-Skills in dem entsprechenden Berufsbild.
 - HASSENSTEIN 2016 führt zusammen zahlreiche Studienergebnisse zur Beschäftigungslage in der **PR-Branche**, z.B. zur Genderforschung. Kompetenzen werden aus unterschiedlichen Perspektiven hergeleitet und diskutiert, u.a. aus der Praktiker-Perspektive und aus der Hochschulperspektive (S. 47-56).

- O.V. 2012, O.V. 2013a, O.V. 2013b sind Beispiele der in der wirtschaftswissenschaftlichen Studierendenzeitschrift WISU veröffentlichten **kurzen Berufsbeschreibungen** aus dem Marketing, dem Handel oder IT, z.B. über den Marktforscher, den Mediaplaner, den Sales Manager, den E-Commerce-Manager etc.
- WINTER/LINDEMANN 2003 erläutern in ihrem Berufsleitfaden zu einer konvergierenden Branche verschiedene Ausbildungsberufe sowie Berufsbilder an der Grenze zwischen der **IT- und Medienwirtschaft**. Siehe in diesem Kontext auch LIMBERGER 2010.
- RIEDEL/POHL 2016 lassen im Rahmen eines Arbeitsmarktleitfadens für Wirtschaftswissenschaftler **Branchenlobbyisten** Stellung zu den **Anforderungen und Tendenzen** in ihrer jeweiligen Branche nehmen, u.a. in der **Informations- und Telekommunikationsindustrie** (S. 63-69), in der **Medienbranche** (S. 74-79), in der **Werbewirtschaft** (S. 145-153), aber auch zur **Konsumgüterbranche** (S. 86-96).
- Die Arbeitsagentur präsentiert auf dem Informationsportal „berufenet“ verschiedene Berufsbilder, vornehmlich mit dem Ziel einer Berufswahl- und Bewerberorientierung, z.B. zu der Marketingfachkraft/-assistentin (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2017).
- Die Zeitschrift „Medienwirtschaft“ hat eine ganze Ausgabe der grundständigen medienwirtschaftlichen Ausbildung an den Universitäten (EIGLER 2018), Fachhochschulen und dualen Hochschulen (KÜHNLE/RADKE 2018) sowie mit besonderem Bezug zur Weiterbildung (ROTT 2018) gewidmet. Dabei wird verstärkt die angebotsorientierte Seite beleuchtet, die Nachfragerperspektive (die Anforderungsseite) bleibt leider oberflächlich.

3 Fazit und Weiterentwicklung

Im Hinblick auf die o.g. Marktanforderungen für Berufsbilder im Marketing hält der Verfasser die meiste Literatur entweder für wenig aktuell und/oder wenig erkenntnisreich. Strittig ist nach wie vor, ob und welche Berufsbilder im Marketing, vor allem vor dem Hintergrund der von der Digitalisierung induzierten Veränderungen, als markteta-bliert zu betrachten sind. So geben KIENBAUM/BVDW 2016 einen vagen Überblick über bestehende und sich entwickelnde Berufsbilder als Ergebnis einer Befragung von 1.200 Mitarbeitern zu ca. 60 Berufsprofilen (die Studie ist scheinbar als Gehaltsreport konzipiert). Andererseits recht ausführlich und marktnah gibt eine im Auftrag des Social-Media-Verbandes BVCM durchgeführte Studie die Lage des Berufsstandes im Bereich Social Media und Community Management wieder (n = 322) (ELLER-MANN/ENKE/LAUB/SCHNURR/WAGNER 2016). Auch die ausführliche gesetzliche Reglementierung des Ausbildungsberufes „Kauffrau/Kaufmann im E-Commerce“ mit sehr klaren Anforderungsprofilen (siehe HDE/ WEINERT 2018) sticht vor dem Hintergrund bisheriger Literaturlage heraus.

Da im deutschsprachigen Raum die Befassung mit Anforderungen an Marketingberufe bisher scheinbar punktuell erfolgt ist, hat der Verfasser in einer Folgearbeit in der **angelsächsischen Literatur** nach Antworten gesucht (siehe KHABYUK 2019), wie **akademische tertiäre Bildungssysteme in einem dynamischen Marktumfeld die Anforderungen von Praktikern in Marketing-Ausbildungsprogramme übersetzen können**. Interessant ist, dass Lehrende – vor allem aus den **USA, Großbritannien und Australien/Neuseeland** – sich bereits seit den 1970er Jahren darüber öffentlich Gedanken gemacht haben. Diese Diskussion ist **in höchstem Maße** relevant für deutsche Hochschulen, vor allem, weil die kommerziell dominierten Hochschulen der o.g. Länder **die Auswirkungen des Bologna-Prozesses** schon vorweggenommen haben.

Vor unserem inneren Auge erblicken wir ein breites Forschungsdesiderat:

- Wie die zitierten Quellen in diesem Paper sowie in KHABYUK 2019 zeigen, existiert eine **Vielfalt von Methoden zur Erfassung von Marktanforderungen**, die für Hochschulen relevante **Anforderungen für ihre Studiengänge liefern können, nicht nur für die Marketing-Ausbildung**.
- Die Anforderungsanalyse des Arbeitsmarktes ist ein notwendiger, jedoch in unseren Augen nur ein erster Schritt. Noch wichtiger ist zu fragen: Wird eine den Anforderungen des Marktes genügende Ausbildung, die vor allem langfristige Effekte entfalten soll, tatsächlich den Qualifizierungsstand in einer Branche verbessern? Wird sie dabei helfen, **ein stabiles globales Optimum zu erreichen oder können wir nur ein temporäres lokales Optimum anpeilen?**
- Und entferne man sich damit nicht von den universitären Bildungsidealen, die Bürger durch Ausbildung dazu befähigen sollte, eine funktionierende Gesellschaft zu erschaffen? Mit anderen Worten: **Ist Bildung überwiegend ein Kulturgut oder doch primär ein Wirtschaftsgut und wie sieht das gesellschaftlich wünschenswerte Mischverhältnis aus?**

Die Marketingausbildung ist dabei ein Anwendungsfall, wo diese Gratwanderung zwischen den Marktanforderungen, dem staatlichem Auftrag und gesellschaftlicher Vision besonders deutlich zur Geltung kommt und ebenso intensiv observiert werden sollte. Daraus ergibt sich ein monumentales Forschungsfeld, das in den nächsten Jahren zu bearbeiten ist.

Literaturverzeichnis

- [Arnold/Arntz/Gregory/Steffes/Zierahn 2016] Arnold, D. et al.: Herausforderungen der Digitalisierung für die Zukunft der Arbeitswelt. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim, 2016.
- [Banscherus 2013] Banscherus, U.: Erfahrungen mit der Konzeption und Durchführung von Nachfrage- und Bedarfsanalysen für Angebote der Hochschulweiterbildung - Ein Überblick. Thematischer Bericht der wissenschaftlichen Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs "Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen", o.O., 2013.

- [Bauer/Dworschak/Zaiser 2017] Bauer, W.; Dworschak, B., Zaiser, H.: Weiterbildung und Kompetenzentwicklung für die Industrie 4.0. In (Vogel-Heuser, B.; Bauernhansl, T.; Hompel, M. ten Hrsg.): Handbuch Industrie 4.0. Springer Vieweg, Berlin, 2017; S. 125-138
- [Beilharz et al. 2017] Beilharz, F. et al.: Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly, Heidelberg, 2017.
- [Brauer/Wimmer 2016] Brauer, C.; Wimmer, A.: Der Mobile Analyst: Ein neues Berufsbild im Bereich von Business Analytics als Ausprägungsform von Big Data. In HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2016, 53; S. 357–370.
- [Büchler/Czerny 2011] Büchler, J.-P.; Czerny, A.: Das Insider-Dossier: Marketing und Vertrieb. Bewerbung und Karriere in der Konsumgüterindustrie; mit Trainingsaufgaben für das Assessment Center. squeaker.net, Köln, 2011.
- [Bundesagentur für Arbeit 2017] Bundesagentur für Arbeit: BERUFENET.de. Marketing-fachkraft/-assistent/in. <http://planet-beruf.de/fileadmin/assets/PDF/BKB/9762.pdf>, 29.01.2019.
- [BVDW 2016] BVDW: Arbeiten 4.0. Einfluss der Digitalisierung auf die Arbeitswelt von morgen, Düsseldorf, 2016.
- [Debortoli/Müller/Vom Brocke 2014] Debortoli, S.; Müller, O.; Vom Brocke, J.: Vergleich von Kompetenzanforderungen an Business-Intelligence- und Big-Data-Spezialisten. Eine Text-Mining-Studie auf Basis von Stellenausschreibungen. In Wirtschaftsinformatik, 2014, 56; S. 315–328.
- [Dinter/Güllmann/Khabyuk 2015] Dinter, B.; Güllmann, J.; Khabyuk, O.; Analyse des Marktbedarfs für den berufs begleitenden Studiengang "Hygiene-, Energie- und Anlagentechnik im Gebäude" (HEAT). Eine Studie des Forschungsschwerpunkts "Kommunikationsforschung" im Auftrag der Hochschule Düsseldorf, Düsseldorf, 2015.
- [Disterer 2017] Disterer, G.: Eindrücke und Erfahrungen von Wirtschaftsinformatikern/innen im Berufsleben. In HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2017, 54; S. 417–436.
- [Eigler 2018] Eigler, J.: Angebote medienwirtschaftlicher Ausbildung an Universitäten. In MedienWirtschaft, 2018, 4; S. 10–16.
- [Ellermann/Enke/Laub/Lämmer/Schnurr/Wagner 2016] Ellermann, B., Enke, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., Wagner, D.: Social-Media- und Community-Management in 2016. Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media, Nordkirchen, 2016.
- [Gadatsch 2017] Gadatsch, A.: Einfluss der Digitalisierung auf die Zukunft der Arbeit. In (Gadatsch, A.; Krupp, A.; Wieschahn, A. Hrsg.): Controlling und Leadership. Konzepte - Erfahrungen - Entwicklungen. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2017; S. 193–213.
- [Gossel 2015] Gossel, B. M.: Quo Vadis Journalistenausbildung? Eine empirische Bestandsaufnahme zu Ausbildung, Berufseinstieg, Arbeitsformen, Kompetenzanforderungen und unternehmerischen Perspektiven junger Journalistinnen und Journalisten in Deutschland. Teil 2: Beschreibung, Bewertung und Verbesserung der journalistischen Ausbildung. Technische Universität Illmenau, Illmenau, 2015.
- [Hall/Maier/Helmrich/Zika 2016] Hall, A. et al.: IT-Berufe und IT-Kompetenzen in der Industrie 4.0. Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), Bonn, 2016.
- [Hanstein 2004] Hanstein, C.: PR-Kompass. Handbuch für den Einstieg in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Stamm, Essen, 2004.
- [Hassenstein 2016] Hassenstein, K.: Berufserfolg in der PR-Branche. Expressivität, Instrumentalität, Motivation. Springer VS, Wiesbaden, 2016.
- [HDE/Weinert 2018] HDE / Handelsverband Deutschland; Weinert, K.: Der neue Ausbildungsberuf: Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce, Berlin, 2018.

- [Hermann/Hirschle/Kowol/Rapp/Resch/Rothmann 2017] Hermann, T. et al.: Auswirkungen von Industrie 4.0 auf das Anforderungsprofil der Arbeitnehmer und die Folgen im Rahmen der Aus- und Weiterbildung. In (Andelfinger, V. P.; Till, H. Hrsg.): Industrie 4.0. Wie cyber-physische Systeme die Arbeitswelt verändern. Springer Gabler, Wiesbaden, 2017; S. 239–253.
- [Hermes/Schandock 2016] Hermes, J.; Schandock, M.: Stellenanzeigenanalyse in der Qualifikationsentwicklungsforschung. Die Nutzung maschineller Lernverfahren zur Klassifikation von Textabschnitten. Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn, 2016.
- [Hochschule Düsseldorf 2016] Hochschule Düsseldorf: Berufsbilder Digital Communications 2016. Studiengangs „Kommunikations- und Multimediamanagement“ organisierte Tagung zum Thema „Berufsbilder Digital Communications 2016“ begeistert Studierende und Unternehmensvertreter. <https://wiwi.hs-duesseldorf.de/forschung/veranstaltungen/berufsbilder-digital2016>, 26.11.2018.
- [Khabyuk 2019] Khabyuk, O.: Marketingausbildung im Zeichen der Arbeitsmarktfähigkeit und Digitalisierung: Diskussion der Anforderungen an Marketing-Curricula in der angelsächsischen wissenschaftlichen Literatur der letzten 40 Jahre., Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf, Heft 50, 2019.
- [Khabyuk/Michels/Rüdiger/Wassiljew 2019] Khabyuk, O., Michels, M.; Rüdiger, S.; Wassiljew, D.: Wer bist du, Online Marketing Manager? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse, Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf, Heft 51, 2019
- [Kienbaum/BVDW 2016] Kienbaum, BVDW: Arbeiten in der digitalen Wirtschaft 2016. Executive Summary. Berlin, Düsseldorf, 2016.
- [Kritzenberger 2007] Kritzenberger, H.: Medienberufe: Der erfolgreiche Weg zum Ziel. Voraussetzungen, Wege, Anforderungen. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2007.
- [Kühnle/Radke 2018] Kühnle, B. A.; Radke, P.: Angebote medienwirtschaftlicher Ausbildung an Fachhochschulen und Dualen Hochschulen. In MedienWirtschaft, 2018, 4; S. 17–28.
- [Limberger 2010] Limberger, Y.: IT-survival-Guide. Karriere- und Alltags-Ratgeber für Einsteiger und Professionals in der IT-Branche. Entwickler.press, Frankfurt, M., 2010.
- [Lumma/Rippler/Woischwill 2015] Lumma, N.; Rippler, S.; Woischwill, B.: Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren, 2015.
- [Lütke 2005] Lütke, V.: Kompetenzanforderungen in Marketing und Vertrieb - Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer Stellenanzeigenanalyse, Nürnberg, 2005.
- [Michels 2018] Michels, M.: Ausbildungswege zum (Junior) Online Marketing Manager vor dem Hintergrund der Arbeitgeberanforderungen: Online-Marketing-Spezialisierungsmodul des Bachelor-Studiengangs "Kommunikations- und Multimediamanagement" an der Hochschule Düsseldorf im Vergleich zum Nanodegree "Digital Marketing" von Udacity, unveröffentlichte Bachelor-Thesis, Sommersemester 2018.
- [Ohne Verfasser 2012] Ohne Verfasser: Was macht eigentlich...? Arbeiten im Handel. In WISU, 2012, 10; S. 1198.
- [Ohne Verfasser 2013a] Ohne Verfasser: Was macht eigentlich ein ...? IT-Berufe. In WISU, 2013, 4.
- [Ohne Verfasser 2013b] Ohne Verfasser: Was macht eigentlich ein ...? Marketing-Berufe. In WISU, 2013, 4; S. 431.
- [Pein 2017] Pein, V.: Der Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. Rheinwerk, 2. Auflage, Bonn, 2017.
- [Peisert/Hermeier 2010] Peisert, R.; Hermeier, B.: Job-Monitor. Marketing & Sales 2010/11. Akademie Verlag, FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Essen, 2010.
- [Rankl 2017] Rankl, D.: Stakeholder-Kommunikation im Web 2.0. Alte Theorien für neue Medien. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2017.

- [Riedel/Pohl 2016] Riedel, H.; Pohl, E.: Berufseinstieg für Wirtschaftswissenschaftler, 2. Auflage. Springer Science and Business Media, Wiesbaden, 2016.
- [Rott 2018] Rott, A.: Weiterbildung im Medienbereich - Weiterbildung im Medienmanagement: Master, MBA, Zertifikatsprogramme. In MedienWirtschaft, 2018; S. 30–35.
- [Rump/Eilers 2017] Rump, J.; Eilers, S. Hrsg.: Auf dem Weg zur Arbeit 4.0. Innovationen in HR. Springer Gabler, Berlin, 2017.
- [Schreiber 1995] Schreiber, N.: Wer braucht Sozialwissenschaftler und Soziologen? Eine Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen. In Sozialwissenschaften und Berufspraxis, 1995, 18; S. 313–327.
- [Schuchert-Güler 2009] Schuchert-Güler, P.: Aufgaben und Anforderungen im persönlichen Verkauf: Ergebnisse einer Stellenanzeigenanalyse. Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin), Berlin, 2009.
- [Tärre 2005] Tärre, M.: Duale IT-Berufe. Kompetenzanforderungen an zukünftige Fachkräfte auf mittlerem Qualifikationsniveau und Konsequenzen für die Berufsausbildung. Dissertation.de, Berlin, 2005.
- [Vogel-Heuser/Bauernhansl/ ten Hompel 2017] Vogel-Heuser, B.; Bauernhansl, T.; ten Hompel, M. Hrsg.: Handbuch Industrie 4.0. Springer Vieweg, Berlin, 2017.
- [Winter/Lindemann 2003] Winter, U.; Lindemann, G.: Berufsstart und Karriere in IT-Branche und Medien. Studium, Berufsausbildung, Weiterbildung, Quereinstieg, lebenslanges Lernen. Bertelsmann, Bielefeld, 2003.
- [Zschech/Fleißner/Baumgärtel/Hilbert 2018] Zschech, P. et al.: Data Science Skills and Enabling Enterprise Systems. In HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2018, 55; S. 163–181.
- [Zwick 2016] Zwick, M.: Statistikausbildung in Zeiten von Big Data. In AStA Wirtschafts- und Sozialstatistisches Archiv, 2016, 10; S. 127–139.

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 48

Khabyuk, Olexiy:

Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen
Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-17330>

Ausgabe 47

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Perceived Fairness in the Taxation of a Digital Business Model

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1575>

Ausgabe 46

Albers, Felicitas G. (Hrsg.):

Digitale Hochschule: Tagungsband der 93. BundesDeKaneKonferenz Wirtschaftswissenschaften, 16.-18. Mai
2018, Hochschule Düsseldorf

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1571>

Ausgabe 45

Schüren-Hinkelmann, Andrea; Ziehe, Nikola:

Herausforderungen beim Pricing im Multi-Channel-Retailing: Identifikation von Lösungsansätzen unter
besonderer Berücksichtigung der Nachfragersicht

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570>

Ausgabe 44

Kalka, Regine; Abel, Katrin:

Customer Centricity: Konzeptionelle Grundlagen und Implementierung

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1558>

Ausgabe 43

Gillessen, Michelle; Khabyuk, Olexiy:

Die Digitalisierung der Außenwerbung: Eine empirische Untersuchung der innermenschlichen Wahrnehmungsprozesse am Beispiel digitaler City-Light-Poster (DCLP)

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1540>

Ausgabe 42

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Fairness and the Arm's Length Principle in a Digital Economy

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1202/>

Ausgabe 41

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):

Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur Digitalisierung der Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1185/>

Ausgabe 40

Khabyuk, Olexiy; Kops, Manfred:

Broadcasting as a Means of Signal Transmission in Germany

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1173/>

Ausgabe 39

Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena:

Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1174/>

Ausgabe 38

Gerhards, Claudia:

Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1144/>

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou, Meltem:

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/>

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1134/>

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1067/>

Ausgabe 34

Quack, Helmut:

KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2016/974/>

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/>

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/>

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/>

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/>

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/>

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/>

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/>

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/>

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/>

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/>

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/>

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/>

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/>

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/>

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/>

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/>

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/>

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/>

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/>

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle:

Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/>

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/>

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/>

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/>

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/>

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/>

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/>

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/>

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/>

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/>

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;
Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/>

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/>

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

