

**Berufe im Marketing.** Die beruflichen Möglichkeiten im Bereich Marketing und Kommunikation sind vielseitig. Das Bildungssystem der Schweiz ermöglicht einen gesunden Mix aus beruflicher und akademischer Bildung.

## VON CHRISTOPH PORTMANN\*

In der Marketing- und Kommunikationsbranche (MarKom), zu der Berufe aus den Bereichen Marketing, Werbung, Verkauf und Public Relations gehören, führt der Weg nach der beruflichen Grundausbildung über die MarKom-Zulassungsprüfung (MZP). Diese deckt die Grundlagenfächer der Berufsprüfungen für Marketing-, Verkaufs-, PR- und Direktmarketing-Fachleute sowie Kommunikationsplaner/innen und Texter ab. Insgesamt haben seit Einführung im Sommer 2006 rund 6800 Absolvent/innen das MZP-Zertifikat erlangt. Die Vorbereitungskurse auf die Zulassungsprüfung geben einen guten Einblick in die einzelnen Berufsrichtungen und erleichtern den Entscheid für die anschliessende Spezialisierung in Richtung Marketing, Verkauf, Kommunikation oder Public Relations. Auf die MZP folgen die Berufsprüfungen mit eidg. Fachausweis und anschliessend, als nächster Laufbahnschritt, die Höheren Fachprüfungen mit eidg. Diplom. Via Passerelle kann danach in die Hochschulbildung gewechselt und das Wissen so zu einem Master of Advanced Studies MAS oder einem Master of Business Administration MBA, die

**Faszination Marketing und Kommunikation – entsprechend vielfältig präsentiert sich das Berufsfeld.**



Bild: © WavebreakMediaMicro - Fotolia.com

# FACHAUSBILDUNG

## HÖHERE FACH- UND BERUFSPRÜFUNGEN MARKOM

Fachrichtung	Marketing	Verkauf	Kommunikation (Werbung)	Public Relations/PR
<b>Stufe</b>				
<b>Höhere Fachprüfungen</b> eidg. Diplom	Marketingleiter	Verkaufsleiter	Kommunikationsleiter	PR-Berater
	Spezialisierung Marketing	Spezialisierung Verkauf	Spezialisierung Kommunikation	Spezialisierung PR
	Marketing und Verkauf gemeinsame Ausbildungsmodulare + Prüfungsfächer			
<b>Berufsprüfung</b> eidg. Fachausweis	Marketingfachleute	Verkaufsfachleute	Kommunikationsplaner/in	PR-Fachleute
	Spezialisierung Marketing	Spezialisierung Verkauf	Spezialisierung Kommunikation	Spezialisierung PR
<b>Zertifikat</b>	MarKom-Zulassungsprüfung über gemeinsame Grundlagenfächer Relativ offener Zugang zur Vorprüfung			

Separate Zulassungsbedingungen für die verschiedenen Fachrichtungen, aber keine zusätzlichen Prüfungen

Quelle: Verein MarkKom

in den verschiedensten Studien- und Vertiefungsrichtungen angeboten werden, vertieft werden.

**Marketing und Verkauf.** Marketing hat die Aufgabe, alle Aktivitäten eines Unternehmens auf den Erfolg am Markt und damit markt- und kundenorientiert auszurichten. Dazu entwickeln Marketingfachleute Marketingstrategien und -konzepte, die sich an den Anforderungen des Marktes, den Bedürfnissen der Kunden und den Unternehmenszielen orientieren. Der Bedeutung entsprechend ist das Marketing in KMU in der Regel auf Stufe Geschäftsleitung angesiedelt, in Kleinunternehmen führt es die Inhaberin bzw. der Inhaber in aller Regel persönlich. *Marketingfachleute (Marketingfachfrau/-mann mit eidg. Fachausweis)* werden in Unternehmen und Organisationen aller Grössen, die ihre Marktleistungen wirkungsvoll und professionell anbieten wollen, benötigt. Sie konzipieren und realisieren auf der Basis von definierten Zielen ein professionelles Marketing und gewährleisten die integrale Vernetzung auf instrumentaler Ebene. Sie planen Marketingmassnahmen, setzen diese erfolgreich um und sind in der Lage, Spezialisten zu beauftragen und zu führen. Sie unterstützen den Marketingleiter und sind als Projektleiter für die verschiedensten Marketingprojekte verantwortlich. *Der Marketingleiter (eidg. dipl. Marketingleiter)* ist in der Praxis oft Mitglied der Geschäftsleitung und trägt die Gesamtverantwortung für Marketing und Vertrieb. Er ist für die Marketingstrategie verantwortlich und arbeitet darauf basie-

rend die operativen Marketing- und Vertriebspläne aus. Er koordiniert alle Aufgaben in den Bereichen Marketing, Werbung und Verkauf und ist in der Regel auch für die Mitarbeitenden in diesen Bereichen als Linienvorgesetzter zuständig. Im Vertrieb sind *Verkaufsfachleute (Verkaufsfachfrau/-mann mit eidg. Fachausweis)* Allrounder und können alle Bereiche des Verkaufs im Innen- und Aussendienst oder im Key Account Management selbstständig wahrnehmen. Darüber hinaus verfügen sie über umfassende volks- und betriebswirtschaftliche Kenntnisse, müssen ihr Umfeld richtig einschätzen (Marktforschung), um sowohl für ihre Kunden wie auch für das eigene Unternehmen optimale Lösungen zu erzielen. Oft sind sie Assistenten oder Stellvertretende des Verkaufsleiters. *Der Verkaufsleiter (eidg. dipl. Verkaufsleiter)* ist verantwortlich für verschiedene absatzorientierte Funktionen, die von der Grosskundenbetreuung bis zur Leitung von ganzen Absatzorganisationen reichen. Im Zentrum seiner Aufgaben stehen die Konzipierung, Planung und Führung der Verkaufs- und Vertriebsorganisation mit dem Innen- und Aussendienst.

**Werbung und Kommunikation.** In Käufermärkten lässt sich der wirtschaftliche Erfolg von Marktleistungen immer weniger über Kernnutzen sowie Preis und Qualität erreichen, sondern er hängt zunehmend von Nebenleistungen und ideellen Mehrwerten ab. Es ist die Aufgabe der Werbung, diesen emotionalen Zusatznutzen zu erzeugen und zu kommunizieren. Dabei wird auf der Basis des Marketingkonzeptes eine Werbekampagne mit verschiedenen On- und Offline-Werbemitteln geplant und umgesetzt. An dieser Umsetzung sind die verschiedensten Werbespezialisten beteiligt. *Der Kommunikationsplaner (Kommunikationsplaner/in mit eidg. Fachausweis)* wirkt bei der Grundlagenbeschaffung mit und ist für die Planung und die Koordination beschlossener Massnahmen von der Realisation bis zur Auslieferung und Kontrolle zuständig. Er ist Kontaktperson für interne und externe Partner der Marktforschung, Gestaltung, Produktion und Media. Zudem arbeitet er bei der

\***Christoph Portmann** ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und Partner der Agentur für Marketing und Kommunikation amakom in Esslingen. Während Score Marketing sich auf das strategische Marketing konzentriert, ist amakom im operativen Bereich tätig und steht Unternehmen bei der professionellen Umsetzung von Konzepten und im Bereich von Werbung und Kommunikation zur Seite. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.  
**Kontakt:** [chportmann@ScoreMarketing.ch](mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch), [www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch), [www.amakom.ch](http://www.amakom.ch)

Organisation von PR-, Event- und Sponsoring-Projekten aktiv mit. Im Rahmen seiner Aufgabe ist er für die Einhaltung von Zeit- und Budgetplänen zuständig und kann mit entsprechender Erfahrung Stellvertreter des Werbe- oder *Kommunikationsleiters* (*Kommunikationsleiter/in mit eidg. Diplom*) sein. Dieser ist für die Konzeption, Planung und Realisation von Werbe-/Kommunikationskampagnen, basierend auf den Marketing- und Werbezielen für Unternehmen und deren Marktleistungen verantwortlich. Er wirkt bei der Erarbeitung der Marketing- und Positionierungsziele mit, wählt die Kommunikationsinstrumente aus und betreut einzelne oder mehrere Werbebudgets. Er ist intern ein kompetenter Ansprechpartner seines Bereiches und Ansprechperson für externe Stellen wie Gestaltung und Produktion, Medien, Marketingforschung etc. Er trägt die Verantwortung für die Evaluation, die Führung und die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeitenden.

**Public Relations (PR).** Public Relations umschreiben die Öffentlichkeitsarbeit und beinhalten somit alle Bemühungen eines Unternehmens oder einer Institution, mittels bewussten, geplanten und dauernden Bemühungen und Massnahmen in der Öffentlichkeit, gegenüber Kunden sowie Meinungsmachern aus den Medien, der Politik, der Wirtschaft und der Wissenschaft, Sympathie und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen. Dafür zuständig sind Fachleute aus dem PR-Bereich wie *PR-Fachfrau/PR-Fachmann mit eidg. Fachausweis*. Als PR-Generalist hält der PR-Fachmann die Fäden bei Planung und Umsetzung von PR-Massnahmen in der Hand. Die geht von der Konzeption über die technische und redaktionelle Bearbeitung bis hin zur Kontrolle der Kosten und Termine. Er ist in der Regel dem PR-Berater als Leiter des PR-Bereiches unterstellt oder arbeitet als Projektleiter in PR-Agenturen. *Der PR-Berater mit eidg. Diplom* ist für die Konzeption, die Planung und die Leitung der gesamten PR-Aktivitäten gegen innen und aussen für Unternehmen, Organisationen und Produkte zuständig. Die Grundlage der Tätigkeit ist das Kommunikationskonzept, das die zu erreichenden Ziele sowie die Kommunikationsstrategie definiert, die vorgesehenn Massnahmen und deren zeitlichen Ablauf bestimmt, aber auch die Kosten und Terminpläne enthält. Der PR-Berater leitet in der Regel den PR-Bereich eines Unternehmens oder ist in einer spezialisierten Agentur tätig.

**Der schulische Bildungsweg.** Wer den schulischen Berufsbildungsweg vorzieht, hat nach der beruflichen Grundbildung wie Lehre, Handelsmittelschule oder gymnasialen Maturität und mit entsprechender Berufspraxis die Möglichkeit, eine Höhere Fachschule zu besuchen und nach drei Jahren ein HF-Diplom zu erwerben. Während die Fachprüfungen den Fokus auf Fachkompetenz legen, sind die Höheren Fachschulen besonders für die Vermittlung von Sozial- und Methodenkompetenz ausgelegt, was für die Kaderstufe in Unternehmen immer wichtiger wird. Im Jahre 2008 wurde aus diesem Grund eine Höhere Fachschule für Marketing (Abschluss Marketingmanager/in HF) ins Leben gerufen. Mit einem HF-Diplom ist der Zugang zur Fachhochschul-Nachdiplomstufe (MAS, EM-BA u.a.) oder zu einem verkürzten FH-Bachelorstudium möglich und mittels Passerellen gewährleistet. *Der Vorteil des Berufsbildungsweges ist der hohe Praxisbezug.*

**Der Hochschulweg.** Der Hochschulweg führt über die gymnasiale Matura an die Universität oder über die Berufsmatura an die Fachhochschule. Laut einer Branchenstudie der Kalaidos Fachhochschule aus dem Jahre 2005 verfügen 44% der Marketingverantwortlichen in der Schweiz über einen Hochschulabschluss. Rund 60% davon haben eine Uni und 40% eine Fachhochschule besucht. An Fachhochschulen kann man sich bereits im Bachelorstudium in Richtung Marketing oder Marketing und Kommunikation spezialisieren und danach direkt in die Arbeitswelt einsteigen. Im Unterschied dazu ist der universitäre Bachelor auf eher akademischem und theoretischem Niveau und ist noch nicht berufsqualifizierend.

Die MarKom-Branche, allen voran die Werbebranche, ist recht abhängig von der Konjunktur. In wirtschaftlich schlechten Zeiten werden die Aufwendungen für klassische Werbung in Form von Inseraten, Radio- und TV-Spots sowie von Plakaten von den Werbetreibende zurückgefahren. Auch das Engagement in Form von Sponsoring in den verschiedensten Formen nimmt ab, was die Branche jeweils stark zu spüren bekommt. Andererseits bieten sich in Krisenzeiten wiederum Chancen, denn in diesen Zeiten können Unternehmen sich und ihre Marktleistungen unverwechselbar in Szene setzen und mittels kreativen Werbe- und Kommunikationsmassnahmen und -aktionen auf sich aufmerksam machen.

## CURAVIVA **weiterbildung**

Praxisnah und persönlich.

### **Nachdiplomstudium Beratung in Veränderungsprozessen**

**Integrales Basisstudium (52 Tage)**

24. Oktober 2011 bis 28. August 2013, Luzern

- Erwerb der Kernkompetenzen als Beratungsperson
- Interne und externe Beratungsfunktion

#### **Informationsveranstaltungen**

19. April 2011, 5. Juli 2011, 18.30 Uhr, Luzern

### **Zusatzmodule für die BSO-Anerkennung**

- **Werkstatt Organisationsberatung**  
Oktober 2011 bis April 2012 (12 Tage)
- **Werkstatt Coaching**  
Februar bis April 2012 (5 Tage)
- **Werkstatt Supervision**  
März bis Oktober 2012 (12 Tage)
- **Werkstatt Konfliktmanagement und Mediation**  
September bis Dezember 2012 (5 Tage)

Bestellen Sie das Detailprogramm oder besuchen Sie uns unter **[www.weiterbildung.curaviva.ch](http://www.weiterbildung.curaviva.ch)**

CURAVIVA Weiterbildung Abendweg 1 6006 Luzern  
Telefon 041 419 01 72 [weiterbildung@curaviva.ch](mailto:weiterbildung@curaviva.ch)