

Wegleitung zur Prüfungsordnung

Marketingfachfrau/Marketingfachmann

September 2017

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Zweck der Wegleitung	3
1.2	Berufsbild	3
1.3	Organisation.....	4
2	Administratives Vorgehen	5
3	Prüfung	7
3.1	Prüfungskonzept/Handlungsfelder	7
3.2	Prüfungsform	8
3.2.1	Prüfungsteil 1	9
3.2.2	Prüfungsteil 2	9
3.2.3	Prüfungsteil 3	10
3.2.4	Prüfungsteil 4	10
3.2.5	Prüfungsteil 5	11
3.2.6	Prüfungsteil 6	11
3.2.7	Prüfungsteil 7	12
3.3	Übersicht über die Prüfungsteile	13
4	Notengebung	13
5	Anhang 1: Glossar	14
6	Anhang 2: Kompetenzen pro Handlungsfeld	17
6.1	Übersicht der Handlungskompetenzen	17
6.2	Handlungsfeld 1: Selbst- und Projektmanagement betreiben	18
6.3	Handlungsfeld 2: Analysen vornehmen	20
6.4	Handlungsfeld 3: Marktleistung realisieren	22
6.5	Handlungsfeld 4: Kommunikation gestalten	26
6.6	Handlungsfeld 5: Distribution gestalten.....	29
6.7	Handlungsfeld 6: Konzepte erstellen	32
6.8	Handlungsfeld 7: Digitales Marketing betreuen.....	34
6.9	Handlungsfeld 8: Kommunikationsinstrumente realisieren	36

1 Einleitung

Der eidgenössische Fachausweis zur Marketingfachfrau/zum Marketingfachmann wird durch die bestandene Berufsprüfung erworben. An der Berufsprüfung werden die in den Handlungsbereichen aufgeführten Kompetenzen geprüft. Die Kompetenzen wurden in einem Verfahren mit Fachleuten ermittelt und zu einem Kompetenzprofil zusammengefasst. Der Fokus lag dabei auf den alltäglichen Arbeitssituationen, die eine Marketingfachfrau/ein Marketingfachmann bei der Ausübung ihres/ seines Berufs bewältigen muss.

1.1 Zweck der Wegleitung

Die Wegleitung gibt den Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten einen Überblick über die eidgenössische Berufsprüfung. Sie beruht auf der Prüfungsordnung über die Berufsprüfung für Marketingfachleute vom 31.10.2017.

Die Wegleitung beinhaltet:

- alle wichtigen Informationen zur Vorbereitung und Durchführung der Berufsprüfung
- Informationen zu den Handlungsfeldern
- eine detaillierte inhaltliche Beschreibung der Berufsprüfung
- eine Zusammenstellung der Kompetenzen pro Handlungsfeld

1.2 Berufsbild

Arbeitsgebiet

Die Marketingfachleute arbeiten in allen Branchen, analysieren dabei stets das Marktgeschehen, konzipieren sowie planen Marketingaktivitäten und setzen diese selbst oder mit Hilfe von Spezialistinnen und Spezialisten um. Ihr Arbeitsgebiet erstreckt sich über alle wirtschaftlichen Güterarten und alle Marketinginstrumente. Sie unterstützen die Marketingleitung in ihren Aufgaben oder verantworten selbstständig einen Teilbereich des Marketings, beispielsweise im digitalen Marketing oder im Produktmanagement. Sie bilden eine zentrale Schnittstelle zwischen allen am Wertschöpfungsprozess beteiligten Anspruchsgruppen sowie den Kunden.

Wichtigste berufliche Handlungskompetenzen

Marketingfachleute sind fähig:

- von den Marketingzielen abgeleitete Konzepte zu erstellen;
- sich in den Konzepten sinnvolle Ziele zu setzen, Strategien abzuleiten, die benötigten Massnahmen innerhalb des Budgets zu definieren sowie diese entsprechend zu kontrollieren;
- eine über alle Kommunikationsinstrumente integrierte, crossmediale Planung zu realisieren und dabei die einzelnen Instrumente gemäss Zielvorgaben richtig zu gewichten;
- die geplanten Massnahmen rechtlich korrekt umzusetzen und mit externen Spezialistinnen und Spezialisten zusammenzuarbeiten;
- den Bereich des digitalen Marketings konzeptionell und operativ abzudecken;
- digitale Kampagnen zu planen und die dafür benötigten Instrumente und Kanäle systematisch zu nutzen;
- ihre Aufgaben interdisziplinär zu bearbeiten;
- Informationen über das Marktgeschehen mit den verschiedenen Marktteilnehmern zu erheben, zu analysieren und daraus richtige Schlüsse zu ziehen;

- die Marktleistung inklusive Angebots- und Preisgestaltung zu planen und zu realisieren, die Qualität stets zu sichern und bei Bedarf anzupassen;
- die einzelnen Instrumente der Kommunikation zu planen, zu vernetzen sowie einzusetzen und zu kontrollieren;
- die operative Distribution zu gestalten, sinnvolle Partnerschaften einzugehen sowie die Distributionsprozesse laufend zu optimieren;
- Informationen und Wissen zu sammeln und mit geeigneten Arbeitstechniken, methodischen Kompetenzen, Projektmanagement-Know-how und dem richtigen innerbetrieblichen sowie ausserbetrieblichen Netzwerk ihre Arbeit zielführend und effizient zu gestalten.

Berufsausübung

Die Marketingfachleute betreuen ihren Arbeitsbereich selbstständig und koordinieren dabei häufig externe Spezialistinnen und Spezialisten. In der Ausübung ihrer Aufgaben, die einen massgeblichen Einfluss auf den unternehmerischen Leistungserstellungsprozess haben, tragen sie grosse Verantwortung und bilden eine Schnittstellenfunktion in der Organisation.

Beitrag des Berufs an Gesellschaft, Wirtschaft, Natur und Kultur

Die Marketingfachleute tragen mit ihrer Arbeit wesentlich zur Erhaltung und Förderung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens bei und leisten damit einen Beitrag zum volkswirtschaftlichen Wohlergehen. Sie erkennen Bedürfnisse und Trends in der Gesellschaft frühzeitig und sind fähig, diese mit dem richtigen Angebot zu befriedigen. Ihre Handlungsweise ist geprägt von einer umweltbewussten und ressourcenschonenden Haltung.

1.3 Organisation

Alle Aufgaben im Zusammenhang mit der Erteilung des eidgenössischen Fachausweises werden einer Prüfungskommission übertragen. Die Mitglieder werden durch die Trägerschaft für eine Amtsdauer von drei Jahren gewählt. Die detaillierte Aufstellung der Aufgaben der Prüfungskommission kann der Prüfungsordnung Ziff. 2.2 entnommen werden.

Die Prüfungskommission setzt für die Durchführung der Berufsprüfung pro Prüfungsort eine Prüfungsleitung ein. Diese ist für die organisatorische Umsetzung, die Begleitung der Expertinnen und Experten vor Ort und die Beantwortung von Fragen der Prüfungskandidatinnen und -kandidaten vor Ort verantwortlich. Sie berichtet dem Trägerverein in einer Notensitzung über den Verlauf der Berufsprüfung und stellt die Anträge zur Erteilung des eidgenössischen Fachausweises.

Die Prüfungsexpertinnen und -experten sind für die Durchführung und Bewertung der schriftlichen und mündlichen Prüfungen zuständig. Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mindestens 20 Tage vor Beginn der Berufsprüfung ein Verzeichnis der Expertinnen und Experten der mündlichen Prüfungen. Gibt es bezüglich einem oder mehrerer Expertinnen oder Experten einen Interessenskonflikt (frühere Mitarbeitende/Vorgesetzte oder ähnlich), können die Kandidatinnen und Kandidaten bis sieben Tage vor Prüfungsbeginn ein Ausstandsbegehren bei der Prüfungskommission einreichen.

Die Prüfungskommission setzt ein Prüfungssekretariat ein. Dieses schreibt mindestens fünf Monate vor Prüfungsbeginn die Berufsprüfung aus, bestätigt die Zulassung der Kandidatinnen und Kandidaten zur Berufsprüfung und organisiert die Erstellung und den Versand der Notenausweise und Diplome. Informationen zu Terminen und Formulare sind beim Prüfungssekretariat zu beziehen.

Bei weiteren Fragen können sich die Kandidatinnen und Kandidaten an das Prüfungssekretariat wenden.

Kontaktadresse des Prüfungssekretariats:

examen.ch AG
Prüfungssekretariat Marketingfachleute
Hans-Huber-Strasse 4
8002 Zürich
www.examen.ch
Tel. +41 44 283 45 45

2 Administratives Vorgehen

Folgende Schritte müssen von den Kandidatinnen und Kandidaten für eine erfolgreiche Anmeldung zur Berufsprüfung beachtet werden:

Schritt 1: Ausschreibung der Berufsprüfung

Die Berufsprüfung wird mindestens fünf Monate vor Prüfungsbeginn in den drei Amtssprachen (Deutsch, Französisch und Italienisch) ausgeschrieben. Die Ausschreibung informiert über:

- Prüfungsdaten
- Prüfungsgebühr
- Anmeldestelle
- Anmeldefrist
- Ablauf der Prüfung

Informationen zu Terminen und Formulare sind beim Prüfungssekretariat zu beziehen.

Schritt 2: Prüfen der Zulassungsbedingungen

Die Kandidatinnen und Kandidaten prüfen, ob sie die Zulassungsbedingungen erfüllen, die unter Ziffer 3 der Prüfungsordnung aufgeführt sind:

Zur Prüfung wird zugelassen, wer:

- a) den Nachweis eines eidgenössischen Fähigkeitszeugnisses eines Berufs mit mindestens dreijähriger beruflicher Grundbildung erbringt oder ein Diplom einer staatlich anerkannten Handelsmittelschule, ein Diplom einer staatlich anerkannten, mindestens dreijährigen Diplommittelschule oder Fachmittelschule oder ein Maturitätszeugnis (alle Profile) besitzt und über mindestens zwei Jahre einschlägige Berufspraxis verfügt

oder

- b) den Nachweis eines eidgenössischen Berufsattests (EBA) eines Berufs mit mindestens zweijähriger beruflicher Grundbildung erbringt und über mindestens drei Jahre einschlägige Berufspraxis verfügt

Die geforderte Berufspraxis muss zum Zeitpunkt der Zulassung gegeben sein.

Können alle Nachweise erbracht werden, kann die Anmeldung ausgefüllt werden.

Schritt 3: Anmeldung zur Berufsprüfung

Zur Anmeldung verwenden die Kandidatinnen und Kandidaten das vorgegebene Formular. Der Anmeldung sind beizulegen:

- Zusammenstellung über die bisherige berufliche Ausbildung und Praxis;
- Kopie der für die Zulassung erforderlichen Abschlüsse und Arbeitszeugnisse;
- Angabe der Prüfungssprache;
- Kopie eines amtlichen Ausweises mit Foto;
- Angabe der Sozialversicherungsnummer (AHV-Nummer);

Schritt 4: Entscheid über die Zulassung

Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mindestens drei Monate vor Beginn der Berufsprüfung den schriftlichen Entscheid über die Zulassung. Die Zulassung erfolgt unter dem Vorbehalt, dass die Überweisung der Prüfungsgebühr nach Ziff. 3.41 fristgerecht erfolgt. Bei einem ablehnenden Entscheid werden eine Begründung und die Rechtsmittelbelehrung angeführt.

Schritt 5: Erhalt des Aufgebots

Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mindestens 30 Tage vor Beginn der schriftlichen Prüfung und mindestens 20 Tage vor Beginn der mündlichen Prüfungen ein Aufgebot. Dieses beinhaltet:

- das Prüfungsprogramm mit Angaben über Ort und Zeitpunkt der Abschlussprüfung sowie die zulässigen und mitzubringenden Hilfsmittel
- das Verzeichnis der Expertinnen und Experten für die mündliche Prüfung

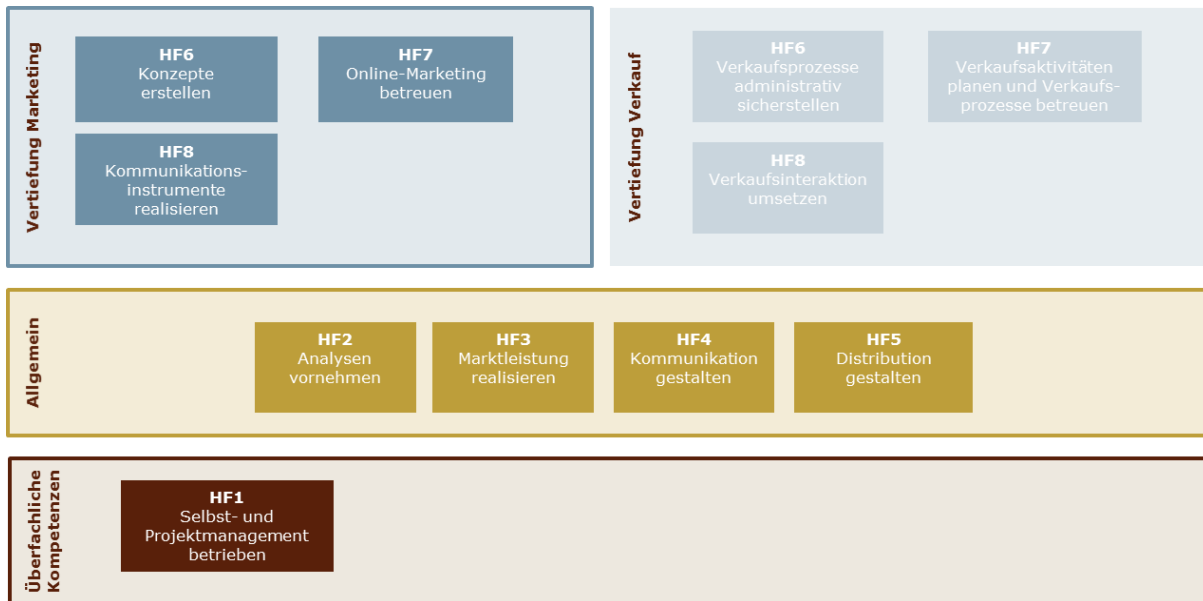
Schritt 6: Einreichen des Ausstandsbegehrens (bei Bedarf)

Gibt es bezüglich einem oder mehrerer Expertinnen oder Experten einen Interessenskonflikt (frühere Mitarbeitende/Vorgesetzte oder ähnlich), können die Kandidatinnen und Kandidaten mindestens sieben Tage vor Prüfungsbeginn bei der Prüfungskommission ein Ausstandsbegehren einreichen. Das Gesuch ist ausreichend und plausibel zu begründen.

3 Prüfung

3.1 Prüfungskonzept/Handlungsfelder

Grundlage für die eidgenössische Prüfung sind Handlungsfelder. In diesen Handlungsfeldern werden die Kompetenzen thematisch zusammengefasst. Die Handlungsfelder 1 bis 5 werden analog der Berufsprüfung Verkaufsfachleute geprüft. Die Handlungsfelder 6 bis 8 hingegen beziehen sich ausschliesslich auf den Abschluss Marketingfachleute mit eidgenössischem Fachausweis. Die Berufsprüfung überprüft die Kompetenzen anhand von vernetzten Aufgaben. Die Prüfung deckt folgende Handlungsfelder ab:



Das Handlungsfeld «Selbst- und Projektmanagement betreiben» (HF 1) umfasst Kompetenzen im Bereich des Projektmanagements, der Netzwerkpflege, der Arbeitstechnik sowie der Weiterentwicklung der eigenen Kompetenzen.

Das Handlungsfeld «Analysen vornehmen» (HF 2) umfasst Kompetenzen im Bereich der Markt- und Situationsanalyse. Die Kandidatinnen und Kandidaten weisen nach, dass sie Analysen aufgrund relevanter Daten durchführen und Massnahmen ableiten können.

Das Handlungsfeld «Marktleistung realisieren» (HF 3) umfasst Kompetenzen im Bereich der Umsetzung und Weiterentwicklung eines nachfrageorientierten Angebotsmixes, der Preisgestaltung und der Qualitätssicherung.

Das Handlungsfeld «Kommunikation gestalten» (HF 4) umfasst Kompetenzen im Bereich der Planung und Umsetzung absatzrelevanter Kommunikationsinstrumente.

Das Handlungsfeld «Distribution gestalten» (HF 5) umfasst Kompetenzen im Bereich der Auswahl und Umsetzung von geeigneten Vertriebsarten und -formen sowie der Vertriebskanäle.

Das Handlungsfeld «Konzepte erstellen» (HF 6) umfasst Kompetenzen im Bereich der Entwicklung von umfassenden Konzepten.

Das Handlungsfeld «Digitales Marketing betreuen» (HF 7) umfasst Kompetenzen im Bereich der Planung und Umsetzung des digitalen Marketings sowie E-Commerce-Lösungen.

Das Handlungsfeld «Kommunikationsinstrumente realisieren» (HF 8) umfasst Kompetenzen im Bereich der Planung und Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen aufgrund des Marketingkonzepts.

Die Handlungsfelder sind im Anhang detailliert beschrieben.

3.2 Prüfungsform

Die folgende Grafik gibt Aufschluss über die Zusammensetzung der Berufsprüfung. Detaillierte Ausführungen zu den einzelnen Prüfungsteilen sind im Anschluss aufgeführt.

1	Grundlagen (schriftlich)	120 Minuten
2	Geleitete Fallstudie 1 Marketing & Verkauf (schriftlich)	180 Minuten
3	Geleitete Fallstudie 2 Planung (schriftlich)	180 Minuten
4	Geleitete Fallstudie 3 Umsetzung (schriftlich)	120 Minuten
5	Postkorb (schriftlich)	90 Minuten
6.1	Präsentation (mündlich)	140 Minuten inkl. 120 Minuten Vorbereitung
6.2	Fachgespräch (mündlich)	30 Minuten
7	Erfolgskritische Situationen (mündlich)	30 Minuten

3.2.1 Prüfungsteil 1

Der Prüfungsteil 1 besteht aus einer schriftlichen Prüfung, welche das Grundlagenwissen der Marketingfachleute überprüft.

Prüfungsteil 1: Grundlagenwissen (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Im Rahmen einer schriftlichen Prüfung weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie über umfassendes Grundlagenwissen im Bereich Verkauf und Marketing verfügen.</p> <p>In der Prüfung werden die Kompetenzen aus den Handlungsfeldern 1 bis 5 geprüft.</p>
Fokus	Fachwissen
Methode	<p>Die Prüfung besteht aus unterschiedlichen Aufgabentypen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschlossenen Fragen (Single-Choice-Fragen, Multiple-Choice-Fragen, Zuordnungsfragen, Reihenfolgefragen, illustrierte Fragen) • Offenen Fragen
Dauer	120 Minuten
Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel zugelassen
Art der Prüfung	Schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.2 Prüfungsteil 2

Der Prüfungsteil 2 besteht aus einer schriftlichen, geleiteten Fallstudie.

Prüfungsteil 2: Geleitete Fallstudie 1 – Marketing & Verkauf (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten bearbeiten eine geleitete Fallstudie, welche sich an den zentralen Prozessen und Aufgaben der Marketingfachleute orientiert.</p> <p>Die geleitete Fallstudie 1 bezieht sich auf die Handlungsfelder 1 bis 5.</p> <p>In der Fallstudie 1 weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie in einem praktischen Fall die Prozesse und Aufgaben kompetent bearbeiten können.</p>
Fokus	Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsfähigkeit, Fachlichkeit
Methode	Die geleitete Fallstudie besteht aus verschiedenen Teilaufgaben. Es kann Zusatzmaterial zu den Teilaufgaben abgegeben werden.
Dauer	180 Minuten
Hilfsmittel	Open Books gemäss Hilfsmittelliste, elektronische Hilfsmittel sind nicht zugelassen.
Art der Prüfung	Schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.3 Prüfungsteil 3

Der Prüfungsteil 3 besteht aus einer schriftlichen, geleiteten Fallstudie.

Prüfungsteil 3: Geleitete Fallstudie 2 – Planung (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten bearbeiten eine geleitete Fallstudie, welche sich auf die Konzeption und Planung fokussiert und an den zentralen Prozessen und Aufgaben der Marketingfachleute orientiert.</p> <p>Die geleitete Fallstudie 2 bezieht sich auf die Handlungsfelder 1 bis 8 mit Schwerpunkt auf den Handlungsfeldern 6 bis 8.</p> <p>In der Fallstudie 2 weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie in einem praktischen Fall die Prozesse und Aufgaben kompetent bearbeiten können.</p>
Fokus	Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsfähigkeit, Fachlichkeit
Methode	Die geleitete Fallstudie besteht aus verschiedenen Teilaufgaben. Es kann Zusatzmaterial zu den Teilaufgaben abgegeben werden.
Dauer	180 Minuten
Hilfsmittel	Open Books gemäss Hilfsmittelliste, elektronische Hilfsmittel sind nicht zugelassen.
Art der Prüfung	Schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.4 Prüfungsteil 4

Der Prüfungsteil 4 besteht aus einer schriftlichen, geleiteten Fallstudie.

Prüfungsteil 4: Geleitete Fallstudie 3 – Umsetzung (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten bearbeiten eine geleitete Fallstudie, welche sich auf die Umsetzung fokussiert und an den zentralen Prozessen und Aufgaben der Marketingfachleute orientiert.</p> <p>Die geleitete Fallstudie 3 bezieht sich auf die Handlungsfelder 1 bis 8 mit Schwerpunkt auf den Handlungsfeldern 6 bis 8.</p> <p>In der Fallstudie 3 weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie in einem praktischen Fall die Prozesse und Aufgaben kompetent bearbeiten können.</p>
Fokus	Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsfähigkeit, Fachlichkeit
Methode	Die geleitete Fallstudie besteht aus verschiedenen Teilaufgaben. Es kann Zusatzmaterial zu den Teilaufgaben abgegeben werden.
Dauer	120 Minuten
Hilfsmittel	Open Books gemäss Hilfsmittelliste, elektronische Hilfsmittel sind nicht zugelassen.
Art der Prüfung	Schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.5 Prüfungsteil 5

Der Prüfungsteil 5 besteht aus einer schriftlichen Postkorbübung.

Prüfungsteil 5: Postkorbübung (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten priorisieren und planen verschiedene Tätigkeiten aus einem Arbeitstag. Diese zu ordnenden Tätigkeiten werden in Form unterschiedlichster Dokumente zugänglich gemacht.</p> <p>Die Postkorbübung bezieht sich auf das Handlungsfeld 1.</p> <p>In der Postkorbübung wird geprüft, ob die Kandidatinnen und Kandidaten unter Zeitdruck in der Lage sind, ihre Aktivitäten zu organisieren und Prioritäten zu setzen.</p>
Fokus	Arbeitstechnik, Entscheidungsfähigkeit, Planungsfähigkeit
Methode	Die Postkorbübung besteht aus verschiedenen Dokumenten mit unterschiedlichen Informationen, welche priorisiert und geplant werden müssen.
Dauer	90 Minuten
Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel zugelassen
Art der Prüfung	Schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.6 Prüfungsteil 6

Der Prüfungsteil 6 besteht aus zwei Prüfungspositionen. Er umfasst eine mündliche Präsentation sowie ein mündliches Fachgespräch.

Prüfungsposition 6.1: Präsentation und Fachgespräch (mündlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten zu Beginn der Vorbereitungszeit von 120 Minuten eine Ausgangslage. Sie analysieren diese Ausgangslage, entwickeln Konzeptideen und bereiten für ein definiertes Zielpublikum (zum Beispiel Kunde, Geschäftsleitung usw.) eine Präsentation von 20 Minuten vor.</p> <p>Während der Prüfungszeit halten die Kandidatinnen und Kandidaten ihre Präsentation.</p> <p>Inhaltlich bezieht sich die Präsentationsaufgabe auf die Handlungsfelder 6 bis 8. Während der Präsentation werden das Handlungsfeld 1 sowie die Präsentationstechnik geprüft.</p> <p>In der Präsentation weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie eine zielgruppengerechte, methodisch gestaltete und inhaltlich nachvollziehbare Präsentation vorbereiten und halten können.</p>
Fokus	Präsentationstechnik, Fachlichkeit
Methode	Die Präsentation wird im Rahmen der Vorbereitungszeit entwickelt, strukturiert und visualisiert. Die Präsentation wird zielgruppengerecht umgesetzt.
Dauer	120 Minuten Vorbereitung, 20 Minuten Präsentation

Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel zugelassen Visualisierungsmittel wie Flipchartblätter und Stifte werden zur Verfügung gestellt. Elektronische Präsentationsmittel wie PowerPoint, Beamer oder Hellraumprojektor sind nicht zugelassen.
Art der Prüfung	Mündlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten. Die Bewertung bezieht sich ausschliesslich auf die 20-minütige Präsentation. Die Vorbereitungsunterlagen werden nicht bewertet.

Prüfungsposition 6.2: Fachgespräch (mündlich)

Aufgabe/Inhalt	Im Anschluss an die Präsentation verteidigen die Kandidatinnen und Kandidaten gegenüber den Expertinnen und Experten die präsentierte Konzeptidee. Sie beantworten Fragen zur vorgestellten Konzeptidee, zu alternativen Lösungsansätzen oder abweichenden Szenarien. Das Fachgespräch bezieht sich auf die Handlungsfelder 6 bis 8. Im Fachgespräch weisen sie nach, dass sie ihre Vorgehensweise begründen und alternative Szenarien entwickeln können.
Fokus	Fachlichkeit, argumentieren und erklären können
Methode	Fachgespräch mit vorbereiteten Fragen
Dauer	30 Minuten
Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel zugelassen
Art der Prüfung	Mündlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.7 Prüfungsteil 7

Der Prüfungsteil 7 besteht aus erfolgskritischen Situationen.

Prüfungsteil 7: Erfolgskritische Situationen (mündlich)

Aufgabe/ Inhalt	Die Kandidatinnen und Kandidaten bearbeiten 4 bis 5 erfolgskritische Situationen. Die erfolgskritischen Situationen beziehen sich auf die Kompetenzen der Handlungsfelder 1 bis 8. In den erfolgskritischen Situationen weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie in der Lage sind, in problematischen Situationen schnell und korrekt zu handeln.
Fokus	Umsetzungsfähigkeit, Entscheidungsfähigkeit, Fachlichkeit
Methode	Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten 4 bis 5 erfolgskritische Situationen, in welchen praxisnahe und schwierige Arbeitssituationen beschrieben sind. Sie werden aufgefordert, ihr Handeln in dieser Situation zu beschreiben.
Dauer	30 Minuten
Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel zugelassen
Art der Prüfung	Mündlich

Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.
------------	------------------------------------

3.3 Übersicht über die Prüfungsteile

Die nachfolgende Tabelle fasst die Prüfungsteile und Zeiten im Überblick zusammen:

Prüfungsteil	Art der Prüfung	Zeit
1 Grundlagen	Schriftlich	120 Minuten
2 Geleitete Fallstudie Marketing & Verkauf	Schriftlich	180 Minuten
3 Geleitete Fallstudie Planung	Schriftlich	180 Minuten
4 Geleitete Fallstudie Umsetzung	Schriftlich	120 Minuten
5 Postkorbübung	Schriftlich	90 Minuten
6 Präsentation und Fachgespräch		
6.1 Präsentation (inklusive 120 Minuten Vorbereitungszeit)	Mündlich	140 Minuten
6.2 Fachgespräch	Mündlich	30 Minuten
7 Erfolgskritische Situationen	Mündlich	30 Minuten
	Total	890 Minuten

4 Notengebung

Die Beurteilung der Prüfungsleistung erfolgt kriterienorientiert. Pro Aufgabe werden die Beurteilungskriterien vorgängig definiert.

Die Punktzahl der einzelnen Prüfungspositionen wird in Noten umgerechnet. Der Durchschnitt der Prüfungspositionen ergibt die Note des Prüfungsteils. Der Durchschnitt der Prüfungsteile ergibt den Gesamtschnitt der Prüfung. Die Noten der Prüfungspositionen werden in ganzen und halben Noten angegeben. Der Durchschnitt der Prüfungsteile und die Gesamtnote werden auf eine Dezimalstelle gerundet.

Die Noten werden gemäss der Richtlinie der Schweizerischen Berufsbildungsämter-Konferenz (SBBK) wie folgt berechnet:

$$\frac{\text{Erhaltene Punktzahl} \times 5}{\text{Maximale Punktzahl}} + 1 = \text{Note}$$

Die Note 4,0 und höhere bezeichnen genügende Leistungen. Um die Berufsprüfung zu bestehen, muss die Gesamtnote (die aus dem Mittel der Noten der sieben Prüfungsteile besteht) mindestens 4,0 sein. Es dürfen nicht mehr als zwei Prüfungsteile unter der Note 4,0 und kein Prüfungsteil unter der Note 3,0 liegen. Ansonsten gilt die Prüfung als nicht bestanden. Bei Nichtbestehen müssen die ungenügenden Prüfungsteile wiederholt werden.

5 Anhang 1: Glossar¹

Ausstandsbegehren	Ein Ausstandsbegehren ist ein Antrag auf Änderung der für eine Prüfung zugeteilten Expertin bzw. des für eine Prüfung zugeteilten Experten.
Berufliche Handlungskompetenz	Kompetenz ist eine Disposition, die Personen befähigt, bestimmte Arten von Problemen erfolgreich zu lösen, also konkrete Anforderungs-situationen eines bestimmten Typs zu bewältigen. Die berufliche Handlungskompetenz ist die Fähigkeit einer Person, eine berufliche Tätigkeit erfolgreich auszuüben, indem sie ihre eigenen Selbst-, Methoden-, Fach- und Sozialkompetenzen nutzt.
Berufsbild	Das Berufsbild ist eine kompakte Beschreibung des Berufs (eine bis eineinhalb A4-Seiten) und umschreibt das Arbeitsgebiet (wer sind die Zielgruppen, Ansprechpartner, Kundinnen und Kunden), die wichtigsten beruflichen Handlungskompetenzen oder Leistungskriterien sowie die Anforderungen an die Berufsausübung der Berufsleute (Eigenständigkeit, Kreativität/Innovation, Arbeitsumfeld, Arbeitsbedingungen). Weiter wird der Beitrag des Berufs an die wirtschaftliche, soziale, gesellschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit beschrieben. Das Berufsbild ist Teil der Prüfungsordnung (obligatorisch) und der Wegleitung (fakultativ).
Beurteilungskriterium	Ein Beurteilungskriterium gibt an, nach welchem Massstab eine Kompetenz überprüft wird. Zum Massstab zählen das fachliche Wissen und die verlangten Fertigkeiten. Die Kriterien werden vor einer Prüfung formuliert und geben an, was erwartet und beobachtet wird, welche Leistungen erfüllt, welche Fertigkeiten vorhanden sein müssen, um eine gute Leistung zu erbringen. Sie dienen als Grundlage für die Korrektur oder Bewertung einer Prüfung.
Eidgenössischer Fachausweis EFA	Abschluss einer eidgenössischen Berufsprüfung
Eidgenössisches Berufsattest EBA	Abschluss einer zweijährigen beruflichen Grundbildung
Erfolgskritische Situationen	Form von Prüfungen. Eine erfolgskritische Situation beschreibt eine arbeitsplatzrelevante Situation, die durch ausgewählte Kompetenzen gelöst werden kann. Den Kandidatinnen und Kandidaten wird eine Praxissituation präsentiert, anhand derer sie ihr konkretes Vorgehen beschreiben.
Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis EFZ	Abschluss einer drei- bis vierjährigen beruflichen Grundbildung
Fachgespräch	Das Fachgespräch ist eine Prüfungsform, bei der sich die Kandidatinnen und Kandidaten mit einer Expertin oder einem Experten zu einem fachlichen Thema unterhalten. Die Kandidatinnen und Kandidaten zeigen in diesem Gespräch, dass sie über ein Verständnis des Fachgebiets verfügen und in der Lage sind, zu argumentieren, zu reflektieren und in Alternativen zu denken.

¹ Einige Begriffe wurden dem SBFI-Glossar entnommen.

Geleitete Fallstudie	Die geleitete Fallstudie ist eine Prüfungsform, bei der die Kandidatinnen und Kandidaten ausgehend von einer vielschichtigen Praxissituation verschiedene Teilaufgaben aufeinanderfolgend bearbeiten. Diese Teilaufgaben werden aus den Kernprozessen und -aufgaben des Berufs abgeleitet und erfordern zum Beispiel die Analyse einer vorgegebenen Situation, das Ziehen von Schlussfolgerungen, das Ausarbeiten eines Konzepts oder auch ganz konkrete Anwendungen.
Kommission für Qualitätssicherung (QS-Kommission, QSK)	Die Kommission für Qualitätssicherung (QS-Kommission) ist das Organ, welches alle Aufgaben im Zusammenhang mit einer eidgenössischen Berufs- oder höheren Fachprüfung nach dem Modell «modulares System mit Abschlussprüfung» übernimmt. Sie wird von der Trägerschaft gewählt. Ihre Aufgaben sind in der Prüfungsordnung definiert. Im Unterschied zur Prüfungskommission ist die QS-Kommission zusätzlich verantwortlich für die Definition und Qualitätssicherung der Modulbeschreibungen und Modulabschlüsse.
Kompetenzorientierung	Unter Kompetenzorientierung versteht man die konzeptionelle Ausgestaltung von eidgenössischen Abschlüssen bzw. Ausbildungsangeboten, welche sich an den beruflichen Handlungskompetenzen orientieren. Es sollen nicht nur Fakten beherrscht werden, sondern die Berufsleute sollen ihr Wissen in Anwendungssituationen einsetzen können, wenn die Aufgabenstellungen ungewohnt, die Probleme schlecht definiert, eine Zusammenarbeit mit anderen Personen notwendig und/oder eine grosse Eigenverantwortung erforderlich ist.
Kompetenzdimension Umsetzungspotenzial	→ (Handlungs-)Kompetenz in Bezug auf die Umsetzungsfähigkeit. Sie beschreibt eine konkrete Tätigkeit/Handlung in einer Arbeitssituation.
Kompetenzdimension Wissen/Verständnis	→ (Handlungs-)Kompetenz in Bezug auf das Fachwissen, über das eine Person verfügt. Sie umfasst zum Beispiel Fachwissen, theoretische Grundlagen, Methoden- und Prozesskenntnisse.
Kompetenzdimension Einstellung, Motivation	→ (Handlungs-)Kompetenz in Bezug auf die motivationalen Aspekte, die für die erforderliche Handlungsbereitschaft notwendig sind.
Kompetenzdimension Metakognition	→ (Handlungs-)Kompetenz in Bezug auf die Reflexions- und Analysefähigkeit, welche für eine professionelle Gestaltung des beschriebenen Verhaltens notwendig ist.
Modell «klassisches System»	Das Modell «klassisches System» besteht aus einer Prüfung, welche die wichtigsten Handlungskompetenzen gemäss dem Qualifikationsprofil möglichst umfassend anhand einer repräsentativen Stichprobe überprüft.
Postkorb	Die Postkorbaufgabe ist eine Prüfungsform. Hier priorisieren die Kandidatinnen und Kandidaten verschiedene Tätigkeiten aus einem Arbeitstag. Diese zu ordnenden Tätigkeiten werden ihnen in Form unterschiedlichster Dokumente zugänglich gemacht.
Organisationen der Arbeitswelt (OdA)	Als Organisationen der Arbeitswelt gelten Sozialpartner, Berufsverbände, andere zuständige Organisationen und andere Anbieter der Berufsbildung. Rein schulisch ausgerichtete Organisationen sind keine Organisationen der Arbeitswelt. Die Organisationen der Arbeitswelt bilden alleine oder gemeinsam mit anderen Organisationen der Arbeitswelt die Trägerschaft für eidgenössische Prüfungen.

Prüfungsexpertinnen und -experten	Die Prüfungsexpertinnen und -experten sind beauftragt, im Namen der Prüfungsträgerschaft Prüfungen oder Teile von Prüfungen vorzubereiten und durchzuführen. Es handelt sich um qualifizierte Fachleute.
Prüfungsordnung	Die Prüfungsordnung ist das rechtsetzende Dokument für eine eidgenössische Berufs- oder höhere Fachprüfung. Sie wird auf der Basis des Leittextes verfasst. Die Prüfungsordnung muss durch das SBFI genehmigt werden.
Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI (SBFI)	Das SBFI ist die Bundesbehörde, welche Prüfungsordnungen genehmigt und die Aufsicht über die eidgenössischen Berufs- und höheren Fachprüfungen ausübt. Weitere Informationen unter www.sbf.admin.ch
SBBK	Die SBBK ist ein Zusammenschluss der Vorsteherinnen und Vorsteher der für die Berufsbildung zuständigen Ämter für Berufsbildung der Kantone und des Fürstentums Liechtenstein.
Trägerschaft	Die Trägerschaft ist zuständig für die Entwicklung, Verteilung und regelmässige Aktualisierung der Prüfungsordnung und der Wegleitung. Weiter ist sie zuständig für das Aufgebot zur eidgenössischen Prüfung und deren Durchführung. Die Trägerschaft setzt sich aus einer oder mehreren Organisationen der Arbeitswelt (OdA) zusammen und ist in der Regel gesamtschweizerisch und landesweit tätig.
Wegleitung	Die Wegleitung enthält weiterführende Informationen zur Prüfungsordnung. Sie wird von der Prüfungskommission bzw. der Qualitätssicherungskommission oder von der Trägerschaft erlassen. Sie soll unter anderem dazu dienen, den Kandidatinnen und Kandidaten die Prüfungsordnung näher zu erklären. Im Gegensatz zur Prüfungsordnung enthält die Wegleitung keine rechtsetzenden Bestimmungen. Die Wegleitung muss so verfasst sein, dass die Prüfung auch ohne vorgängigen Kursbesuch bestanden werden kann, das heisst, die Beurteilungskriterien (bzw. die Leistungskriterien) für die einzelnen Prüfungsteile müssen festgelegt sein.

6 Anhang 2: Kompetenzen pro Handlungsfeld

6.1 Übersicht der Handlungskompetenzen

Handlungs-kompetenzbereiche V	Berufliche Handlungskompetenzen >						
Leistungserstellungsprozesse							
1 Selbst- und Projektmanagement betreiben	1.1 Eigenes Informationsmanagement	1.2 Sich über Innovationen informieren	1.3 Arbeitstechnik anwenden	1.4 Umgang mit den eigenen Ressourcen	1.5 Eigene Kompetenzentwicklung sicherstellen	1.6 Netzwerkpflege	1.7 Erfahrungsaustausch mit Kolleginnen und Kollegen pflegen
	1.8 Projekte leiten	1.9 In Projekten mitwirken	1.10 Workshops organisieren und leiten				
2 Analysen vornehmen	2.1 Marktgeschehen analysieren	2.2 Benchmarks erstellen					
3 Marktleistung realisieren	3.1 Marktleistung gestalten	3.2 Verpackungen mitgestalten	3.3 Preise gestalten	3.4 Qualitätsanforderungen sicherstellen			
4 Kommunikation gestalten	4.1 Marke pflegen	4.2 Customer-Relationship-Management (CRM) anwenden	4.3 Verkaufsförderung umsetzen	4.4 Ausstellungen und Messen planen und umsetzen	4.5 Product-Placement planen und umsetzen	4.6 Kundenbindungsmassnahmen umsetzen	
5 Distribution gestalten	5.1 Distributionsstufen und Kanäle festlegen	5.2 Distributionsprozesse analysieren und optimieren	5.3 Physische Distribution gestalten	5.4 Kooperationen aufbauen und pflegen			
6 Konzepte erstellen	6.1 Markenführung betreiben	6.2 Marketingkonzept erstellen	6.3 Mix für digitales Marketing erarbeiten	6.4 Sortiment gestalten			
7 Digitales Marketing betreuen	7.1 Onlineanalysen durchführen	7.2 Digitale Kampagnen planen und umsetzen	7.3 Controlling durchführen	7.4 Social Media betreuen			
8 Kommunikationsinstrumente realisieren	8.1 Klassische Kommunikationsmassnahmen planen und realisieren	8.2 Sponsoring betreuen	8.3 Dialogmarketing planen und umsetzen	8.4 Produkt-PR planen und Artikel verfassen	8.5 Medienanfragen bearbeiten	8.6 Medienkonferenzen mitorganisieren	8.7 Medienmitteilungen verfassen
	8.8 Broschüren erstellen	8.9 Hauszeitschriften publizieren	8.10 Newsletter erstellen	8.11 Kampagnen und Events verantworten	8.12 Kommunikationskonzept umsetzen		

6.2 Handlungsfeld 1: Selbst- und Projektmanagement betreiben

Kompetenz

Die Marketingfachleute wirken in Projekten mit, organisieren Meetings sowie Workshops und übernehmen in Teilprojekten auch Leitungsaufgaben. Im Arbeitsalltag setzen sie wirksame Arbeitstechniken ein. Sie verschaffen sich einen Überblick über die zu erledigenden Aufgaben und delegieren Tätigkeiten, die nicht selbst zu erledigen sind. Sie bauen sich ein strategisches Netzwerk innerhalb und ausserhalb des eigenen Unternehmens auf und pflegen dieses aktiv. Die Marketingfachleute reflektieren sich selbst und optimieren ihr Informationsmanagement laufend durch Schulungen und Fachliteratur. So stellen sie die Weiterentwicklung ihrer persönlichen Kompetenzen sicher. Darüber hinaus sorgen die Marketingfachleute für den persönlichen Ausgleich und setzen bewusst Erholungsmassnahmen ein.

Typische Arbeitssituation

Arbeitstechnik anwenden

In ihrem Arbeitsalltag setzen die Marketingfachleute eine wirksame Arbeitstechnik ein. Sie formulieren realistische und motivierende persönliche Ziele sowie Arbeitsziele. Sie verschaffen sich laufend einen Überblick über die zu erledigenden Aufgaben und delegieren Aufgaben, die sie nicht selbst erledigen müssen, an die entsprechende Stelle. Durch eine systematische Zeitplanung stellen sie die termingerechte und effiziente Erledigung der Aufgaben sicher. Die Marketingfachleute sorgen für eine Gestaltung des Arbeitsplatzes, welche die Aufgabenerledigung optimal unterstützt.

Workshops organisieren und leiten

Die Marketingfachleute organisieren und leiten Meetings sowie Workshops (zum Beispiel interdisziplinäre Fachgruppen, Projektgruppen, abteilungsübergreifende Sitzungen usw.). Sie bereiten diese Veranstaltungen sehr gut vor und bringen bei Bedarf vorab die Themen der Beteiligten in Erfahrung. Sie leiten diese Veranstaltungen strukturiert, setzen aktiv Moderationstechniken ein und berücksichtigen den Gruppenprozess. Sie bringen in der Moderation die verschiedenen Interessen unter einen Hut und motivieren die Anwesenden zur Zusammenarbeit. Sofern erforderlich, bereiten sie die Veranstaltungen entsprechend nach.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Marketingfachleute sind in der Lage:

- das persönliche Informations- und Wissensmanagement wirkungsvoll zu gestalten und sich bezüglich Innovationen immer auf dem neuesten Stand zu halten;
- ihre Arbeit mit geeigneten Techniken, Methoden und Instrumenten effizient zu gestalten;
- das eigene Ressourcenmanagement wirkungsvoll zu gestalten;
- ihre fachlichen oder persönlichen Entwicklungsschritte konsequent umzusetzen;
- persönliche Netzwerke inklusive Kontakt zu Arbeitskolleginnen und -kollegen systematisch zu pflegen;
- aktiv in Projekten mitzuwirken, Workshops zielgerichtet vorzubereiten und professionell durchzuführen sowie Projekte oder Teilprojekte fachkundig zu leiten;
- Präsentationen zielgruppenorientiert und zielgerichtet zu planen und durchzuführen.

Die Marketingfachleute haben:

- ein gesichertes Wissen über die Erstellung eines aussagekräftigen IT-Anforderungskatalogs;
- Kenntnisse aller Kanäle, auf denen man sich über Innovationen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit informieren kann;
- einen fundierten Überblick über die relevanten Kompetenzen einer Führungskraft;
- ein fundiertes Verständnis der Bereiche Netzwerkpflege, Kommunikations- und Beziehungsgestaltung sowie breite Kenntnisse im Umgang mit Social Media;
- Handlungswissen im Bereich Ressourcenmanagement und Gestaltung von Problemlösungen sowie fundierte Kenntnisse im Bereich Projektmanagement;
- fundierte Kenntnisse in den Bereichen Moderation, Präsentation, Sitzungsleitung und Gruppendynamik.

Die Marketingfachleute sind:

- motiviert, sich über Innovationen und Trends zu informieren, sich darüber auszutauschen und sich aktiv in Expertengemeinschaften einzubringen;
- sich der Wichtigkeit eines strategisch aufgebauten Netzwerks bewusst, pflegen dieses und berücksichtigen dabei interkulturelle Aspekte der Beziehungsgestaltung;
- bestrebt, die Teilnehmenden von Workshops durch geeignete Techniken und Methoden zur Zusammenarbeit zu motivieren;
- entschlossen, Projektteams durchsetzungsstark und unterstützend durch die einzelnen Projektphasen zu führen;
- bereit, der persönlichen Arbeitsplanung ausreichende Zeit zu widmen;
- bestrebt, die eigene Balance zwischen Berufs- und Privatleben aufrechtzuerhalten und sich bei Bedarf bewusst Grenzen zu setzen.

Die Marketingfachleute können:

- Projekte vollständig und realistisch planen, den Projektverlauf laufend analysieren und auf Abweichungen angemessen reagieren;
- den Zustand der IT-Infrastruktur richtig einschätzen sowie die Implementierung neuer IT-Infrastruktur in geeigneter Weise planen und durchführen;
- ihre Workshops kritisch evaluieren und Optimierungsmassnahmen ableiten;
- ihre eigenen Stärken und Schwächen realistisch einschätzen und daraus Potenzial und Möglichkeiten zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung ableiten und planen.

6.3 Handlungsfeld 2: Analysen vornehmen

Kompetenz

Die Marketingfachleute führen regelmässig, auch in Zusammenarbeit mit weiteren Personen oder spezialisierten Unternehmen, Markt- und Situationsanalysen durch. Dabei erfassen sie die Entwicklung einer Marke, die Bedürfnisse und die Zufriedenheit der Kunden, die Konkurrenz, die Umweltfaktoren, die Kundensegmentierung und den Handel sowie die externen und internen Beeinflusser. Sie studieren relevante Studien, Marktdaten, Print- und Onlinemedien sowie Paneldaten und recherchieren gezielt im Internet. Sie pflegen ihr persönliches und berufliches Netzwerk und führen persönliche Gespräche mit externen Fachspezialistinnen und Fachspezialisten sowie mit Kunden. Sie analysieren Kundenreklamationen sowie den Absatz-, Umsatz- und Gewinnverlauf. Die erhaltenen Daten werten sie aus, stellen Vergleiche an und visualisieren diese. Die Marketingfachleute setzen die gewonnenen Erkenntnisse in konkrete Massnahmen um und besprechen sie nach Bedarf in Workshops oder stellen sie der vorgesetzten Person vor. Die Marketingfachleute führen im Auftrag gezielt Benchmarking durch, indem sie regelmässige Vergleiche mit vordefinierten Mitbewerbern anstellen. Sie interpretieren die Daten und leiten entsprechende Massnahmen ab.

Typische Arbeitssituation

Marktgeschehen analysieren

Die Marketingfachleute führen regelmässig alleine oder in Zusammenarbeit mit weiteren spezialisierten Personen und Unternehmen eine Markt- und Situationsanalyse durch. Sie beobachten, wie sich eine Marke entwickelt, oder erfassen die Bedürfnisse ihrer Kunden und deren Zufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen. Auch analysieren sie die Konkurrenz oder die Entwicklungen im Rahmen der Gesetzgebung, die Kundensegmentierung und den Handel allgemein. Sie machen sich ein Bild über die Beeinflusser und die Umweltfaktoren (rechtliche und soziale Faktoren). Dazu studieren sie relevante Statistiken, Studien und weitere Marktdaten. Sie studieren Regionalzeitungen, analysieren Paneldaten, konsultieren Fachzeitschriften oder recherchieren gezielt im Internet. Sie pflegen ihr persönliches und berufliches Netzwerk, führen persönliche Gespräche mit externen Fachspezialistinnen und Fachspezialisten (Dachverband, Distributoren usw.) und Kunden. Sie analysieren eingegangene Kundenreklamationen oder den Absatz-, Umsatz- und Gewinnverlauf über eine gewisse Periode. Sie werten die erhaltenen Daten aus, stellen Vergleiche an und visualisieren sie entsprechend. Nach Bedarf besprechen sie die Erkenntnisse in einem Workshop oder stellen sie der vorgesetzten Person vor. Die Marketingfachleute setzen die gewonnenen Erkenntnisse in konkrete Massnahmen um.

Benchmarks erstellen

Marketingfachleute führen im Auftrag gezielt Benchmarking anhand regelmässiger Vergleiche mit vordefinierten Mitbewerbern (Marktleadern) durch. Sie interpretieren die Daten (Gap-Analyse) und leiten die entsprechenden Massnahmen ab.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Marketingfachleute sind in der Lage:

- Informationen zum Marktgeschehen zu erheben, zu analysieren, zu interpretieren und grafisch aufzubereiten, Handlungspläne abzuleiten und diese zu präsentieren;
- Benchmark-Analysen durchzuführen, diese zu interpretieren und Massnahmen abzuleiten.

Die Marketingfachleute haben:

- ein breites Repertoire an Analyseinstrumenten, Informationsquellen und Handlungswissen zur Erstellung von SWOT-Analysen;
- umfassende Unternehmens-, Branchen- und Marktkenntnisse;
- Handlungswissen in den Bereichen Rhetorik sowie Präsentations- und Kommunikationstechniken;
- vertiefte Kenntnisse der gängigen Datenverarbeitungsprogramme;
- Kenntnisse im Bereich Visualisierung von Daten, Datenauswertung und Dateninterpretation;
- umfassende Marktkenntnisse und ein klares Verständnis möglicher Kundenbedürfnisse;
- eine Affinität zu Zahlen.

Die Marketingfachleute sind:

- bestrebt, statistische Daten sowie das Wissen über das aktuelle Marktgeschehen und die eigene Marktposition als Grundlage für ihre Arbeit zu nutzen;
- bestrebt, Situationen vernetzt und strategisch zu betrachten;
- motiviert, externe Partner miteinzubeziehen und ein grosses berufliches Netzwerk zu pflegen;
- bestrebt, ein Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden aufzubauen, stufengerecht mit ihnen zu kommunizieren und die Kundenzufriedenheit hochzuhalten.

Die Marketingfachleute können:

- Markt- und Situationsanalysen erstellen und Interpretationen ableiten;
- Benchmark-Analysen durchführen und angemessene Handlungsoptionen ableiten.

6.4 Handlungsfeld 3: Marktleistung realisieren

Kompetenz

Die Marketingfachleute realisieren einen nachfrageorientierten und sich ergänzenden Angebotsmix. Die Ideen dazu generieren sie aus eigenen Erfahrungen, durch die Beobachtung der Konkurrenz, über den Austausch mit anderen Leistungsträgern sowie über Rückmeldungen von Kunden oder anderen Personen. Sie prüfen die Ideen hinsichtlich Realisierbarkeit und Potenzial auf dem Markt. Die Ergebnisse präsentieren sie den vorgesehenen Partnern bzw. Leistungsträgern, um diese dafür zu gewinnen. Die Marketingfachleute stellen sicher, dass die Verkaufs- und Transportverpackungen alle Anforderungen erfüllen. Die Marketingfachleute formulieren kapazitäts-, kosten-, konkurrenz- und kundenorientierte Preisvorschläge zu Händen ihrer Vorgesetzten. Sie führen Preisdiskussionen mit den Kunden und entscheiden im Rahmen ihrer Kompetenz über allfällige Preisnachlässe. Die Marketingfachleute stellen sicher, dass die festgelegten Qualitätsanforderungen eingehalten werden. Sie führen regelmässige Qualitätskontrollen durch und leiten bei Abweichungen korrigierende Massnahmen ein. Sie engagieren sich zudem aktiv bei Mitarbeiterschulungen. In enger Zusammenarbeit mit dem Kundendienst sorgen die Marketingfachleute für eine hohe Serviceorientierung und behandeln Reklamationen nach Möglichkeit persönlich oder leiten sie an die zuständige Stelle weiter. Schliesslich berücksichtigen die Marketingfachleute bei allen Umsetzungen in ihrem Bereich auch ökologische Aspekte.

Typische Arbeitssituation

Marktleistung gestalten

Die Marketingfachleute gestalten einen nachfrageorientierten und sich ergänzenden Angebotsmix. Die Ideen dazu generieren sie aufgrund eigener Erfahrungen, durch die Beobachtung der Konkurrenz, über den Austausch mit anderen Leistungsträgern (Partnern), über Kundenrückmeldungen oder andere Personen. Sie führen einen Ideentrichter, den sie immer präsent haben und so laufend füllen können. Für die Gestaltung des Angebots greifen sie eine Idee auf und prüfen die Realisierbarkeit (hinsichtlich Kosten und Nutzen). Fällt diese Analyse positiv aus, präsentieren sie die Idee den dafür vorgesehenen Partnern bzw. Leistungsträgern und gewinnen sie dafür. Bei neuen Produktangeboten vonseiten des Mutterhauses bzw. verschiedener Produktionsstätten weltweit evaluieren sie, ob das neue Produkt auf dem Schweizer Markt nachgefragt wird und ob es den gesetzlichen Bestimmungen entspricht. Die Marketingfachleute beurteilen die Verpackungen jeweils auf ihre gesetzliche Konformität auf dem Schweizer Markt. Sie stellen sicher, dass der Packungsaufdruck mindestens zweisprachig ist und die Beipackzettel den rechtlichen Bestimmungen entsprechen. Bei neuen Produkten begutachten sie gemeinsam mit der Produktion die vom Mutterhaus zur Verfügung gestellten Verpackungsvorschläge und bringen die Markt-/Kundensicht ein. Sie veranlassen die erforderlichen Übersetzungen und lassen die rechtlichen Aspekte durch die dafür zuständige interne Abteilung (Stelle) überprüfen. Anpassungswünsche übermitteln sie dem Mutterhaus. Sie schlagen ihren internen und externen Kunden Produkte, die neu ins Sortiment aufgenommen wurden und in ihre Produktlinie passen könnten, vor und unterbreiten ihnen eine entsprechende Offerte. Nimmt der Kunde das vorgeschlagene Produkt in sein Sortiment auf, erstellen die Marketingfachleute ein Artikelstammblatt, das als Grundlage für die Aufnahme ins CRM dient. Für Handelskunden verfassen die Marketingfachleute bei Bedarf Produktinformationen und erstellen Regaletiketten. Ebenso ergänzen sie die Bestellformulare mit dem neuen Artikel. Jährlich führen die Marketingfachleute sogenannte Industriegespräche mit Partnern (Gruppierungen und Ketten).

Dabei legen sie Leistungsgebühren sowie Massnahmen am Verkaufspunkt wie Schaufenstergestaltung und Bildschirmwerbung fest.

Preise gestalten

Die Marketingfachleute verschaffen sich ein Bild des Marktpreises. Dazu eruieren sie die Preisstruktur der Mitbewerber und analysieren die Preise von eigenen, bestehenden Produkten. Anhand eines Kalkulationsschemas legen sie fest, wo das Produkt preislich positioniert werden soll. Immer im Vergleich zu den Mitbewerbern und unter Berücksichtigung der internen Preisschwellen sowie allenfalls weiterer Faktoren bestimmen sie den optimalen Preis und ziehen dabei verschiedene Kriterien wie interne und externe Beeinflussungsfaktoren oder Preisverträglichkeit beim Kunden in ihre Überlegungen mit ein. Rabattbestimmungen legen sie in Absprache mit der Verkaufsleitung pro Produkt fest. Sie formulieren einen Preisvorschlag inklusive Begründung zu Händen ihrer Vorgesetzten, die letztlich über den Preis entscheiden. Die Marketingfachleute analysieren die kalkulierten Preise und angewandten Preismodelle. Sie informieren die Kunden über den Verkaufspreis, führen mit den Kunden Preisdiskussionen und entscheiden über allfällige Preisnachlässe im Rahmen ihrer Kompetenz. Übersteigen die Vorstellungen des Kunden den Handlungsspielraum der Marketingfachleute, leiten sie diese an den Innendienst bzw. den Abteilungsleiter oder ihren Vorgesetzten weiter. Informationen zu Konkurrenzpreisen, die sie im Verkaufsgespräch erfahren, leiten sie ebenfalls an den Innendienst oder ihren Vorgesetzten weiter. In den Preisdiskussionen achten die Marketingfachleute darauf, Preisvorstellungen des Kunden oder von ihm kommunizierte Konkurrenzpreise kritisch zu hinterfragen, insbesondere die mit dem Preis verbundenen Leistungen wie Service, Lieferung, Lagerhaltung usw., und entsprechend zu argumentieren. Spezielle Zahlungsmodalitäten und -mittel ziehen die Marketingfachleute nach Rücksprache mit der Buchhaltung oder dem Vorgesetzten in die Preisdiskussion mit ein.

Qualitätsanforderungen sicherstellen

Die Marketingfachleute stellen sicher, dass die festgelegten Qualitätsanforderungen eingehalten werden. Sie führen eine regelmässige Qualitätskontrolle durch (zum Beispiel Korrespondenz) und leiten bei Abweichungen korrigierende Massnahmen ein. Sie überprüfen laufend persönlich die Qualität ihres Angebots vor Ort oder stützen sich auf externe Rückmeldungen. Die Marketingfachleute leben die Werthaltungen im Bereich Qualität vor. Auch achten sie auf eine hohe Serviceorientierung. Sie arbeiten eng mit dem Kundendienst zusammen und behandeln eingehende Reklamationen nach Bedarf persönlich oder leiten sie an die zuständige Stelle weiter. Sie informieren den Kunden, organisieren die Rücknahme bzw. die Ersatzlieferung des Produkts und veranlassen, dass dem Kunden eine Gutschrift für die beanstandete Ware ausgestellt wird. In regelmässigen Abständen besprechen sie mit dem Kundenkontaktcenter den Stand der Reklamationen und entwerfen geeignete Lösungsansätze. Diese besprechen sie mit der vorgesetzten Person. Sie überlegen sich laufend geeignete Massnahmen zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Sie achten bei allen Umsetzungen in ihrem Bereich auch auf die ökologischen Aspekte. Sie gestalten Give-aways, Events usw. so, dass den ökologischen Anliegen und der Nachhaltigkeit Rechnung getragen wird. Auch bei der betriebsinternen Leistungserstellung achten sie auf eine möglichst ressourcenschonende Vorgehensweise. Soweit möglich, planen sie ihre Touren so, dass Kundenbesuche gebietsweise und auf diese Weise ökologisch sinnvoll erfolgen und hinterfragen dabei auch die Dringlichkeit eines Besuchs. Sie engagieren sich aktiv bei Mitarbeiterschulungen in diesem Bereich und beraten nach Bedarf die Mitarbeitenden des Kundencenters.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Marketingfachleute sind in der Lage:

- neue Ideen für Marktleistungen zu sammeln, zu evaluieren, Empfehlungen zu präsentieren und beschlossene Massnahmen einzuleiten;
- konkrete Bedürfnisse zu erheben und Marktleistungen darauf ausgerichtet ökonomisch zu realisieren oder zu optimieren;
- den Kunden Sortimentserweiterungen vorzuschlagen, die formalen Rahmenbedingungen dafür zu schaffen und sie bei der Einführung neuer Produkte zu unterstützen;
- sicherzustellen, dass die Verpackungsvorschläge den Anforderungen des Markts entsprechen;
- Marktpreise zu evaluieren, Kalkulationen durchzuführen, Rabatte zu bestimmen und die Preise beim Kunden durchzusetzen;
- Qualitätsanforderungen zu interpretieren und sicherzustellen;
- Reklamationen entgegenzunehmen, zu bewerten, erfolgsführend zu bearbeiten sowie das Beschwerdemanagement weiterzuentwickeln;
- Massnahmen zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit zu konzipieren;
- bei allen Umsetzungen ökologische Aspekte zu beachten.

Die Marketingfachleute haben:

- tiefes betriebswirtschaftliches Grundwissen sowie spezifische Kenntnisse im Bereich der Preisbildung, Preiskalkulation, Preisgestaltung, Preispolitik und Kostenstruktur;
- ein Verständnis des Bereichs der Betriebsbuchhaltung;
- ein grosses Repertoire an Methoden zur Beschaffung von Informationen zu Markt und Kunden;
- fundiertes Wissen über Absatzkanäle und gesetzliche Richtlinien des Schweizer Markts und des Markenrechts;
- grundlegendes Wissen über das Instrument Verpackung innerhalb des Produktmixes;
- detaillierte Kenntnis des Sortiments, der Produkte und der Anforderungen an die Verpackungen sowie der Qualitätsstandards;
- ein klares Verständnis der Kundenbedürfnisse und des Produktmixes der Kunden;
- umfangreiche Kenntnisse im Bereich Beratung und Beschwerdemanagement und ein breites Repertoire an Gesprächsführungs-, Verhandlungs- und Konfliktlöstechniken;
- ein klares Verständnis des persönlichen Kompetenzrahmens bei Preisverhandlungen sowie der Rabatt- und Konditionenpolitik;
- Handlungswissen über unterschiedliche Techniken zur Ideenfindung und Präsentation ihrer Lösungen sowie Grundkenntnisse im Bereich Methodik und Didaktik;
- eine Affinität zu Zahlen;
- Handlungswissen im Bereich Ökologie im Sinne des Unternehmensleitbilds;
- ein vertieftes Wissen über die Ausgestaltung des Marketingmixes.

Die Marketingfachleute sind:

- bestrebt, überzeugend aufzutreten und Durchsetzungsvermögen im Vertreten von markt-orientierten Optimierungen des Leistungsmixes zu zeigen;
- motiviert, ihre Handlungsspielräume in den Verhandlungen umzusetzen und dabei betriebswirtschaftliche Grundsätze zu beachten;
- bereit, die Kunden bei Sortimentserweiterungen durch Produktinformationen, Regaletiketten und Bestellformulare zu unterstützen;
- bestrebt, eine enge Zusammenarbeit mit Verkaufsleitung, Marketingleitung und Teamleitung zu pflegen;
- motiviert, ein berufliches Netzwerk zu pflegen und das CRM immer aktuell zu halten;
- bestrebt, die Kundenzufriedenheit hochzuhalten und hohe Dienstleistungsbereitschaft zu zeigen;
- bestrebt, mit allen Anspruchsgruppen eine offene Fehler- und Feedbackkultur zu pflegen, Beschwerden lösungsorientiert zu bearbeiten und alle Stellen im Beschwerdemanagement zu unterstützen;
- motiviert, ökologische Themen in den Arbeitskontext zu transferieren.

Die Marketingfachleute können:

- Preisvorstellungen und Konkurrenzpreise kritisch hinterfragen, mit dem Produkt verbundene Leistungen und Zahlungsmodalitäten sowie die Prinzipien der Preisgestaltung analysieren, reflektieren und begründbare Preisvorschläge ableiten;
- Deckungsbeiträge analysieren und unter Berücksichtigung der Preisattraktivität Preisnachlässe prüfen;
- Informationen zum Markt priorisieren und interpretieren sowie ein rentables Leistungsangebot und Empfehlungen zu neuen Produktangeboten ableiten;
- Verpackungen auf ihre Anforderungen und rechtliche Konformität hin prüfen, beurteilen und anpassen;
- Beschwerden analysieren und Lösungsansätze ableiten;
- Kriterien zur Beurteilung der Qualität ihres Bereichs festlegen, diese verantwortlich anwenden und korrigierende Massnahmen einleiten.

6.5 Handlungsfeld 4: Kommunikation gestalten

Kompetenz

Die Marketingfachleute planen aufgrund der aktuellen Verkaufszahlen und Rückmeldungen der Kunden die relevanten Kommunikationsinstrumente. Sie erstellen Konzepte und realisieren die verschiedenen Massnahmen. Bei der Umsetzung übernehmen die Marketingfachleute eine aktive Rolle. Sie entwerfen massgeschneiderte Kundenbindungsmassnahmen, stellen diese vor internen und externen Gremien vor und setzen diese um. Die Marketingfachleute wenden das CRM des Unternehmens im Alltag an und verwalten dieses im Rahmen der Kundenkontaktpflege.

Typische Arbeitssituation

Verkaufsförderung umsetzen

Die Marketingfachleute gestalten Verkaufsförderungsmassnahmen oder Sonderaktionen für Kunden. Dazu analysieren sie frühzeitig und regelmässig die Verkaufszahlen. Sie sammeln laufend Ideen, planen sowie kalkulieren Massnahmen, besprechen diese mit der vorgesetzten Person und begleiten die Umsetzung. Die Marketingfachleute legen fest, welche Produkte in welchem Kanal zu welchem Aktionspreis angeboten werden. Sie treffen dazu Vorabklärungen, indem sie überprüfen, welche Produkte für eine solche Aktion in Frage kommen. Sie informieren die Kunden per E-Mail darüber oder präsentieren die Aktion beim Kunden mit einem Flyer oder anhand einer Präsentation. Zudem informieren sie alle Mitarbeitenden per E-Mail über die bevorstehende Aktion. Sie werten die Massnahmen regelmässig aus. Dabei vergleichen sie insbesondere den erzielten Mehrumsatz mit den für die Aktion verursachten Kosten und ihrem Budget. Sie leiten Optimierungsmassnahmen ab.

Product-Placement planen und umsetzen

Geht eine Anfrage über ein mögliches Product-Placement bei den Marketingfachleuten ein, arbeiten sie eine Empfehlung dazu aus und besprechen diese mit der vorgesetzten Person. Die vorgesetzte Person entscheidet über die Umsetzung. Wird es bewilligt, setzen die Marketingfachleute die Massnahmen um. Sie erstellen Produktlayouts, planen die Bestückung des Verkaufsregals und visualisieren diese für den Kunden. Sie stellen beispielsweise bei spezifischen Fachveranstaltungen oder auch in Ausbildungsstätten Muster zur Verfügung. Sie werten die Massnahmen aus und besprechen die Ergebnisse mit der vorgesetzten Person.

Kundenbindungsmassnahmen umsetzen

Die Marketingfachleute entwerfen mögliche Kundenbindungsmassnahmen und schlagen diese der vorgesetzten Person vor. Sie planen diese und setzen sie systematisch und zielorientiert um. Zum Beispiel bieten sie ihren Kunden Umsatz- und Rabattsysteme an. Sie besprechen mit ihnen die diesbezüglichen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten und halten nötigenfalls Rücksprache mit ihrem Vorgesetzten. Den vom Innendienst entsprechend ausgearbeiteten Rahmenvertrag präsentieren die Marketingfachleute dem Kunden. In Rücksprache mit ihrem Vorgesetzten schlagen die Marketingfachleute ihren Kunden kostenlose Zusatzleistungen wie beispielsweise Gratiservice, Produktbewirtschaftung, Lagerung usw. vor.

Auch bieten die Marketingfachleute ihren Kunden fachliche Unterstützung bei der Anwendung ihrer Produkte an und führen bei ihnen bei Bedarf entsprechende Schulungen durch. Auch nutzen sie ein Kundenbindungstool. Sie bestimmen, welche Produkte in dieses Tool aufgenommen werden und welche Kundenvorteile damit gewährt werden. Sie hinterfragen laufend das Tool und schlagen ihren Vorgesetzten Optimierungen vor.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Marketingfachleute sind in der Lage:

- die strikte Umsetzung der Richtlinien in Bezug auf die Marke sicherzustellen;
- Umsatz- und Absatzförderungsmassnahmen zu entwickeln, zu kalkulieren, zu planen, umzusetzen und auszuwerten;
- Messen, Ausstellungen und Events zu planen, zu bewerben, zu realisieren und nachzubearbeiten und zum Kundenaufbau zu nutzen;
- interne sowie externe Projektteams zu rekrutieren und zu führen;
- Kundenanfragen zu Product-Placements zu bearbeiten und Empfehlungen zum Einsatz von Product-Placements auszuarbeiten bzw. umzusetzen;
- das CRM-System zu pflegen;
- Massnahmen im Bereich der Kundenakquisition, -pflege und -rückgewinnung zu entwerfen und umzusetzen;
- die Kunden durch Preisgestaltung und Zusatzleistungen ans Unternehmen zu binden;
- Kunden fachlich zu unterstützen.

Die Marketingfachleute haben:

- umfassende Kenntnisse der CRM-Systeme und ihrer Funktionen;
- ein klares Verständnis der Kundenbedürfnisse, der Kundenbindungsmassnahmen sowie des Kundenlebenszyklus;
- Grundlagenwissen über betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Berechnungen, Handlungswissen über statistische Datenauswertung und -interpretation sowie eine Affinität zu Zahlen;
- ein breites Repertoire an Umsatz- und Absatzförderungsmassnahmen und vertieftes Handlungswissen über deren Umsetzung;
- vertieftes Handlungswissen über den integrierten Einsatz der absatzrelevanten Kommunikationsinstrumente;
- fundiertes Handlungswissen im Bereich Teamführung, Projektleitung und Präsentationstechnik;
- grundsätzliches Wissen über Preispolitik bzw. Budgetierung und einen guten Überblick über mögliche Umsatz- und Rabattsysteme;
- ein vertieftes Wissen über die Ausgestaltung des Marketingmixes für alle wirtschaftlichen Güter.

Die Marketingfachleute sind:

- bestrebt, ihre Mitarbeitenden und externen Partner gut, verständlich und überzeugend in die Vorgaben und Gestaltungsrichtlinien einzuführen;
- bereit, das CRM in all seinen Funktionen für eine systematische Beziehungspflege zu nutzen;
- motiviert, kreative und innovative Massnahmen zu entwickeln, in der Umsetzung aktiv mitzuarbeiten und attraktive Präsentationen auszuarbeiten;
- bereit, definierten Abläufen gewissenhaft zu folgen, den rechtlichen Rahmen einzuhalten und definierte Bewertungskriterien objektiv anzuwenden;
- motiviert, ihrer Verantwortung für die Gesamtorganisation und Teamführung nachzukommen;
- bestrebt, sicher und authentisch aufzutreten und mit Kunden ins Gespräch zu kommen;
- bestrebt, Kundenanfragen freundlich und lösungsorientiert zu bearbeiten, auf Kundenbedürfnisse einzugehen und Kunden bei der Anwendung ihrer Produkte bestmöglich zu unterstützen;

- bestrebt, eng mit den anderen Personen im Bereich Marketing und Kommunikation sowie mit Verkaufsleitung und Einkaufsleitung zusammenzuarbeiten.

Die Marketingfachleute können:

- die CRM-Pflege analysieren und Optimierungsmaßnahmen ableiten;
- den Kundenlebenszyklus und den durchschnittlichen Kundenwert ihrer Kundengruppen analysieren, daraus Bedürfnisse ableiten und Massnahmen darauf abstimmen;
- Verkaufszahlen und Kundenbedürfnisse analysieren, Schwerpunkte setzen sowie absatzrelevante Kommunikationsmassnahmen ableiten;
- den Bedarf an Nachbereitung von Messe- bzw. Ausstellungskontakten realistisch einschätzen;
- die Wirkung von Product-Placement-Massnahmen einschätzen und auf Basis dessen über Massnahmen entscheiden;
- die Zielgruppenrelevanz von Messen, Ausstellungen oder Events abschätzen sowie das Kosten-Nutzen-Verhältnis berechnen, um über die Teilnahme bzw. die Durchführung zu entscheiden;
- den Erfolg von absatzrelevanten Kommunikationsmassnahmen analysieren, übersichtlich darstellen und Optimierungsmaßnahmen ableiten;
- Kundenwünsche und -bedürfnisse analysieren und die Produktbestückung ableiten.

6.6 Handlungsfeld 5: Distribution gestalten

Kompetenz

Die Marketingfachleute kümmern sich um die Fragestellung bezüglich der Auswahl der Vertriebsart und -form sowie der Vertriebskanäle für alle wirtschaftlichen Güter und in allen Branchen. Sie können die Attraktivität der Kanäle und Absatzstufen erheben bzw. bewerten. Dabei analysieren sie Distributionsprozesse und beherrschen Optimierungsmassnahmen. Die Marketingfachleute evaluieren aufgrund von Kriterien verschiedene Arten von Partnerschaften sowie mögliche Partner und erarbeiten ihren Vorgesetzten daraus Vorschläge. Den Aufbau und die Pflege von Kooperationen und Partnerschaften erledigen sie selbstständig und zielgerichtet.

Typische Arbeitssituation

Distributionsstufen und Kanäle festlegen

Die Marketingfachleute bearbeiten die Frage, welche Vertriebsart gewählt werden soll, und definieren Kriterien für die Kanalwahl. Sie bewerten auf Basis dieser Kriterien die Attraktivität der Kanäle/Absatzstufen. Sie definieren mögliche Verkaufsformen (zum Beispiel Handel, Aussendienst, Internet). Die Marketingfachleute stützen sich dabei auf primäre und sekundäre Marktforschungsdaten, Konkurrenzanalysen (zum Beispiel Best-Practice-Studien) und initiieren bei Bedarf zusätzliche Studien. Sie präsentieren der vorgesetzten Person verschiedene Lösungsvorschläge.

Kooperationen aufbauen und pflegen

Die Marketingfachleute akquirieren selbstständig Partnerschaften bzw. Kooperationen (zum Beispiel Kooperations- und Medienpartner) oder schlagen ihren Vorgesetzten mögliche Partner vor. Dabei evaluieren sie verschiedene Arten von Partnerschaften und mögliche Partner aufgrund gesetzter Kriterien. In der Regel nehmen sie als Erstes telefonischen Kontakt auf und treffen sich anschliessend persönlich mit dem potenziellen Partner.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Marketingfachleute sind in der Lage:

- Lösungsvorschläge für Distributionsstufen und die Kanalwahl zu entwickeln;
- Distributionsprozesse zu optimieren;
- Konzeptionen im Rahmen der physischen Distribution zu erstellen;
- potenzielle Geschäfts-, Kooperations- und Netzwerkpartner zu kontaktieren, zu gewinnen und zu betreuen.

Die Marketingfachleute haben:

- grundlegendes Wissen über allgemeine Distributionspolitik, Begriffe und Ziele sowie fundiertes Wissen im Bereich Distribution und Distributionskennzahlen;
- einen Überblick über die Funktionen des Handels;
- fundiertes Handlungswissen im Bereich des Networkings;
- ein umfassendes Verständnis der Bedürfnisse potenzieller Partner;
- ein vertieftes Wissen über die Ausgestaltung des Marketingmixes für alle wirtschaftlichen Güter.

Die Marketingfachleute sind:

- bestrebt, auf eine ganzheitliche Abstimmung der Vorschläge mit der strategischen Planung wie auch mit dem Sortiment und dem Produktportfolio zu achten;
- bereit, sich in Gesprächen mit Kunden, Aussendienst und Einkauf abzustimmen;
- bestrebt, selbstsicher und überzeugend aufzutreten.

Die Marketingfachleute können:

- auf Basis von Kriterien die Attraktivität von Kanälen und Absatzstufen sowie möglichen Partnerschaften beurteilen;
- Zahlen analysieren, Unstimmigkeiten erkennen und in Abstimmung Verbesserungsmaßnahmen einleiten;
- Distributionspartner lokalisieren, deren Potenzial einschätzen und diese für eine Zusammenarbeit motivieren.

6.7 Handlungsfeld 6: Konzepte erstellen

Kompetenz

Die Marketingfachleute entwickeln jedes Jahr operative Konzepte, welche für ihre Tätigkeiten handlungsweisend sind. Ihre Konzepte bauen die Marketingfachleute auf Analysen auf, sie definieren Ziele und entwickeln darauf basierend Massnahmenpläne. Sie besprechen die Konzepte mit ihren Vorgesetzten und lassen diese von ihnen verabschieden. Sie bearbeiten die Themen Markenpolitik, Markenführung sowie Sortimentspolitik konzeptionell und definieren dazu Vorgaben.

Typische Arbeitssituation

Konzept erstellen

Die Marketingfachleute entwickeln für ihre Produktgruppe ein Konzept, das für ihre Tätigkeiten handlungsweisend ist. Für Fokusprodukte erstellen sie jeweils ein individuelles Konzept. Ihre Marketingkonzepte richten die Fachpersonen nach der Marketingstrategie sowie den damit verbundenen Zielsetzungen und leiten diese zudem von ihren eigenen Analysen ab. Sie besprechen die Konzepte mit ihren Vorgesetzten und lassen diese von ihnen verabschieden.

Markenführung

Die Marketingfachleute hinterfragen immer wieder den Status quo hinsichtlich der Markenführung und der Zielgruppen. Sie stellen sich dazu folgende Fragen: Wer sind unser Kunden? Wie sprechen wir sie mit welchem Angebot an und auf welchem Kanal? Die Marketingfachleute überlegen sich, mit welchen Massnahmen sie die einzelnen Marken stützen könnten oder welche Marke allenfalls auch abgelöst werden sollte. Sie stellen dabei klare Kosten-Nutzen-Überlegungen an. Zudem achten sie bei jedem Kundenkontakt auf die Vermittlung der Markenwerte. Sie repräsentieren ihre Marken gegenüber den Kunden und leben ihren Gebrauch vor. Sie zeigen ihren Kunden die eigene Loyalität gegenüber ihrem Unternehmen und ihre Begeisterung über die vertretenen Produkte. Jeder persönliche Kontakt wird zur Markenpflege.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Marketingfachleute sind in der Lage:

- ein von der Strategie abgeleitetes Konzept zu erstellen;
- die Markenführung zu hinterfragen und zu optimieren sowie die Marke zu pflegen;
- sicherzustellen, dass die Verpackungsvorschläge den Anforderungen des Markts entsprechen;
- ihre Begeisterung für die Produkte zu zeigen und ihre Marken zu repräsentieren;
- die Umsetzungskonzepte für ihre Produktgruppen zu entwickeln;
- einen vollständigen Marketingmix inklusive der digitalen Welt zu erarbeiten;
- eine Sortimentspolitik vorzuschlagen und das Sortiment geeignet zu gestalten;

Die Marketingfachleute haben:

- Kenntnisse der Unternehmens- und Marketingstrategie sowie Handlungswissen im Bereich Marketingkonzeption und Markenführung;
- ein fundiertes Verständnis der durch ihre Marken vertretenen Werte und Kenntnisse der Einflussfaktoren zur erfolgsorientierten Steuerung des Markenwerts;
- fundierte Kenntnisse der gesetzlichen Richtlinien des Schweizer Markts und des Markenrechts;
- profunde Kenntnisse der Charakteristika der digitalen Marketingkanäle;
- umfassende Kenntnisse im Bereich Markt, Branche und Kundenbedürfnisse.

Die Marketingfachleute sind:

- motiviert, die Markenwerte zu vermitteln und die Produkte authentisch zu vertreten;
- bestrebt, zielorientiert und realistisch zu planen;
- motiviert, den digitalen Marketingmix durch entsprechende Kosten-Nutzen-Analysen abzustützen;
- bestrebt, bei all ihren Überlegungen die Gesamtsicht einzunehmen.

Die Marketingfachleute können:

- die Markenführung kritisch reflektieren und kreative Optimierungsmassnahmen ableiten;
- aus Marketingstrategie, Zielsetzungen und eigenen Analysen differenzierte Konzepte ableiten;
- die Wirkung von digitalen Marketingmassnahmen einschätzen und ihre digitalen Marketingkonzepte stringent aus selbst erstellten Analysen entwickeln;
- den Schweizer Markt sowie Kundenwünsche analysieren, Empfehlungen zu neuen Produktangeboten ableiten und potenzielle Sortimentserweiterungen gewissenhaft prüfen;
- das eigene Verhalten vor dem Hintergrund der Markenwerte selbstkritisch reflektieren.

6.8 Handlungsfeld 7: Digitales Marketing betreuen

Kompetenz

Die Marketingfachleute setzen sich intensiv mit den verschiedenen digitalen Kanälen auseinander. Sie halten sich über den sich ständig verändernden Markt auf dem Laufenden und führen Markt- und Wettbewerbsanalysen im Internet durch. Die Marketingfachleute planen und realisieren digitale Kampagnen und brauchen unterstützend Instrumente im Bereich SEO (Suchmaschinenoptimierung) und App's. Sie konzipieren E-Commerce-Lösungen und bauen Partnerprogramme (Affiliate Networks) auf oder optimieren diese. Die Themen Mobilität, Aufbereitung der Inhalte sowie orts- und zeitunabhängige Nutzung berücksichtigen sie bei ihren Überlegungen. Bei all ihren Aktivitäten verfolgen die Marketingfachleute vorgegebene Ziele und beachten die Rahmenbedingungen. Oft ziehen sie spezialisierte Dienstleisterinnen oder Dienstleister hinzu und briefen diese. Laufend verfolgen sie Trends im digitalen Marketing. Sie analysieren durchgeführte Kampagnen und stellen sicher, dass die Ergebnisse im Sinne eines Closed-Loop-Prozesses wieder in die Planung einfließen.

Typische Arbeitssituation

Onlineanalyse durchführen

Die Marketingfachleute setzen sich intensiv mit den verschiedenen digitalen Medien auseinander. Sie stellen sich dabei Fragen wie: Welche Kanäle gibt es? Welche Kommunikationsmöglichkeiten bieten die einzelnen Kanäle? Wie gross ist die Marketingrelevanz der einzelnen Kanäle? Sie halten sich über den sich ständig verändernden Onlinemarkt auf dem Laufenden, indem sie beispielsweise die Präsenz der Mediakanäle direkt beobachten, sich über ihr Netzwerk informieren oder Cases studieren. Sie führen Markt- und Wettbewerbsanalysen im Internet durch, erheben dazu die entsprechenden Daten im Internet, verarbeiten diese und bereiten sie nachvollziehbar und verständlich zu einem Dashboard auf.

Digitale Kampagnen planen und umsetzen

Die Marketingfachleute planen und realisieren digitale Kampagnen und brauchen unterstützend Instrumente im Bereich SEO (Suchmaschinenoptimierung) und App's. Sie konzipieren E-Commerce-Lösungen und bauen Partnerprogramme (Affiliate Networks) auf oder optimieren diese. Die Themen Mobilität, Aufbereitung der Inhalte sowie orts- und zeitunabhängige Nutzung berücksichtigen sie bei ihren Überlegungen. Bei all ihren Onlineaktivitäten verfolgen die Marketingfachleute vorgegebene Ziele und beachten die Rahmenbedingungen. Oft ziehen sie spezialisierte Dienstleisterinnen oder Dienstleister hinzu und briefen diese. Laufend verfolgen sie Trends im digitalen Marketing, um so mit der raschen Entwicklung Schritt halten zu können und sich nicht von Mitbewerbern überholen zu lassen.

Social Media betreuen

Die Marketingfachleute gehören zum Social-Media-Kernteam und posten regelmässig Beiträge gemäss dem detaillierten Redaktionskonzept in den von ihnen betreuten Profilen. Die Beiträge werden anlässlich einer regelmässig stattfindenden Redaktionssitzung festgelegt und terminiert. Die Marketingfachleute überwachen die von ihnen betreuten Profile nach einem standardisierten Ablauf mit Hilfe des Medienspiegeltools.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Marketingfachleute sind in der Lage:

- Markt- und Wettbewerbsanalysen im Internet durchzuführen;
- digitale Kampagnen – auch intermedial – zu planen und umzusetzen;
- die Wirksamkeit ihrer Aktivitäten zu messen und aussagekräftige Erfolgskontrollen durchzuführen;
- Social Media vollumfänglich zu betreuen.

Die Marketingfachleute haben:

- ausgedehnte Kenntnisse im Bereich Internetrecherche mittels entsprechender Website-Analyse-Tools;
- profunde Kenntnisse aller aktuellen digitalen Marketinginstrumente, -methoden und -kanäle;
- breite Kenntnisse des spezifischen Dienstleistungsangebots;
- gute Kenntnisse der gängigen IT-Hard- und Software sowie in deren Entwicklung;
- sehr gute Kenntnisse der englischen Fachbegriffe;
- gute Kenntnisse im Analysieren und Aufbereiten von Daten sowie im Werberecht und Datenschutz;
- ein vertieftes Verständnis der Kampagnensteuerung inklusive Budgetverantwortung;
- ein fundiertes Wissen im Bereich Social Media und Mobile-Marketing;
- Handlungswissen über den Closed-Loop-Prozess.

Die Marketingfachleute sind:

- sich bewusst, dass ihre Arbeit eine hohe Onlinepräsenz erfordert;
- motiviert, Innovationen und Trends im digitalen Marketing laufend zu verfolgen und sich stetig weiterzubilden;
- motiviert, mit Dienstleisterinnen und Dienstleistern geschickt zu verhandeln und sie sorgfältig zu briefen;
- sich ihrer Verantwortung im Umgang mit sensiblen Daten bewusst und sind bestrebt, sich mit ihren Aktivitäten an den rechtlichen Rahmenbedingungen und den Grundsätzen der Unternehmensführung zu orientieren;
- bestrebt, bei Datenauswertungen die Leistungskennzahlen des digitalen Marketings besonders zu berücksichtigen, die Daten aussagekräftig zu verdichten und verständlich als Dashboard oder überzeugende Präsentation aufzubereiten;
- motiviert, die Funktion des Social-Media-Botschafters in der Unternehmung zu übernehmen und sich konstruktiv in den regelmässigen Redaktionssitzungen einzubringen;
- sich bewusst, dass sich die Bedürfnisse der Zielgruppe bei der Nutzung der Kanäle laufend verändern.

Die Marketingfachleute können:

- die von ihnen betreuten Profile gemäss Vorgabe mit geeigneten Tools überwachen;
- die Marketingrelevanz und die Kommunikationsmöglichkeiten der verschiedenen digitalen Kanäle analysieren, Zusammenhänge erkennen und das entsprechende Potenzial daraus ableiten;
- die passenden Analysedaten für das Reporting herausfiltern;
- die Chancen und Gefahren der digitalen Plattformen richtig einschätzen und bei negativen Reaktionen angemessen reagieren;
- ihr Kommunikationsverhalten kritisch hinterfragen und bei Bedarf korrigieren.

6.9 Handlungsfeld 8: Kommunikationsinstrumente realisieren

Kompetenz

Die Marketingfachleute legen die Kommunikationsmassnahmen in ihrem Marketingkonzept fest. Dabei berücksichtigen sie den Ansatz der integrierten Kommunikation. Sie definieren die Zielgruppen, den Zeithorizont sowie das Budget und briefen die Agentur. Die Marketingfachleute beurteilen die Vorschläge der Agentur, veranlassen allfällige Änderungen und lassen sie dann im Sinne des Vieraugenprinzips nochmals von einer Drittperson, allenfalls der Qualitätsabteilung, begutachten. Bei Bedarf lassen die Marketingfachleute die Texte übersetzen. Danach stellen sie die Produktion und Verteilung sicher. Die Marketingfachleute legen für die Erfolgsmessung Benchmarks fest, werten regelmässig die Zahlen aus und leiten bei Bedarf die entsprechenden Optimierungsmassnahmen ab. Die Marketingfachleute koordinieren bei Medienanfragen die Kontakte. Sie nehmen die Anliegen auf, leiten diese an die ihrer Ansicht nach geeignete Person weiter und stellen auf diese Weise den Kontakt her. Selbst erteilen sie keine Auskünfte, redigieren jedoch jeweils das Schlussstatement und stellen es den Medien zu.

Typische Arbeitssituation

Kommunikationsmassnahmen planen und realisieren

Die Marketingfachleute legen die Kommunikationsmassnahmen in ihrem Marketingkonzept fest. Sie definieren die Zielgruppen, den Zeithorizont sowie das Budget. Sie planen Werbemassnahmen. Dazu erstellen sie in Abhängigkeit vom Budget entsprechende Vorschläge und sprechen diese mit den vorgesetzten Personen ab. Sie erstellen ein entsprechendes Konzept und briefen die Agentur. Sie beurteilen die Vorschläge der Agentur, veranlassen allfällige Änderungen und lassen sie dann im Sinne des Vieraugenprinzips nochmals von einer Drittperson, allenfalls der Qualitätsabteilung, begutachten. Bei Bedarf lassen die Marketingfachleute die Texte übersetzen. Nach erfolgter letzter Kontrolle leiten sie die ausgearbeitete Werbemassnahme ans Marketing zur Produktion und Verteilung weiter. Sie erstellen einen Werbeplan mit den Werbekanälen und der Koordination der Schaltungen. Sie legen für die Erfolgsmessung Benchmarks fest und werten regelmässig die Zahlen aus. Die Marketingfachleute leiten bei Bedarf die entsprechenden Optimierungsmassnahmen ab.

Mediananfragen bearbeiten

Die Marketingfachleute koordinieren bei Medienanfragen die Kontakte. Sie nehmen die Anliegen auf und leiten diese an die ihrer Ansicht nach geeignete Person weiter und stellen auf diese Weise den Kontakt her. Selbst erteilen sie keine Auskünfte, redigieren jedoch jeweils das Schlussstatement und stellen es den Medien zu.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail /Leistungskriterien

Die Marketingfachleute sind in der Lage:

- integrierte Kommunikationsmassnahmen konsequent nach Vorgaben zu planen, rechtlich korrekt zu konzipieren, durchzuführen und den Erfolg zu messen;
- Mailingaktionen, Broschüren, Hauszeitschriften und Newsletters in enger Abstimmung mit den internen Stellen zu planen, inhaltlich zu gestalten und zu realisieren;
- die Organisation und Durchführung von Events gemäss den Vorgaben zu verantworten;
- über die Realisierung von Artikeln im Bereich der Produkt-PR zu entscheiden und diese zu verfassen;
- bei Medienanfragen die Kontakte zu den Medien souverän zu koordinieren, Medienkonferenzen in enger Abstimmung mit den vorgesetzten Stellen mitzuorganisieren sowie unter konsequenter Einhaltung der gegebenen Prozesse Medienmitteilungen zu verfassen und zu verschicken.

Die Marketingfachleute haben:

- ein vertieftes Verständnis der Strukturen, Prozesse und Vorgaben des eigenen Unternehmens in Bezug auf die Umsetzung des Kommunikationskonzepts;
- ein fundiertes Verständnis des Markts und der Konkurrenz sowie ein vertieftes Handlungswissen im Bereich der Erhebung und Auswertung von Kennzahlen/Benchmarks;
- detaillierte Kenntnisse des Informationsverhaltens ihrer Zielgruppe und derer Bedürfnisse;
- detaillierte Kenntnisse des geeigneten integrierten Einsatzes der Kommunikationsinstrumente und -träger;
- umfassendes und vertieftes Handlungswissen über alle Kommunikationsinstrumente und Verständnis der crossmedialen Umsetzung;
- fundiertes Wissen im Bereich der Gestaltung von Publikationsprozessen für Hauszeitschriften, Newsletters sowie Unternehmenspublikationen;
- gute Kenntnisse im Bereich Werbung, Kommunikation und PR;
- ein umfassendes Know-how im Bereich Events;
- vertieftes Handlungswissen über den integrierten Einsatz von Sponsoring und die Evaluation von Sponsoringanfragen sowie einen guten Überblick über mögliche Plattformen für zielgruppenspezifische Sponsoringmassnahmen;
- grundlegende Kenntnisse des Instruments Dialogmarketing und dessen Integration in das gesamte Kommunikationskonzept;
- vertieftes Handlungswissen über den integrierten Einsatz des Kommunikationsinstruments Produkt-PR in der Unternehmens- und Marketingkommunikation;
- eine sehr gute schriftliche Ausdrucksweise, umfassende Produktkenntnisse sowie ein ausgeprägtes Verständnis der unternehmensinternen Kompetenzregelungen, Verantwortlichkeiten und Prozesse bei Medienanfragen und des Umgangs mit Medien sowie Medienkonferenzen;
- vertiefte Kenntnisse der Ziele und Inhalte von Medienmappen sowie -mitteilungen.

Die Marketingfachleute sind:

- bereit, das Projektmanagement verantwortungsvoll zu übernehmen, die involvierten Stellen zu briefen sowie die Umsetzung und Budgeteinhaltung zu überprüfen;
- bestrebt, einen guten Umgang mit dem Redaktionsteam zu pflegen, die Arbeiten steuernd zu koordinieren und Vorschlägen mit Toleranz und Fingerspitzengefühl zu begegnen;
- motiviert, Werbemaßnahmen inhaltlich und sprachlich ansprechend zu gestalten, gewissenhaft zu planen und Zeitpläne sowie Budgets einzuhalten;
- bestrebt, den bestmöglichen Nutzen mit ihrem Sponsoringbudget zu erzielen;
- motiviert, ihr Verhandlungsgeschick und ihre Kommunikationsfähigkeit im Umgang mit Agentur und Lieferanten auszuschöpfen, Arbeitsabläufe präzise einzuhalten und Kommunikationsschnittstellen optimal zu gestalten;
- bestrebt, komplexe Fachinhalte zielgruppenspezifisch aufzuarbeiten und einfach darzustellen;
- sich bewusst, dass Medienanfragen nur von bestimmten Personen bearbeitet werden sollten;
- motiviert, sich in Bezug auf das aktuelle Geschehen stets auf dem Laufenden zu halten.

Marketingfachleute können:

- Markt und Konkurrenz analysieren, das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Kommunikationsmaßnahmen einschätzen und einen Kommunikationsplan ableiten;
- den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen analysieren und Optimierungsmassnahmen ableiten;
- Sponsoringanfragen bewerten, auf Basis einer Kosten-Nutzen-Rechnung über Massnahmen entscheiden und Sponsoringmassnahmen auf Basis von Benchmarks evaluieren;
- den Nutzen von PR-Artikeln abschätzen, die Bedürfnisse der Journalisten in Bezug auf Medienkonferenzen einschätzen und Schlussfolgerungen für die Organisation ableiten;
- Medienkonferenzen zur Pflege des persönlichen Netzwerks nutzen;
- den Entwurf der Broschüre nachvollziehbar zum Entscheid vorlegen, die Produktion überwachen und bei Bedarf nötige Schritte einleiten;
- Themenvorschläge für Hauszeitschriften sowie Newsletters sammeln, aufbereiten und in den Redaktionssitzungen verabschieden;
- die Anliegen der Medienleute beurteilen, intern an die geeignete Person weiterleiten und ein Schlussstatement redigieren.