

Marketingfachmann/-frau BP

leiten, führen, werben, informieren, kontrollieren, planen, verkaufen

Marketing bezeichnet einen Unternehmensbereich, dessen Aufgabe darin liegen, Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Das Marketing hat es sich aber auch zur Aufgabe gemacht, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessengruppen zu erkunden und zu befriedigen.

Marketingfachmänner und Marketingfachfrauen kennen die Gesetze der Wirtschaft, die Spielregeln des Marktes und verfolgen laufend das Geschehen. Sie übernehmen Marketingaufgaben für ein Unternehmen. Sie entwickeln – zur Vermarktung von

Produkten oder Produktgruppen – ein wirkungsvolles Konzept, das z.B. eine Marktnische nutzt oder einem speziellen Zielpublikum einen höheren Nutzen bietet als die Konkurrenzprodukte.

Die erarbeiteten Konzepte setzen die Marketingfachleute gewinnbringend ein. Dazu müssen sie analytisch denken und systematisch arbeiten. Für die Umsetzung des Konzepts müssen sie planen, führen, koordinieren, organisieren und kontrollieren. Teilgebiete des Marketing sind Verkauf, Werbung, Marktforschung, Produkt-Management.



Was und wozu?

- Damit die Unternehmen im zunehmend internationalen Wettbewerb ihre Leistungen gewinnbringend anbieten können, sorgt der Marketingfachmann für professionelles Marketing und gute Umsatzzahlen.
- Damit das vermarktete Produkt bekannt wird, plant und realisiert der Marketingfachmann Werbe- und PR-Massnahmen wie Mailingkampagnen, Anzeigen in Katalogen oder Telefonmarketing.
- Damit die Kundin in der Parfümerie so sehr von dem guten Duft und den tollen, glitzernden Ständen beeindruckt wird, dass sie direkt etwas kaufen möchte, denkt sich die Marketingfachfrau eine Marketingkampagne aus, die das Einkaufen zum Erlebnis macht.

Anforderungsprofil

	vorteilhaft	wichtig	sehr wichtig
analytisches Denken, Lösungsorientierung	[Progress bar]		
Führungseigenschaften	[Progress bar]		
Gewandtheit im mündlichen und schriftlichen Ausdruck	[Progress bar]		
Interesse an Kundenkontakt, Kundenorientierung	[Progress bar]		
Interesse an Marketing, Interesse an Handel und Verkauf	[Progress bar]		
Kommunikationsfähigkeit	[Progress bar]		
kritische Wahrnehmungs- und Urteilsfähigkeit	[Progress bar]		
Organisationstalent, kaufmännisches Geschick	[Progress bar]		
Sinn für Zahlen, Mathematikkenntnisse	[Progress bar]		
Verhandlungsgeschick, Diplomatie	[Progress bar]		

Zutritt

Bei Prüfungsantritt: Mind. 2 Jahre Berufspraxis im Bereich Marketing, Werbung, Marketing-Kommunikation, Direct-Marketing, Verkauf oder Public Relations.

Schulische Vorbildung: Abschluss einer 3-jährigen beruflichen Grundbildung, einer Handelsmittelschule, einer 3-jährigen Fachmittelschule oder einer gymnasialen Maturitätsschule. Oder Abschluss einer Berufsprüfung in den Bereichen Verkauf, Kommunikationsplanung oder Public Relations, einer Höheren Fachprüfung, einer höheren Fachschule, Fachhochschule oder Hochschule.

Wer die erwähnte schulische Bildung nicht nachweisen kann, muss 3 Jahre (anstelle von 2 Jahren) Berufspraxis nachweisen.

Ausbildung 2–3 Semester berufs begleitende Vorbereitungskurse. Hinweis: Die Kurskosten werden teilweise vom Bund übernommen.

Sonnenseite

Marketingfachleute sind sattelfest in der Kreation von Marketingkonzepten und können daraus sinnvolle Ziele setzen, Strategien für die Marktbearbeitung ableiten und die benötigten Massnahmen innerhalb des Budgets definieren und kontrollieren.

Schattenseite Manchmal sind die Berufsleute persönlich nicht voll überzeugt vom Produkt, das sie vermarkten müssen. Dann ist es schwierig, die nötige Begeisterung aufzubringen.

Gut zu wissen

Marketingfachleute arbeiten in Kaderpositionen im Marketing, in der Werbung, im Bereich Public Relations, in der Marktforschung, im Direct-Marketing, Produktmanagement, Verkaufsinnen- oder Verkaufsaussendienst.

Karrierewege

