

Die drei Stufen der berufs begleitenden Weiterbildung. Einstieg über die Assistenz, mit genügend Erfahrung zur Fach- oder Führungskraft.



Nicole Eugster
Geschäftsleitung
MKS AG

Gutes Marketing, schlechtes Marketing

Gutes Marketing lässt sich einfach definieren: Beim guten Marketing werden die drei grössten Marketing-Fehler vermieden! Nämlich zu wenig Fokus, zu viel ad-hoc, sprich mangelnde Integration sowie zwanghafte Kreativität. Erstens sollte sich, wer Marketing betreibt, auf seine Kernzielgruppe konzentrieren. Ohne entsprechendes Know-how kann diese jedoch weder definiert, noch gerecht angesprochen werden. Zweitens führen adhoc-Massnahmen zu Wahrnehmungsverlusten am Markt. Ziel der Integration ist es einen einheitlichen Auftritt am Markt zu erreichen. Dabei sollten sämtliche Marketing-Instrumente inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt werden – nur

wie, ohne konzeptionelles Know-how? Drittes Fehldenken stellt der zwanghafte „Kreativismus“ dar. Nicht die originellsten Massnahmen werden belohnt, sondern diejenigen, welche es schaffen, bei den angesprochenen Zielgruppen die gewünschten Reaktionen auszulösen.

Kleines Budget und dennoch gut

Je kleiner das Budget, umso höher muss das Marketingverständnis im Unternehmen sein. Gut ausgebildete Marketing-Fachkräfte lernen, wie systematisch und geplant vorzugehen ist, damit die Kosten im Rahmen bleiben und die gewünschten Effekte bei den Zielgruppen bewirkt werden. Sie vermeiden Marketingfehler und erreichen folglich mit weniger Budget mehr. Unternehmen sind gut beraten, in der Rekrutierung das notwendige Know-how zu erwerben oder im Rahmen der Personalentwicklung in Marketing-Fachkräfte zu investieren.

In der Praxis gerne gesehen sind Marketing-Assistenten, die bereits ein breites Marketing-Basisverständnis mitbringen. Sie sind engagiert und leistungsbereit, schliesslich sammeln sie wichtige Praxisjahre, welche Vo-

raussetzung für die nächsthöhere Weiterbildung – den Marketingfachausweis - darstellt.

Marketingfachleute stellen mit hoher Zielgruppenorientierung und ausgeprägter Systematik das operative Marketing sicher. Die Funktion „Marketingfachmann/-frau“ existiert in Unternehmen nicht, die Stellenbezeichnungen sind sehr vielfältig, was wiederum aufzeigt, dass es sich hierbei um eine gesamtbetriebswirtschaftliche Weiterbildung mit Tiefgang handelt. Sie sind nämlich in strategischen Assistenzfunktionen, bei Generalisten-Einsätzen wie z. B. im Produktmanagement oder auch in hochspezialisierten Disziplinen z. B. als Eventmanager anzutreffen.

Verkaufsfachleute sind in der Lage, abgestimmt auf die Unternehmensziele und Marketingvorgaben, alle Bereiche des Verkaufs im Innen- und Aussendienst sowie im Key Account Management effizient und wirtschaftlich zu führen. Sie erledigen in ihrem Gebiet betriebswirtschaftliche Aufgaben sowie Planungs- und Koordinationsstätigkeiten. Es gehört zu ihren Aufgaben, Schlüsselkunden umfassend zu betreuen

Die Gesamtverantwortung tragen jedoch die führungskompetenten Marketing- und Verkaufsleiter/-innen. Strategien entwickeln und die Ressourcen effizient einsetzen, gehören zu ihren Kernaufgaben. Nebst der Fachkompetenz nimmt hier die Sozial- und Methodenkompetenz einen wichtigen Stellenwert ein. Besonders kleine Budgets fordern geschicktes agieren.

Es gilt die Mitarbeitenden trotz Kostendruck zu motivieren sowie unternehmens- und marktgerechte Entscheide zu treffen. Dank sinnvoll gewählten Methoden, erzielt die Führungskraft Kapazität, das Tätigkeitsvolumen von heute zu meistern und – ganz wichtig – den Blick konsequent in die Zukunft zu richten.