



CHANCEN

WEITERBILDUNG UND LAUFBAHN

MARKETING UND KOMMUNIKATION

Marketing
Werbung
Organisationskommunikation/PR

Vom Sprachtalent zum Kommunikationsprofi

Wir bieten Ihnen ein vielfältiges Studium- und Weiterbildungsangebot rund um die Themen Sprache(n), Information und Kommunikation. In der internationalen Berufswelt werden Sie mit unseren Abschlüssen zu gefragten ExpertInnen mit attraktiven Berufsmöglichkeiten.

Bachelor Angewandte Sprachen

- Mehrsprachige Kommunikation
- Multimodale Kommunikation
- Fachkommunikation und Informationsdesign

Master Angewandte Linguistik

- Organisationskommunikation

ZHAW Departement Angewandte Linguistik, Theaterstrasse 15c, 8401 Winterthur,
+41 58 934 60 60, info.linguistik@zhaw.ch

Studium



Mehr Informationen
und nächste
Info-Termine
[www.zhaw.ch/
sprachtalent](http://www.zhaw.ch/sprachtalent)



Dominique Weiersmüller,
dipl. Berufs- und Laufbahn-
beraterin, BIZ Biel



Regula Zellweger, Psychologin FH,
dipl. Berufs- und Laufbahn-
beraterin, Buchautorin

verantwortliche Fachredakto-
rinnen für dieses Chancenheft

Liebe Leserin, lieber Leser

In einer Branche, in der alles in Bewegung ist, gibt es besonders gute Chancen für Menschen, die sich informieren und ihre Laufbahn gezielt gestalten wollen.

Generell müssen aufgrund des Kundenverhaltens und der technischen Entwicklungen immer wieder Anpassungen und Neuerungen im Marketingbereich vorgenommen werden. Internationale Vernetzung, Onlinekommunikation und insbesondere die intensiverte Nutzung der Social Media haben neue Funktionen, Berufe und Weiterbildungen geschaffen – namentlich an Schnittstellen von IT und Kommunikation. Beispielsweise Onlinewerbung, aber auch Suchmaschinenwerbung verlangen andere Zielsetzungen, eine andere Sprache und anderes technische Know-how.

Das Berufsfeld von Marketing, Werbung und Public Relations erfuhr durch die Pandemie eine grosse Herausforderung. Insbesondere im Eventbereich brachen die Aufträge signifikant ein. Durch Homeoffice und die Einschränkungen beim Reisen veränderte sich auch die Kultur der internen und externen Sitzungen. Onlineeinkauf, Onlineunterricht oder das Buchen von Ferien probierten während des Lockdowns viele aus – und gewöhnten sich daran.

Mit Porträts von engagierten Berufsleuten, mit Interviews und Informationen zu Weiterbildungsmöglichkeiten will das vorliegende Heft motivieren, den Durchblick in der sich stetig wandelnden Bildungs- und Arbeitswelt zu aktualisieren.

Viel Vergnügen und viele Erkenntnisse beim Lesen.

Dank

Wir danken allen beteiligten Personen und Firmen herzlich für ihre Mitarbeit.
Dieses Heft wird unterstützt vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI.

Die Heftreihe «**Chancen: Weiterbildung und Laufbahn**» präsentiert branchenspezifische Angebote im Bereich der höheren Berufsbildung: Kurse, Lehrgänge, Berufsprüfungen, höhere Fachprüfungen, höhere Fachschulen. Auch die Angebote der Hochschulen werden kurz vorgestellt, aber nicht vertieft. Die Reihe besteht aus insgesamt 32 Titeln, welche im Vier-Jahres-Rhythmus aktualisiert werden. Das gesamte Editionsprogramm finden Sie auf Seite 50.

Ausführliche Informationen zu allen Studien an Fachhochschulen, Universitäten, ETH und Pädagogischen Hochschulen vermittelt die zweite Heftreihe des SDBB «**Perspektiven: Studienrichtungen und Tätigkeitsfelder**».



Die Reihe besteht aus insgesamt 48 Titeln, welche ebenfalls im Vier-Jahres-Rhythmus aktualisiert werden.

Alle diese Medien können unter www.shop.sdbb.ch online bestellt oder bei den Berufsinformationszentren BIZ der Kantone ausgeliehen werden.

Weitere Informationen zu den Heftreihen finden sich auf www.chancen.sdbb.ch und www.perspektiven.sdbb.ch.

BRANCHENPULS

7

Interviews

«Die Netzwerkpflge ist für mich als Agenturinhaber zentral»

Interview mit Andreas Hugli, CEO und Managing Partner der von ihm mitbegründeten Kommunikations-Agentur furrerhugi, Zürich 9

«Humor als Aktivierungstechnik in der Kommunikation hat viele Vorteile»

Interview mit Rolf Rellstab, Senior Reseacher/Lecturer, ZHAW Institut für Marketing Management 10

Allgemeine Infos zur Branche

12

AUS- UND WEITERBILDUNG

17

Einstieg in die Branche 17

Bildungswege nach der beruflichen Grundbildung

18

Fachausbildungen und Kurse 19

Berufsprüfungen BP 21

Höhere Fachprüfungen HFP 22

Höhere Fachschulen HF 23

Fachhochschulen FH, Universität 24

MARKETING

27

Laufbahnbeispiele – Porträts von Berufsleuten

Anja Dellagiovanna, Marketingfachfrau BP 28

Gerardo Viceconte, Marketingleiter HFP 29

Ralf Schmid, Marketingmanager HF 30

Weiterbildungen und Berufsfunktionen

31

28

Anja Dellagiovanna, Regional Marketing Manager, Swisscom (Schweiz) AG, Zürich:
«Die Herausforderung im regionalen Marketing besteht darin, dass wir als Generalisten tätig sind. Wir sind nicht nur für ein Thema (Beispiel Events) zuständig, sondern für die gesamte Vermarktung der Region in diversen Kanälen.»



WERBUNG

Laufbahnbeispiele – Porträts von Berufsleuten

Andrea Lämmli, Texterin BP	34
Fabiana Imhof, Kommunikationsfachfrau BP	35
Sarina Künzli, Kommunikationsleiterin HFP	36
Martina Keiser, Graphic Designer FH (BA)	37
Dominik Studer, Betriebsökonom FH (BSc), Vertiefung Kommunikation & Marketing	38

Weiterbildungen und Berufsfunktionen

33

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION/PR

Laufbahnbeispiele – Porträts von Berufsleuten

Rolf Lanz, Eventmanager	42
Tamara Angele, PR-Fachfrau BP	43
Dario Mühle, Master of Science in Business Administration (MSc)	44

Weiterbildungen und Berufsfunktionen

41

SERVICE

Adressen, Tipps und weitere Informationen

Impressum	49
Bestellinformationen	49
Editionsprogramm	50
Index	51

48

38

Dominik Studer, Texter und Konzepter, FELDERVOGEL, Luzern: «Die schönste Headline, die hochglänzendsten Fotos nützen nichts, wenn der Kunde keinen Mehrwert hat.»



43

Tamara Angele, Digital Content Specialist, Die Mobiliar, Bern: «Da wir nach dem Vier-Augen-Prinzip arbeiten, lese ich dazwischen auch immer wieder Texte von meinen Kolleginnen gegen.»



Dieses Heft wurde in enger Zusammenarbeit mit der Redaktion von berufsberatung.ch erarbeitet. Auf dem offiziellen Portal der schweizerischen Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung www.berufsberatung.ch stehen **ergänzende und aktuelle Informationen** bereit:



Berufe

Informationen über alle Berufe der Grundbildung, Berufe der höheren Berufsbildung und Berufsmöglichkeiten nach einem Hochschulstudium. Bilder und Filme geben Einblick in die Arbeitswelt eines Berufs. Die wichtigsten beruflichen Funktionen im Schweizer Arbeitsmarkt werden kurz beschrieben.

Aus- und Weiterbildungen

Freie Lehrstellen der Schweiz und rund 25 000 Aus- und Weiterbildungen sowie weitere wichtige Informationen für alle Bildungsstufen und Altersklassen (inkl. Tipps zur Finanzierung von Aus- und Weiterbildungen).

Das interaktive Bildungsschema zeigt die Bildungslandschaft und übliche Aus- und Weiterbildungswege.

Arbeit und Beschäftigung

Einstiegsmöglichkeiten in den Arbeitsmarkt, Tipps zu Laufbahnplanung, Stellensuche, Bewerbung und Vorstellungsgespräch. Informationen zu Arbeit und Ausbildung im Ausland.

Adressen und Informationsstellen

Links zu Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungsstellen, Stipendienstellen, Ausbildungsstätten, Weiterbildungsinstitutionen, Schulen und Hochschulen.



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft



Ihr Bachelor-Studiengang:

- Betriebsökonomie
- Wirtschaftsinformatik
- International Business Management
- Business Administration (International Management)
- Business Information Technology



Ihr Master-Studiengang:

- International Management
- Business Information Systems



Melden Sie sich jetzt fürs Studium an!
fhnw.ch/wirtschaft-studieren



«Job und Studium kombinieren geht nicht...» **JETZT**

Berufsbegleitend zum Marketing- und Kommunikationsprofi

MSc, MAS, MBA oder EMBA – unsere Studiengänge passen sich Ihren Bedürfnissen an! Mehrfache Studienstarts im Jahr, flexible Prüfungstermine, vielseitige Vertiefungsrichtungen und aktuelle Praxisrelevanz. Ihr nächster Karriereschritt zum anerkannten Abschluss in Marketing und Kommunikation!

Tel. 044 200 19 19
info@kalaidos-fh.ch
kalaidos-fh.ch/marketing-und-kommunikation



Kalaidos Fachhochschule Schweiz


Die Hochschule für Berufstätige.



Eidgenössisch akkreditierte Fachhochschule

BRANCHENPULS AUS- UND WEITERBILDUNG





Für **meine**
Karriere
geh ich
zum Profi.

FLURINA, 24

**STORY-
TELLERIN**

BS&BL

kv pro

mein karrierepartner.

Möchten Sie im Marketing Geschichte schreiben? Dann haben wir genau das Richtige für Sie: unsere Lehrgänge in den Bereichen Marketing, Verkauf und Einkauf. **Jetzt anmelden unter: kvpro.ch**

**kaufmännischer
verband**

*mehr wirtschaft. für mich.
region beide basel*

«Die Netzwerkpflege ist für mich als Agenturinhaber zentral»

«Wenige Menschen in der Schweiz beeinflussen unsere Meinung derart stark wie Andreas Hugi», hiess es einleitend in einem im «Tages-Anzeiger» erschienenen Porträt. Der Polit-Lobbyist sieht darin kein ethisches Problem, denn seine Agentur legt alle politischen Mandate transparent auf der Webseite offen.

Sie setzen sich klare ethische Grenzen, wenn es um die Beeinflussung von Menschen geht. Wie würden Sie Ihre ethische Haltung im Beruf kurz zusammenfassen?

Kommunikationsberatung und Lobbying ist legitimer Teil unseres politischen und wirtschaftlichen Systems. Zentral ist aber die Einhaltung des für unsere Branche bindenden Kodex von Lissabon. Die wichtigsten Punkte darin sind, dass Berater keine sich widersprechenden oder miteinander konkurrierenden Interessen vertreten dürfen, diskret im Sinne des Kunden agieren müssen, keine Erfolgshonorare annehmen dürfen und keinen unlauteren Wettbewerb betreiben dürfen.

In einem Interview machten Sie die Aussage: «Wir dürfen die Zukunft für die Agenturen nicht schönreden: Wir stehen vor einer massiven Veränderung unserer Branche.»

Welche drei wichtigsten konkreten Veränderungen sind im Gange, welche werden in Zukunft voraussichtlich erfolgen?

Unsere Branche hat zwei Megathemen: Erstens, die Annäherung der verschiedenen Disziplinen verändert unsere Agenturlandschaft massiv: Die althergebrachten Disziplinen verwischen und kaum ein Kunde fragt mehr getrennt nach Marketing, Werbung oder PR. Gefragt sind gesamtheitliche Kommunikationslösungen. Zweitens verändert die Digitalisierung unsere Kommunikationsarbeit massiv, die Stichworte dazu sind künstliche Intelligenz, Datenmanagement und Datenschutz.

Wie anders müssen aufgrund dieser Entwicklungen die Aus- und Weiterbildungsangebote für Personen in der Kommunikationsbranche gestaltet werden?

Künftige Unternehmens- und Agenturkommunikatorinnen und -kommunikatoren werden sich umfassend mit Kommunikation beschäftigen müssen – vor 20 Jahren sprach man von «integrierter Kommunikation». Zudem wird der Umgang mit Daten allgemein und speziell der Schutz von Personen- und Kundendaten ein immer wichtiger Aus- und Weiterbildungsinhalt werden müssen.

Als Vizepräsident von LSA, Leading Swiss Agencies, befassen Sie sich mit der Qualität der Leistungen von Agenturen. Welche fünf Faktoren sind für Sie die wichtigsten Qualitätsmerkmale?

Unser Branchenverband LSA hat neu den sogenannten «Leading Quality Audit», eine Qualitätsbewertung der Mitgliedsagenturen, eingeführt. Die folgenden Faktoren sind für den LSA zentral für die Qualität einer Agentur: Effiziente Projektabwicklung, eine zukunftsgerichtete Agenturentwicklung, ein gutes Finanzsystem, vorausschauende Personalpolitik und das Engagement für die Branche.

Um im Kommunikationsbereich erfolgreich zu sein, muss man sich vernetzen. Wie tun Sie dies? Wie viel Zeit in Prozent Ihrer Arbeitszeit wenden Sie dafür auf?

Die Netzwerkpflege ist für mich als Agenturinhaber zentral und ich verwende darauf viel Zeit, aber wir ermuntern alle unsere Mit-



Andreas Hugi ist CEO und Managing Partner der von ihm mitbegründeten Kommunikationsagentur furrerhugi, die sich mit anderen führenden Unternehmen unter dem Label «Comfederation» zur Kommunikationsgruppe mit interdisziplinär arbeitenden Agenturen für PR, Lobbying, Digital Marketing und Events zusammengeschlossen hat. Er arbeitet als Lobbyist und Kommunikationsberater für internationale und nationale Firmen sowie Schweizer Verbände und NPO. Er war nach dem Studium als NZZ-Volontär, Fraktionssekretär der Zürcher FDP, persönlicher Mitarbeiter des Zürcher Volkswirtschaftsdirektors und Generalsekretär des Ingenieurverbands STV tätig.

arbeitenden in meiner Agentur, ihre Netzwerke zu pflegen: Wir betreiben ein «people business», ein Geschäft zwischen Menschen, und für Kommunikationsmensen muss Netzwerken Teil ihrer Persönlichkeit sein.

Marketing-Mix

Produktpolitik

- Produktvariation
- Produktdifferenzierung
- Produktinnovation
- Produktelimination

Preispolitik

- Kostendeckungspreis
- Penetrationspreis
- Abschöpfungspreis

Distributionspolitik

- Distributionskanal
- Direkter Absatz
- Indirekter Absatz
- E-Commerce

Kommunikationspolitik

- Individualkommunikation
- Massenkommunikation
- Marke
- Corporate Identity

«Humor als Aktivierungstechnik in der Kommunikation hat viele Vorteile»

Als Studiengangleiter MAS Marketing Management, CAS Content Marketing, lehrt und forscht Rolf Rellstab. Deshalb hat Rolf Rellstab die Nase vorn, wenn es um Tendenzen in der Branche geht.

Sie sind auch in der Fachstelle für Digital Marketing tätig. Digital Marketing hat nicht zuletzt während der Pandemie an Bedeutung gewonnen. Welche wichtigsten Entwicklungsschritte haben Sie beobachtet?

Den wichtigsten Entwicklungsschritt hat wohl das Onlineshopping gemacht. E-Commerce ist definitiv in der breiten Bevölkerung angekommen. Jung und Alt kauft über das Internet ein. Während Konsumentinnen und Konsumenten bis vor Kurzem das Internet noch vor allem dazu nutzten, um sich über Produkte zu informieren, bestellt und bucht man heute wie selbstverständlich online. Beobachten konnten wir auch, dass das Digital Marketing bei den KMU eine grössere Bedeutung erfahren hat. KMU haben in der Pandemie erfahren, wie wichtig ein guter Onlineauftritt ist.

Welche Forschungsprojekte beschäftigen Sie zurzeit?

Zurzeit beschäftigen wir uns mit digitalen Lernassistenten. Was braucht es, damit An-

wender solche Lern-Chatbots akzeptieren und nutzen. Ein Chatbot ist ein textbasiertes Dialogsystem, welches das Chatten mit einem technischen System erlaubt.

In einem anderen Forschungsprojekt beschäftigen wir uns mit der Frage, wie man die Gesprächsqualität im telefonischen Kundendienst automatisiert messen kann. Und dann publizieren wir bald unsere neuste Content Marketing Studie.

In einem Chatbot-Interview sagten Sie: «Digitale Kanäle menschlich gestalten.» Wie gestaltet man digitale Kanäle menschlich?

Damit meine ich, dass man digitale Kanäle an den Menschen und seine Bedürfnisse anpasst. So können Chatbots zum Beispiel menschliche Verhaltensweisen nachahmen und reagieren für den Menschen intuitiv verständlich. Es braucht keine Befehle oder Einstellungen, vielmehr antizipieren sie, passen sich an und machen Vorschläge. Chatbots agieren dadurch wie ein vertrauter und empathischer Begleiter.

Als 1.-April-Scherz im Jahr 2017 haben Sie kommuniziert, es gäbe den neuen

CAS «Greenwashing». Wie kamen Sie auf die Idee, dass ein Bedürfnis bestehen könnte, sich «sauber-kommunizieren» zu können? Gerade hinter humorvollen Aussagen liegt ein Stück Wahrheit. Was ist dies beim «Greenwashing»? Und was hat Humor generell im Marketing zu suchen?

Humor als Aktivierungstechnik in der Kommunikation hat viele Vorteile. Menschen werden durch emotionale Reize eher aktiviert, nehmen damit mehr Informationen auf, verarbeiten sie besser und können sie länger behalten. Der 1.-April-Scherz war damals die sarkastische Reaktion auf den Umstand, dass es uns als Institut über mehrere Jahre nicht gelang, einen Lehrgang in

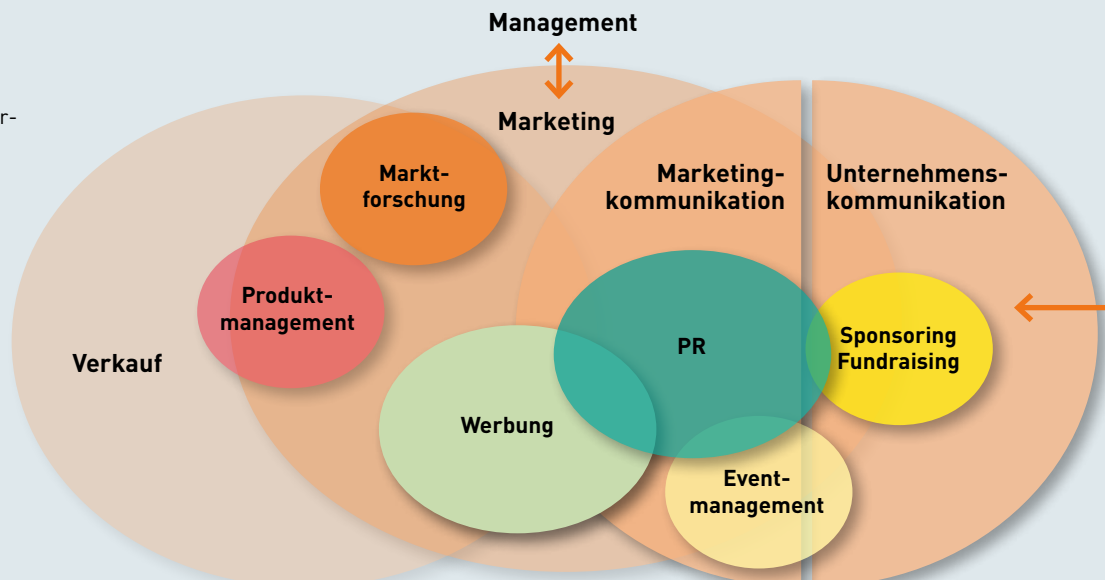
«In der Marketingkommunikation ist eine konsequente Adressatenorientierung wichtiger denn je»

«Sustainability Marketing» zu etablieren. Offenbar waren wir unserer Zeit einfach voraus. Heute boomt dieses Thema. Aber selbst heute noch gibt es Unternehmen, die der Versuchung erliegen, sich einfach einen nachhaltigen Anstrich zu geben, statt tatsächlich ihre Lieferketten, ihre Produkte,

«LANDKARTE»: MARKETING – WERBUNG – PUBLIC RELATIONS

Das Marketing kann verschieden positioniert sein: Marketing kann eine Abteilung in einem Unternehmen sein. Oder das ganze Marketing oder Teile davon können externen Organisationen oder Personen abgegeben werden.

Darstellung mit der Variante Marketing als Abteilung in einem Unternehmen.



ihre Kommunikation und ihre Auffassung von Kundenbeziehungen anzupassen.

Welche ethischen Grundsätze sind für Sie im Marketing Management am wichtigsten?

Es geht uns hauptsächlich darum, ein einheitliches Verständnis zu schaffen, was eine «gute» Kundenbeziehung ist. Die Perspektive soll auf einer langfristigen Beziehung statt auf einem transaktionalen Gewinn liegen. Solche Grundsätze erlauben es Marketingverantwortlichen, sich in verschiedenen Spannungsfeldern besser zu orientieren. Beispielsweise beim Zielkonflikt zwischen Individualisierung und Datenschutz, damit Informationen nicht zu mehr genutzt werden, als zu was die Kundin oder der Kunde zugestimmt hat.

Sie beraten auch Weiterbildungswillige an Ihrem Institut. Welche Kompetenzen wollen die potenziellen Studierenden am Institut für Marketing Management optimieren? Gibt es einen Trend?

Die verschiedenen Marketingdisziplinen entwickeln sich in grossen Schritten weiter. Viele unserer Teilnehmenden möchten ihr Marketingwissen aktualisieren, insbesondere im Bereich des digitalen Marketings. Auch der sinnvolle Einsatz von Marketing-

technologien, beispielsweise zur Automatisierung von Prozessen, ist gefragt. Oder wie man ein Kundenerlebnis ganzheitlich gestaltet und misst.

Wie sehen Sie die gefragtesten Kommunikationsdienstleistungen der Zukunft?

In der Marketingkommunikation ist eine konsequente Adressatenorientierung wichtiger denn je. Gefragt ist eine Haltung, welche die Aufmerksamkeit der Menschen wertschätzt und mit relevanten Inhalten erwidert. Verantwortliche müssen Storytelling beherrschen, um ansprechende und authentische Botschaften zu entwerfen. Sie müssen in der Lage sein, Content in verschiedenen Formaten zu produzieren und mediengerecht zu verbreiten. Zudem braucht es in Zukunft sicherlich eine Affinität für Daten, um die Wirksamkeit von Kampagnen zu messen und so bessere, datenbasierte Entscheide zu treffen.



Rolf Rellstab ist dipl. Betriebsökonom FH und studierte an der Universität St. Gallen Wirtschaftspädagogik sowie Marketing, Dienstleistungs- und Kommunikationsmanagement (M.A. HSG). Nach beruflichen Stationen in Marketing, Verkauf und Rechnungswesen sowie der Lehrtätigkeit an verschiedenen Schulen arbeitet er heute als Senior Researcher/Lecturer am ZHAW Institut für Marketing Management und leitet dort die Weiterbildung.

Externe Agenturen

Kombinationen sind üblich

- Marketingagentur
- Kommunikationsagentur
- PR-Agentur
- Eventagentur
- Werbeagentur

Erläuterung

Das Marketing steht in engem Dialog mit dem Management. Es liefert ihm Informationen für Unternehmensentscheide. Aufgrund dieser bestimmt das Management die Politik oder die Strategie, die das Marketing realisiert. Das kann im Unternehmen geschehen oder an externe Player (Agenturen, Freelancer) vergeben werden.

Marketing gehört letztlich zum Verkauf. Zum Marketing gehören spezielle Tätigkeiten wie Marktforschung, Produktmanagement und Werbung. Marketing und Kommunikation haben eine Schnittstelle, die Marketingkommunikation. Unternehmenskommunikation aber gehört in den Bereich Kommunikation, deshalb ist die Kommunikation in der Grafik in Marketingkommunikation und Unternehmenskommunikation aufgeteilt.



DEFINITIONEN

Marketing

Unter Marketing fasst man alle Aktivitäten eines Unternehmens zusammen, die das Ziel haben, den Absatz zu erhöhen und das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken. Marketing gehört unabdingbar zum Verkauf. Zentral ist die konsequente Ausrichtung auf den Markt. Zu den wichtigsten Herausforderungen zählt das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen und sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. Im Marketing braucht es sowohl zahlen- als auch sprachaffine Fachleute. IT-Fachkräfte und Mathematikerinnen sind ebenso involviert wie Psychologen oder Kommunikationsfachleute.

Werbung

Werbung gehört zum Marketing und ist die aktive, gezielte Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen von aktuellen oder potenziellen Kunden. Werbung ist auf ein konkretes Produkt bezogen. Sie ist weit mehr als Information, sie ist Kommunikation, welche die Emotionen – und damit das Verhalten – der Zielgruppen beeinflusst. Mittels spezifischer Kommunikationsmittel über verschiedene Kanäle werden Bedürfnisse geweckt. Werber/innen stützen ihre Strategien auf Vorgaben des Marketings. Sie gestalten in dessen Sinn Botschaften an definierte Zielgruppen. Dazu braucht es vor allem kreative und sprachliche Kompetenzen.

Public Relations

PR wird als Teilbereich einer übergeordneten Organisationskommunikation verstanden. Beziehen sich die Kommunikationsaktivitäten nur auf die Organisationsform Unternehmen, wird von Unternehmenskommunikation gesprochen. Mittels PR will eine Organisation Vertrauen gewinnen, ihr definiertes Image aufbauen und pflegen. Es dient der Kundenbindung. Es geht nicht primär ums Verkaufen von Produkten, sondern ums Vermitteln von Ideen, Überzeugungen, Erklärungen, Zielen. PR-Führungsleute stehen insbesondere in Krisensituationen im Rampenlicht. PR-Fachpersonen sind Kommunikationsfachleute, die auch wirtschaftliche Hintergründe verstehen müssen.

Ethik

Der Kodex von Lissabon umfasst ethische Regeln, die verbindlich sind:

- Wahrung der Menschenrechte, Freiheit der Meinungsäußerung und Unabhängigkeit der Medien
- Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität
- Klare Quellenangabe, keine Irreführung von Dritten
- keine widersprechenden oder miteinander konkurrierenden Interessen vertreten
- Diskretion wahren, keine vertraulichen Informationen weiterleiten
- keine messbaren Erfolgsgarantien abgeben
- kein Erfolgshonorar
- keine Täuschung
- keinen unlauteren Wettbewerb

Marketing als Führungsinstrument

Der Begriff Marketing bezeichnete früher den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es war, Produkte und Dienstleistungen optimal zu vermarkten. Seit Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts beschreibt der Begriff aus wirtschaftlicher Sicht das Konzept einer ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und anderen Interessengruppen. Damit entwickelt sich das Marketingverständnis von einer operativen Technik zur Beeinflussung der Kaufentscheidung zu einer Führungskonzeption, die letztlich andere Funktionen wie beispielsweise Beschaffung, Produktion, Verwaltung und Personal beeinflusst.

Mit dieser Entwicklung verlangt Marketing von Fachpersonen in diesem Bereich nicht mehr ausschliesslich den Fokus auf den Absatz von Produkten, sondern sowohl den Fokus auf die Marktprognose als auch ein ganzheitliches Verständnis und eine ganzheitliche Sicht auf das Unternehmen und seine Zukunft.

Entwicklungen in der Branche

Grundsätzlich verwischen sich die traditionellen Grenzen von Marketing, Werbung und PR. Gefragt sind gesamtheitliche Kommunikationslösungen. Zudem verändert die Digitalisierung die Kommunikationsarbeit. Wer in der Branche am Ball bleiben will, muss sich proaktiv mit Themen wie künstliche Intelligenz, Datenmanagement und Datenschutz auseinandersetzen. Die Zukunft gehört denjenigen Agenturen, die ihren Kunden durch Qualität, Transparenz, technologisches Know-how, strategisch wertvollem Marketing



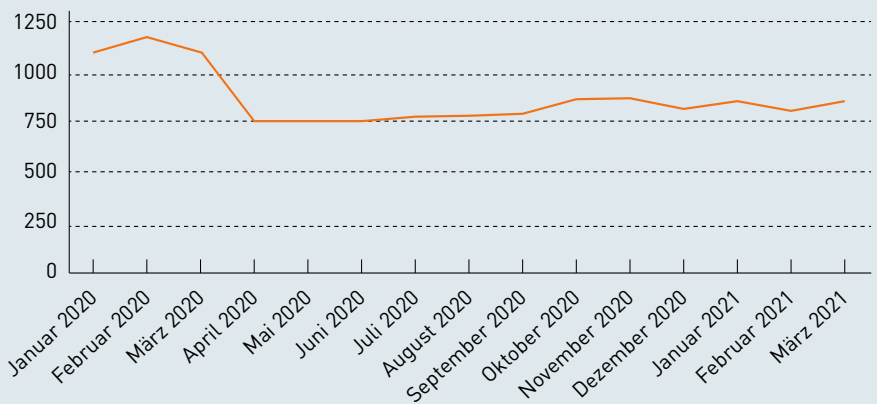
und Content zu nachweisbaren Geschäftserfolgen verhelfen. Generell wachsen die Anforderungen an Erwerbstätige im Marketingbereich und stete Weiterbildung ist unabdingbar.

Die Pandemie wirkte sich dramatisch auf die Bedürfnisse und das Verhalten der Menschen aus. Die wechselnden Bestimmungen zwangen auch im Marketingbereich zum Denken in Szenarien: Plan A, Plan B ... – und zu grosser Flexibilität. Am deutlichsten bekam der Bereich Eventmanagement die Folgen der Pandemie zu spüren. Man blieb zu Hause.

Im Krisenjahr 2020 wurden über 17 000 Projekte abgesagt. Daraus resultierte ein Umsatzeinbruch von 57 Prozent, was 3,19 Milliarden Franken entspricht. Rund 4460 Arbeitsplätze gingen 2020 verloren. Die Eventbranche umfasst gemäss einer Umfrage im Januar 2021 noch 1030 Unternehmen, 18 500 Mitarbeiter und 40 000 Freelancer.

Es gab aber auch Gewinner: Vor allem die Branchen «Versand und Internethandel» (+14,1%), «Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik» (+13,8%) und «sonstige Haushaltsgeräte, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf» (+2,2%) wurden im Coronajahr 2020 viel stärker nachgefragt. Diese Branchen werden vermehrt Marketingleistungen beanspruchen.

ENTWICKLUNG DER OFFENEN JOBS IN DER BRANCHE MARKETING UND KOMMUNIKATION



Quellen: Swiss Marketing und www.jobchannel.ch, Arbeitsmarkt-Report Juli 2021

Entwicklungen im Arbeitsmarkt

Der Lockdown im Frühling 2020 hat mit dem Pandemieausbruch in der Marketing- und Kommunikationsbranche Spuren hinterlassen. Dies zeigt sich an der Anzahl an ausgeschriebenen Stellen. Der Tiefpunkt wurde im Mai 2020 erreicht und bis September 2020 war nur ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Während sich viele andere Branchen von den Folgen des Lockdowns erholen konnten und nun sogar mehr ausgeschriebene Stellen verzeichnen als vor März 2020, verblieb die Anzahl offener Stellen in der Marketing- und Kommunika-

tionsbranche im ungefähr gleich tiefen Zustand wie seit Herbst 2020. Ein Hoffnungsschimmer am Horizont ist jedoch, dass die Situation seither relativ stabil geblieben ist.

Einen stets aktualisierten Bericht zum Arbeitsmarkt findet man unter: www.marketing-job.ch/arbeitsmarkt-report-marketing-und-verkauf. Offene Stellen im Bereich Marketing und Kommunikation können unter www.marketing-job.ch abgerufen werden.



Am Marketing sparen?

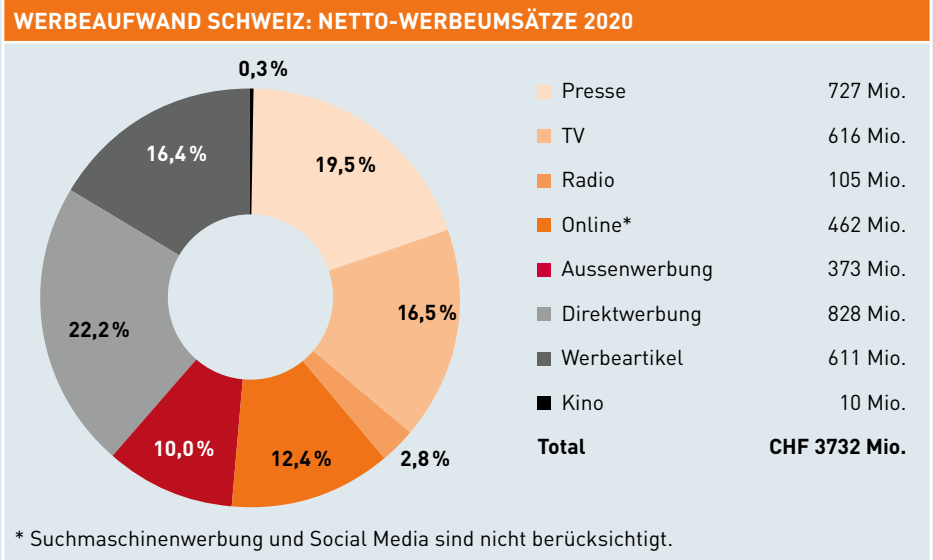
Marketing soll antizyklisch eingesetzt werden. Das heisst, an Marketing und Kommunikation soll in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zuletzt gespart werden, wenn man die Marktposition nicht schwächen will.

Marketing und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist im Marketing längst kein nettes Add-on, keine hübsche Zusatzleistung mehr. Denn die Kunden sind heute kritischer, informierter und anspruchsvoller. Nachhaltigkeitsmarketing oder nachhaltiges Marketing als Weiterentwicklung des Öko-Marketings verbindet den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens mit einem ökologischen und sozialen Mehrwert für Mitarbeiter, Kunden und die gesamte Gesellschaft.

Tendenzen in der Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation steht generell in enger Verknüpfung mit wirtschaftlichen, medialen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Der bedeutendste Megatrend für die Unternehmenskommunikation ist die zunehmende digitale Vernetzung. Big Data und Algorithmen sind ausserordentlich wichtig für die Kommunikationsarbeit. Aber auch die Globalisierung und die Individualisierung haben wesentlichen Einfluss. Damit die Unternehmenskommunikation auch zukünftig effizient und effektiv arbeiten kann, muss sie die Entwicklungen der gesellschaftlichen Transformationsprozesse in ihrer Strategie berücksichtigen und sich entsprechend anpassen.



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

Die fortschreitende Entwicklung der Automatisierung bis zur Nutzung künstlicher Intelligenz birgt auch für die Unternehmenskommunikation spannende Potenziale. Erste Anwendungen, beispielsweise vollautomatisch erstellte Berichte in der Finanzkommunikation oder

automatische Distribution, gibt es bereits. Auch wenn sich die strategische Kommunikation sicherlich nie komplett automatisieren lässt, so können automatisierte Anwendungen die Kommunikatoren in ihrer Arbeit unterstützen und die Reaktionszeiten verkürzen.



Ranking Agenturen

Agenturen können nach unterschiedlichen Faktoren bewertet werden, beispielsweise nach Kundenzufriedenheit oder nach Kreativität.

TOP-10-LSA-KOMMUNIKATIONS-AGENTUREN

1.	Publicis CommunicationsSchweiz AG
2.	Farner Consulting AG, Zürich
3.	Jung von Matt Gruppe, Zürich (JvM/Limmat AG, JvM/impact AG)
4.	Wirz Gruppe, Zürich (Wirz Communications AG, Wirz Brand Relations AG, Wirz Activation AG)
5.	Webrepublic AG, Zürich
6.	Publicis communications Lausanne, Lausanne
7.	Serviceplan Group Switzerland AG, Zürich (Serviceplan Suisse AG und Plan. Net Suisse AG)
8.	Wunderman Thompson, Zürich (Advico Y&R, Futurecom, Wunderman)
9.	Havas Gruppe Schweiz (Havas AG, Zürich/Genève und Havas Media AG, Zürich)
10.	Valencia Kommunikation AG, Basel

Quelle: Verband Leading Swiss Agencies, 2019

KREATIVRANKING 2020: DIE TOP 10

1.	Jung von Matt/Limmat
2.	Ruf Lanz
3.	Thjnk Zürich
4.	Hinderling Volkart Part of Dept
5.	Havas
6.	Heimat Zürich
7.	Notch Interactive
8.	Serviceplan Suisse
9.	Wunderman Thompson
10.	Farner

Quelle: Werbewoche

EIDGENÖSSISCHE BILDUNGSABSCHLÜSSE 2020

Marketing und Werbung: höhere Fachschulen	Kandidaten/Kandidatinnen			Diplome		
	Total	Männer	Frauen	Total	Männer	Frauen
	85	47	38	63	36	27
Marketing und Werbung: Nachdiplomstufe	Kandidaten/Kandidatinnen			Nachdiplome		
	Total	Männer	Frauen	Total	Männer	Frauen
	70	46	24	67	44	23

Quelle: Bundesamt für Statistik

Qualitätsnachweise

Der Kommunikationsmarkt wird immer breiter gefasst, die Geschäftsmodelle der Agenturen werden immer heterogener und neue Player drängen in den Markt, positionieren sich als Kommunikations-agenturen. Gleichzeitig sucht der Kunden-, Arbeits- und Meinungsmarkt nach Orientierung, Glaubwürdigkeit und qualifizierten Partnern. Daher prüft der Verband Leading Swiss Agencies LSA Mitgliedsagenturen durch ein überarbeitetes, mehrstufiges Aufnahmeverfahren auf ihre Leading Qualities, mit der Ambition, einen Qualitätsnachweis Leading Quality Audit (LQA), also ein Qualitätslabel für die Kommunikationsbranche zu schaffen.

Einige Mitglieder von Leading Swiss Agencies sind mit dem international anerkannten Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert. Dieser bescheinigt den Agenturen, dass sie höchste fachliche, wirtschaftliche und ethische Standards einhalten. Der Consultancy Management Standard (CMS III) ist ein erweiterter Qualitätsstandard für PR- und Kommunikationsagenturen. Das CMS gilt seit 2004 als international anerkanntes Qualitätssystem für PR- und Kommunikationsagenturen.

Quelle: Leading Swiss Agencies LSA und Job

Beispiele für Löhne in der Schweiz

Webdesigner

Mittlere Lohnspanne: 55 777–79 623 CHF
Durchschnittlich verdient man als Webdesigner 5131 CHF pro Monat. Davon erhält die Hälfte zwischen 4291 und 6125 CHF im Monat.

Marketingassistent

Mittlere Lohnspanne 57 566–75 901 CHF
Durchschnittlich verdient man als Marketingassistent 5131 CHF pro Monat. Davon erhält die Hälfte zwischen 4428 und 5839 CHF im Monat.

Werbeberater

Mittlere Lohnspanne: 68 092–92 299 CHF
Durchschnittlich verdient man als Werbeberater 5904 CHF pro Monat. Davon erhält die Hälfte zwischen 5238 und 7100 CHF im Monat.

Marketingplaner

Mittlere Lohnspanne: 70 940–100 436 CHF
Durchschnittlich verdient man als Marketingplaner 6469 CHF pro Monat. Davon erhält die Hälfte zwischen 5457 und 7726 CHF im Monat.

PR-Berater

Mittlere Lohnspanne: 74 822–101 092 CHF
Durchschnittlich verdient man als PR-Berater 6737 CHF pro Monat. Davon erhält die Hälfte zwischen 5756 und 7776 CHF im Monat.

Marketingleiter

Mittlere Lohnspanne: 87 366–137 780 CHF
Durchschnittlich verdient man als Marketingleiter 8392 CHF pro Monat. Davon erhält die Hälfte zwischen 6720 und 10 598 CHF im Monat.

Wichtigste berufliche Handlungs-kompetenzen von Marketingfachleuten in allen Branchen

- von den Marketingzielen abgeleitete Konzepte erstellen;
- sinnvolle Ziele setzen, Strategien ableiten, Massnahmen innerhalb des Budgets definieren und kontrollieren;
- eine über alle Kommunikationsinstrumente integrierte, crossmediale Planung realisieren;
- die geplanten Massnahmen rechtlich korrekt umsetzen und mit externen Partnern zusammenarbeiten;
- den Bereich des digitalen Marketings konzeptionell und operativ abdecken;
- digitale Kampagnen planen und die dafür benötigten Instrumente und Kanäle systematisch nutzen;
- Informationen über das Marktgeschehen mit den verschiedenen Marktteilnehmern erheben, analysieren und daraus richtige Schlüsse ziehen;
- die einzelnen Instrumente der Kommunikation planen, vernetzen sowie einzusetzen und kontrollieren;
- die operative Distribution gestalten.

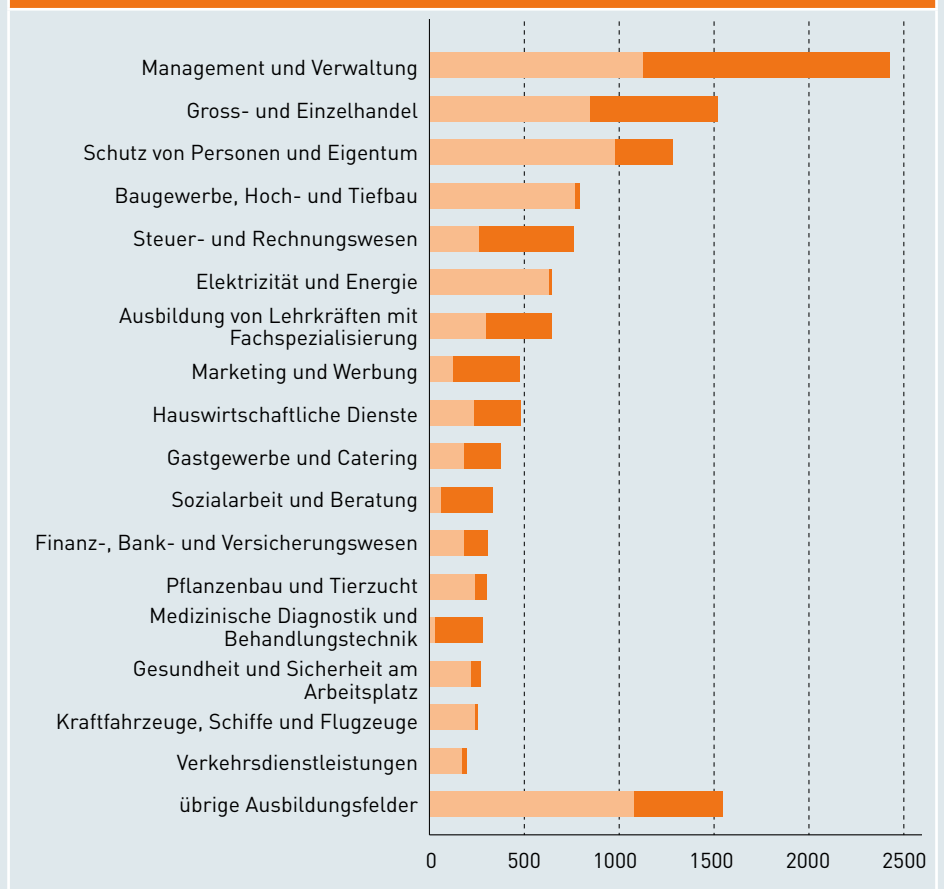
Quelle: Swiss Marketing

Frauenanteil erhöht sich

Ein Vergleich der Abschlüsse FA im Gesamtkontext zeigt, dass im Bereich Marketing und Werbung die Frauen immer mehr die Nase vorn haben. 47 Prozent der Beschäftigten im Berufsfeld Marketingfachkräfte sind Frauen (2019). Auch bei den Führungskräften (Marketingkommunikations-Führungskräfte hat sich der Frauenanteil seit 2010 stetig vergrössert (2019: 62%).

Quelle: www.arbeitsmarktinfor.ch

EIDGENÖSSISCHE FACHAUSWEISE NACH AUSBILDUNGSFELD ISCED, 2020



Die Arbeitszufriedenheit und die Bereitschaft für eine berufliche Weiterbildung der führenden Beschäftigten im Marketingbereich sind überdurchschnittlich.

ARBEITSMARKTINFOS

	Bürokräfte im Marketing	Marketingfachkräfte	Marketingkommunikations-Führungskräfte	Alle Berufsfelder
Anzahl Beschäftigte	4500	35'300	6100	4'207'000
Arbeitslosigkeit	0%	7,4%	5%	5,9%
Teilzeitquote (Anzahl Beschäftigte mit Teilzeitarbeit)	45%	26%	24%	31%
Durchschnittlicher Jahreslohn	87 000 CHF	94 000 CHF	133 000 CHF	80 000 CHF
Zufriedenheit	7,2/10	7,9/10	7,8/10	7,4/10
Berufsorientierte Fortbildung	20%	24%	34%	21%

Quellen: www.bfs.admin.ch; www.werbestatistik.ch; www.arbeitsmarktinfor.ch; www.mediafocus.ch

Einstieg in die Branche

Welche beruflichen Grundbildungen führen in die Branche Marketing, Werbung, Organisationskommunikation/Public Relations?

Der klassische Weg führt über eine berufliche Grundbildung zur Kauffrau / zum Kaufmann EFZ. Diese kann in 21 unterschiedlichen Branchen (ab 2023 in 19 Branchen) absolviert werden, häufig wird die Branche Dienstleistung & Administration oder Marketing & Kommunikation gewählt. Alternativ kann man das eidgenössische Fähigkeitszeugnis über den Besuch einer anerkannten Privathandelschule oder einer kantonalen Wirtschaftsmittelschule / Handelsmittelschule erreichen.

Der Beruf Büroassistent/in EBA (ab 2023 Kaufmann/-frau EBA) qualifiziert nicht genügend für eine fachspezifische Weiterbildung im Bereich Marketing. Aufbauend muss noch ein EFZ als Kaufmann/-frau erlangt werden.

Gibt es verkürzte kaufmännische Grundbildungen für Umsteiger/innen?

Wer bereits ein EFZ einer anderen Grundbildung absolviert hat, kann beim kantonalen

Berufsbildungsamt einen Antrag auf eine verkürzte zweite Grundbildung stellen und muss einen entsprechenden Ausbildungsplatz finden. Grundlegende Kenntnisse im Bereich Marketing / Kommunikation werden auch in den Vorbereitungskursen zur MarKom-Zertifikatsprüfung vermittelt.

Wer nach der gymnasialen Maturität kein Studium beginnen möchte, kann in zwei Jahren auch eine verkürzte kaufmännische Grundbildung absolvieren. Verschiedene Firmen bieten solche Lehrstellen an. Möglichkeiten und Adressen für eine verkürzte Lehre als Kaufmann/-frau EFZ finden sich in der Broschüre «Wirtschaftsausbildungen nach der Maturität», www.shop.sdbb.ch

Welche anderen Grundbildungen bieten eine gute Grundlage?

Der Weg in eine Anstellung in der Werbebranche kann auch über eine gestalterische berufliche Grundbildung oder eine Grundbildung wie Polygraf/in EFZ und Mediamatiker/in EFZ gelingen.

Kann man den Berufsabschluss als Erwachsene/r nachholen?

Der Abschluss einer beruflichen Grundbildung ist für Erwachsene über eine Nachholbildung möglich. Der weitaus häufigste Weg ist die direkte Zulassung zum Qualifikationsverfahren (Abschlussprüfung) und ist im Artikel 32 der Berufsbildungsverordnung BBV geregelt. Personen mit mindestens fünf Jahren Berufspraxis und Fachkompetenzen auf Niveau Lehrabschluss können das eidgenössische Fähigkeitszeugnis (EFZ) auf diesem Weg erreichen. Das theoretische Wissen erwerben die Erwachsenen entweder im Selbststudium oder durch den Besuch des regulären Berufsfachschulunterrichts.

Ein anderer Weg ist die Validierung von Bildungsleistungen: Fachleute mit mindestens fünf Jahren Berufspraxis, davon mindestens zwei Jahre kaufmännischer Praxis, und dem Nachweis von Kompetenzen auf Niveau Lehrabschluss können das EFZ auf diesem Weg erreichen.

Weitere Informationen finden Sie auf www.berufsberatung.ch > Berufsabschluss für Erwachsene.

BERUFLICHE GRUNDBILDUNG

EIDG. FÄHIGKEITSZEUGNIS EFZ

Kaufmann/-frau EFZ

z. B. in den Branchen Dienstleistung & Administration oder Marketing & Kommunikation
Dauer: 3 Jahre; www.igkg.ch, www.kfmv.ch, www.marketingkomm.ch

Das Fähigkeitszeugnis EFZ als Kaufmann/-frau erreichen Jugendliche auch über den Weg einer **öffentlichen Handels- oder Wirtschaftsmittelschule** (Vollzeitschule, meistens mit integrierter Berufsmaturität Wirtschaft und Dienstleistung)
Dauer: 4 Jahre (3 Jahre Schule, 1 Jahr Berufsmaturitäts-Praktikum)

Die Ausbildung Kaufmann/-frau EFZ ist auch an einer **privaten Vollzeit-Handelschule**, beispielsweise des Schweizerischen Verbands für Handelsschulen VSH möglich. Nach einer kostenpflichtigen Vollzeitausbildung und einem Praktikum kann das Qualifikationsverfahren für das EFZ abgelegt werden.
Dauer: 3 Jahre; www.vsh-asec.ch

EIDG. BERUFSATTEST EBA

Büroassistent/in EBA

(ab Sommer 2023 Kaufmann/-frau EBA)

Dauer: 2 Jahre; www.igkg.ch, www.kfmv.ch

HANDELSDIPLOM VSH, KAUFMÄNNISCHE ZUSATZAUSBILDUNG FÜR ERWACHSENE

Das Handelsdiplom des Verbands Schweizerischer Handelsschulen VSH können an vielen privaten Handelsschulen erlangt werden. Dieser Abschluss ist dem Fähigkeitszeugnis als Kaufmann/-frau EFZ nicht gleichwertig und ist nicht staatlich anerkannt. Er ist als Zusatzausbildungen speziell für Erwachsene geeignet, die bereits in einem anderen Beruf ein EFZ erlangt haben. www.vsh-asec.ch
Auch andere Privatschulen bieten ähnliche Lehrgänge mit etwas anderen Bezeichnungen an. www.berufsberatung.ch/weiterbildung

VERWANDTE BERUFE

Detailhandelsfachmann/-frau EFZ

Dauer: 3 Jahre; www.bds-fcs.ch

Fachmann/-frau Information und Dokumentation EFZ

Dauer: 3 Jahre; www.ausbildung-id.ch

Gestalter/in Werbetechnik EFZ

Dauer: 4 Jahre;
www.verband-werbetechnik-print.ch

Grafiker/in EFZ

Dauer: 4 Jahre; www.sgv.ch

Interactive Mediadesigner/in EFZ

Dauer: 4 Jahre; www.simd.ch

Mediamatiker/in EFZ

Dauer: 4 Jahre; www.ict-berufsbildung.ch

Medientechnologe/-login EFZ

Dauer: 4 Jahre
Fachrichtungen: Print, Printmediatechnik, Siebdruck; www.viscom.ch

Polygraf/in EFZ

Dauer: 4 Jahre; www.viscom.ch

➔ **Detaillierte Informationen** zu den einzelnen Berufen unter www.berufsberatung.ch.

Bildungswege nach der beruflichen Grundbildung

NACHDIPLOMAUSBILDUNGEN: NDS HF, CAS, DAS, MAS → www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe

FACHAUSBILDUNGEN UND KURSE	HÖHERE FACHPRÜFUNGEN HFP	HÖHERE FACHSCHULEN HF	FACHHOCHSCHULEN FH, UNI
<ul style="list-style-type: none"> - Content Creation / Storytelling - Corporate Writer-Design Thinking (IPR-Redaktor/in) - Digital Marketing / Online Marketing - Eventmanager - Kommunikations- und Medienspezialist/in - Marketing- und Verkaufsassistent/in / Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf - MarKom-Zertifikatsprüfung - Mediensprecher/in - Product Manager - PR-Praktiker/in - Social-Media-Community-Manager <p>Weitere Kurse siehe unter: www.berufsberatung.ch/weiterbildung</p> <p>Dies ist nur eine Auswahl aus dem grossen Angebot von Fachausbildungen und Kursen. Eine detailliertere Aufstellung finden Sie ab Seite 19/20</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsleiter/in - Marketingleiter/in - PR-Berater/in <p>→ siehe Seite 22</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Betriebswirtschafter/in - Marketingmanager/in <p>→ siehe Seite 23</p>	<p>FH mit Abschluss Bachelor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Betriebsökonomie: Vertiefungen Business Communication, Kommunikation, Marketing - Business Communications - Kommunikation: Vertiefung Organisationskommunikation - Visuelle Kommunikation <p>FH mit Abschluss Master:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angewandte Linguistik: Vertiefung Organisationskommunikation - Business Administration: mehrere Vertiefungen <p>Uni mit Abschluss Bachelor und Master:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Betriebswirtschaftslehre / Business Administration - Kommunikations- und Medienforschung - Marketingmanagement - Medienwissenschaften - Psychologie - Wirtschaftswissenschaften <p>→ siehe Seiten 24/25</p>
	<p>BERUFSPRÜFUNGEN BP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsfachmann/-frau - Marketingfachmann/-frau - PR-Fachmann/-frau - Texter/in <p>→ siehe Seite 21</p>		

**BERUFLICHE GRUNDBILDUNG MIT EIDG. FÄHIGKEITZEUGNIS EFZ
BERUFLICHE GRUNDBILDUNG MIT EIDG. BERUFSATTEST EBA**

→ siehe Seite 17

GYMNASIALE MATURITÄT, FACHMATURITÄT, BERUFSMATURITÄT

➔ Aktuelle Tabelle mit detaillierten Infos über die Aus- und Weiterbildungen siehe www.berufsberatung.ch → Aus- und Weiterbildung

KURZ ERKLÄRT

Die **berufliche Grundbildung** gliedert sich in die zweijährigen beruflichen Grundbildungen mit eidgenössischem Berufsattest (EBA) und die drei- und vierjährigen beruflichen Grundbildungen mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ). Sie zählen zusammen mit den allgemeinbildenden Schulen (Gymnasien, Fachmittelschulen) zur Sekundarstufe II.
→ Weitere Informationen siehe Seite 17

Die **Berufsmaturität** kann während oder nach einer drei- oder vierjährigen Grundbildung absolviert werden. Sie erlaubt in der Regel den prüfungsfreien Zugang zu einem Fachhochschulstudium im entsprechenden Berufsfeld.

Mit der **Passerelle** können Absolvierende einer Berufs- oder Fachmaturität nach einer Zusatzprüfung an einer Schweizer Universität oder an einer Eidgenössischen Technischen Hochschule studieren.

Die **höhere Berufsbildung** umfasst den praktisch ausgerichteten Teil der Tertiärstufe und gliedert sich in die eidgenössischen Berufsprüfungen, die eidgenössischen höheren Fachprüfungen und die höheren Fachschulen.

Eidgenössische Berufsprüfungen BP schliessen mit einem eidgenössischen Fachausweis ab. Sie führen zu einer fachlichen Vertiefung oder Spezialisierung und zu Führungspositionen. Zulassung: EFZ oder gleichwertiger Abschluss und Berufserfahrung.
→ Weitere Informationen siehe Seite 21

Wer die **Eidgenössische höhere Fachprüfung HFP** besteht, erhält ein eidgenössisches Diplom. Zulassung: EFZ oder gleichwertiger Abschluss, Berufserfahrung und je nach Prüfung eidgenössischer Fachausweis.
→ Weitere Informationen siehe Seite 22

Höhere Fachschulen HF werden mit einem eidgenössisch anerkannten Diplom mit Zusatz «HF» abgeschlossen. Eidgenössisch geregelt sind sowohl die Ausbildung wie auch die Prüfung. Zulassung: EFZ oder gleichwertiger Abschluss und Berufserfahrung.
→ Weitere Informationen siehe Seite 23

Fachhochschulen FH werden nach dem Bologna-System abgeschlossen (Bachelor, Master). Zulassung: EFZ mit Berufsmaturität, Fachmaturität oder gymnasiale Maturität mit Zusatzqualifikationen.
→ Weitere Informationen siehe Seite 24

Universitäten und Eidgenössisch Technische Hochschulen ETH werden ebenfalls nach dem Bologna-System abgeschlossen (Bachelor, Master). Zulassung: gymnasiale Maturität oder Berufsmaturität/Fachmaturität mit Passerelle.
→ Weitere Informationen siehe Seite 25

Fachausbildungen und Kurse

Marketing und Kommunikation:

MarKom-Zertifikatsprüfung (MZP)

Die Vorbereitungskurse auf die MarKom-Zertifikatsprüfung (MZP) vermitteln das Grundwissen in Marketing, Verkauf & Distribution, Marketingkommunikation, Wirtschaft & Recht und Public Relations. Dieses Basiswissen wird in den Vorbereitungskursen für Berufsprüfungen BP im Bereich Marketing, Werbung und Organisationskommunikation vorausgesetzt und es wird darauf aufgebaut. Besonders für Personen ohne mehrjährige einschlägige



Anja Dellagiovanna, Marketingfachfrau BP, legte den Grundstein ihrer Laufbahn mit einer kaufmännischen Grundbildung und der Ausbildung zur Marketingassistentin, Porträt Seite 28.

Berufserfahrung ist es empfohlen, die MZP zu absolvieren, um Sicherheit und ein gutes Grundlagewissen zu besitzen. Auch falls jemand bisher nur in einem Teilgebiet Berufskennntnisse erwerben konnte, macht die Vorbereitung Sinn.

Die Vorbereitungskurse auf die MZP dauern in der Regel drei bis sechs Monate, die Prüfung kann auch ohne vorgängige Vorbereitung in einem Kurs absolviert werden. Die Prüfungsanforderungen sind anspruchsvoll, sodass sich ein Vorbereitungslehrgang empfiehlt. Bei einigen Kursanbietern können auch nur ausgewählte Fächer zur Prüfungsvorbereitung besucht werden. Zudem bieten einige Institute auch ein E-Learning-Tool an. www.markom.org

Weshalb eine Fachausbildung oder einen Kurs machen?

Hier werden neue berufliche Qualifikationen erworben, bestehende erneuert, vertieft oder erweitert. Kurse und Fachausbildungen vermitteln theoretische und praktische Kenntnisse und werden meist berufsbegleitend absolviert. Sie können eine Vorbereitung auf einen Ein- oder Umstieg sein, eine fachliche Vertiefung ermöglichen oder als Zwischenschritt auf dem Weg zu einer Berufsprüfung dienen. Teilweise richten sich diese Kurse nur an Personen mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis, teilweise ist ein einschlägiger Abschluss keine Voraussetzung. Im Bereich Marketing existiert eine grosse Anzahl an Kursangeboten zu verschiedenen Themen und mit unterschiedlicher Dauer.

Zu beachten ist, dass Zertifikate und schul-eigene Diplome von allen Schulen vergeben werden können. Sie sind nicht eidgenössisch anerkannt. Deshalb empfiehlt sich, einen Bildungsanbieter zu wählen, der in der Branche bekannt ist. Oftmals werden solche Anbieter von den Branchenverbänden mitunterstützt und anerkannt.



Sarina Künzli, Kommunikationsleiterin HFP, startete mit einer Sporthandelsschule und der MarKom-Zertifikatsprüfung, Porträt Seite 36.

Genügen diese Ausbildungen für eine professionelle Tätigkeit in der Branche Marketing, Werbung und Organisationskommunikation?

Je nach Vorbildung genügt ein solches Zertifikat oder Diplom, um das nötige Fachwissen zu belegen, das für einen Umstieg oder eine Tätigkeit in der Marketingbranche nötig ist. Solide Basiskenntnisse vermitteln beispielsweise die Lehrgänge Sachbearbeiter/ in Marketing und Verkauf oder Marketing-



und Verkaufsassistent/in. Beim Zweitgenannten ist teilweise auch die Vorbereitung auf die MZP integriert. Aufbauend auf den Lehrgang zum/zur PR-Praktiker/in kann die Ausbildung PR-Fachmann/-frau absolviert werden, die mit einem eidgenössischen Fachausweis BP abschliesst.

Es existieren auch Lehrgänge, die spezifisch zu einem Thema Wissen vermitteln, wie beispielsweise zu Content Creation. Diese sind für Personen interessant, die bereits in der Branche tätig sind und ihre Kenntnisse zu einem bestimmten Thema verbessern möchten.

Wer hingegen eine fachliche oder personale Führungsaufgabe anstrebt, wird mit einem eidgenössisch anerkannten Diplom die besseren Entwicklungsmöglichkeiten haben.

Viele Kursangebote sind zu finden unter: www.berufsberatung.ch/weiterbildung

LEHRGÄNGE UND SPEZIALISIERUNGEN

MARKOM-ZERTIFIKATSPRÜFUNG (MZP)

Die bestandene MarkKom-Zertifikatsprüfung (MZP) bietet ein solides Grundlagenwissen für eine aufbauende Weiterbildung im Bereich Marketing, Werbung und PR/Organisationskommunikation. Sie beinhaltet die gemeinsamen Basisfächer: Marketing, Marketingkommunikation, Public Relations, Verkauf & Distribution, Wirtschaft & Recht.
www.markom.org

MARKETING UND WERBUNG

Content Creation / Storytelling

www.bzz.ch, www.fhgr.ch, www.maz.ch,
www.sawi.com, www.schreibszene.ch,
www.syndicom.ch

Digital Advertising

www.digicomp.ch, www.iab-switzerland.ch,
www.klubschule.ch, www.sgo.ch

Digital Marketing / Online Marketing / Marketing

Zu diesen Themen existiert ein umfangreiches Kursangebot mit unterschiedlicher Dauer und unterschiedlichen Themenschwerpunkten (Auswahl): Content Marketing, Digital Media Strategie, Display Werbung, Suchmaschinenwerbung Webpage Design, Video Marketing
www.berufsberatung.ch/weiterbildung

Digital Marketing Manager

www.csbe.ch, www.simakom.ch,
www.kv-business-school.ch, www.mksag.ch,
www.wbz.lu.ch

Digital Business Manager

Themenschwerpunkte: Datenmanagement, Datensicherheit, Digital Office, Digital Self Marketing, Digital Strategy, Employer Branding, Content Management Systems (CMS), Customer Relationship Management
www.berufsberatung.ch/weiterbildung

Marketing- und Verkaufsassistent/in

Grundlagenmarketing, Verkauf, Kommunikation, Logistik
Hinweis: Bei einigen Anbietern mit integrierter Vorbereitung auf die MZP
www.berufsberatung.ch/weiterbildung

Product Manager

Produktentwicklung, Produktmarketing
www.kvlu.ch/berufsakademie,
www.kv-business-school.ch,
www.seelandacademy.ch, www.sgo.ch

Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf

Grundlagenmarketing, Verkauf, Kommunikation, Logistik
Hinweis: Bei einigen Anbietern kann aufbauend die Ausbildung Marketingfachmann/-frau BP absolviert werden
www.edupool.ch, www.vsk-fsec.ch,
www.berufsberatung.ch/weiterbildung

Social-Media-Community-Manager

www.digicomp.ch, www.sawi.com

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION / PUBLIC RELATIONS

Content Creation / Storytelling

www.bzz.ch, www.fhgr.ch, www.maz.ch,
www.sawi.com, www.schreibszene.ch,
www.syndicom.ch

Corporate Writer – Design Thinking (PR Redaktor/in)

Abschluss: CAS Corporate Writer
www.textakademie.ch in Zusammenarbeit mit www.fh-hwz.ch

Eventmanager

www.expo-event.ch

Mediensprecher/in

Abschluss: CAS Media Relations
www.maz.ch in Zusammenarbeit mit www.fh-hwz.ch, www.fhlu.ch

Kommunikations- und Medienspezialist/in

www.kvlu.ch/berufsakademie → Bildungsangebot → Kommunikation

PR-Praktiker/in

Hinweis: Aufbauend kann die Ausbildung PR-Fachmann/-frau BP absolviert werden
www.hftgr.ch → Weiterbildung

WEITERE KURSANBIETENDE IN DER BRANCHE

Institut für angewandte Medienwissenschaften,
www.zhaw.ch/linguistik

DIGICOMP, www.digicomp.ch

EB Zürich, www.eb-zuerich.ch

IAB Switzerland, Vertreterin Digitale Branche in der Schweiz, www.iab-switzerland.ch

Ifoa, Digital know-how, www.ifoa.ch

Kreativschule adSchool, www.adschool.ch

MAZ, Die Schweizer Journalistenschule, www.maz.ch

SAL Schule für Angewandte Linguistik, www.sal.ch

SAWI, www.sawi.com

Schreibszene, www.schreibszene.ch

Seeland Academy, www.seelandacademy.ch

SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie, www.sib.ch

Simakom Marketingfachschule, www.simakom.ch

Swiss Marketing Academy, www.swissmarketingacademy.ch

Swiss Marketing Institut, www.smi-weiterbildung.ch

Textakademie, www.textakademie.ch

➔ **Detaillierte Informationen** zu diesen und weiteren Lehrgängen sind unter den vermerkten Webseiten der Ausbildungsanbieter oder unter www.berufsberatung.ch/weiterbildung abrufbar

Berufsprüfungen BP

Was ist eine Berufsprüfung?

Berufsprüfungen BP gehören im schweizerischen Bildungssystem zur höheren Berufsbildung. Mit einer Berufsprüfung wird eine praxisorientierte Weiterbildung mit einem eidgenössischen Fachausweis abgeschlossen. Dieser qualifiziert für Stellen, in denen vertiefte Fachkenntnisse und / oder Führungskompetenzen erforderlich sind. Die Abschlüsse sind staatlich anerkannt und stehen unter der Aufsicht des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFI. Zur besseren Anerkennung im Ausland kann der englische Titel «Federal Diploma of Higher Education» verwendet werden. Oftmals ist die bestandene Berufsprüfung auch Voraussetzung für die Zulassung zu einer höheren Fachprüfung HFP.

Wer wird zu den Prüfungen zugelassen?

Für Berufsprüfungen sind Zulassungsbedingungen festgelegt: In der Regel sind dies eine berufliche Grundbildung mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis EFZ sowie einige Jahre Berufspraxis im betreffenden Tätigkeitsfeld. Zu einigen Prüfungen werden auch Leute ohne EFZ zugelassen, wenn sie entsprechend längere Berufspraxis vorweisen. Detaillierte Informationen über die Zulassung zu den einzelnen Berufsprüfungen sind bei den zuständigen Verbänden erhältlich oder unter www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe zu finden.

Wie kann man sich auf die Prüfungen vorbereiten?

Der Besuch von Vorbereitungskursen ist für die Prüfungszulassung in der Regel unumgänglich, gemäss Berufsbildungsgesetz jedoch nicht zwingend. Die angebotenen Kurse sind von unterschiedlicher Dauer und werden berufsbegleitend absolviert. Detaillierte Informationen zu den einzelnen Kursen sind bei den zuständigen Verbänden oder Bildungsanbietern erhältlich. Die Kursangebote sind auch über www.berufsberatung.ch/weiterbildung zu finden.

Absprachen mit dem Arbeitgeber

Die Vorbereitungskurse auf eine Berufsprüfung finden teilweise auch während der Arbeitszeit statt. Deshalb sollten die Rahmenbedingungen vorgängig mit dem Arbeit-

geber besprochen und allenfalls mit einem Weiterbildungsvertrag geregelt werden.

Finanzierung

Für Kurse, die auf Berufsprüfungen vorbereiten, werden direkte Bundesbeiträge ausgerichtet. Wer die Berufsprüfung absolviert, kann eine Rückvergütung von maximal 50 Prozent der bezahlten Kurskosten beim Bund beantragen. www.sbf.admin.ch/bundesbeitraege

Marketing, Werbung, Organisationskommunikation/PR

In jedem dieser drei Bereiche existieren auf der Stufe Berufsprüfung Möglichkeiten, um eine erste Vertiefung zu erlangen. Je nach Interessenschwerpunkt und Berufserfahrung macht eine andere Berufsprüfung Sinn. In der Ausbildung zur Kommunikationsfachperson werden beispielsweise Grundlagen in den Fächern Wirtschaft, (Werbe-) Recht und Buchhaltung vermittelt und die Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation und Realisation gestärkt. Mit diesen Lerninhalten sind Absolvierende flexibel bei der Arbeitgeberwahl. Der Hauptbestandteil der Ausbildung zum/zur Texter/in ist das Schreibhandwerk, dazu zählen Storytelling, Texten für klassische und Onlinewerbemittel und Redigieren. Bei den Absolvierenden wird zugleich das Auge für die Wirkung und Analyse von Texten geschärft.

Berufsprüfung – und dann?

Berufsleute mit einer Berufsprüfung sind gut qualifizierte Fachkräfte und auf dem Arbeitsmarkt gefragt. Wer sich nach der Berufsprüfung für Arbeitsbereiche mit höheren Anforderungen und anspruchsvollen Führungsaufgaben qualifizieren möchte und über mehrjährige Berufserfahrung verfügt, kann die höhere Fachprüfung HFP absolvieren. Für Personen mit viel Fachenerfahrungen stehen oftmals auch CAS-Studiengängen an den Fachhochschulen offen. Durch CAS-Studiengänge wie Eventmanagement oder Customer Relationship Management prägt man sein Profil.

MARKETING

Marketingfachmann/-frau BP
www.swissmarketing.ch

WERBUNG

Kommunikationsfachmann/-frau BP
www.ks-cs.ch

Texter/in BP
www.textverband.ch

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION / PUBLIC RELATIONS

PR-Fachmann/-frau BP
www.pr-ex.ch

VERWANDT MIT DER BRANCHE

Druckkaufmann/-frau BP
www.gib.ch, www.medien-macher.ch

Fachspezialist/in Werbetechnik BP
www.v-w-p.ch

Spezialist/in für Printmedienverarbeitung BP
www.medien-macher.ch

Techno-Polygraf/in BP
www.medien-macher.ch

Technikredaktor/in BP
www.tecom.ch

Typograf/in für visuelle Kommunikation BP
www.viscom.ch

Verkaufsfachmann/-frau BP
www.swissmarketing.ch

Vorbereitungskurse auf Berufsprüfungen sind berufsbegleitend und dauern in der Regel zwei bis vier Semester.

➔ **Detaillierte Informationen** zu den aufgeführten Berufsprüfungen finden sich auf den vermerkten Webseiten oder unter: www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe
Allgemeine Informationen unter www.sbf.admin.ch/berufsbildung → Bildung → höhere Berufsbildung → Berufs- und höhere Fachprüfungen

Höhere Fachprüfungen HFP

Was ist eine höhere Fachprüfung?

Die höheren Fachprüfungen HFP gehören im schweizerischen Bildungssystem zur höheren Berufsbildung. Mit einer höheren Fachprüfung wird eine praxisorientierte Weiterbildung mit einem eidgenössischen Diplom abgeschlossen. Sie bestätigt spezifische Kompetenzen im betreffenden Berufsfeld auf einem hohen Niveau und kann Basis sein für eine Führungsposition oder für selbstständige Erwerbsarbeit. Die Abschlüsse sind staatlich anerkannt und stehen unter der Aufsicht des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFI. Zur besseren Anerkennung im Ausland kann der englische Titel «Advanced Federal Diploma of Higher Education» verwendet werden.

Wer wird zu den Prüfungen zugelassen?

Für höhere Fachprüfungen sind Zulassungsbedingungen festgelegt: Oft wird eine entsprechende Berufsprüfung sowie zusätzliche Berufserfahrung verlangt, meist ein Teil davon bereits in einer Führungsposition. Berufsleute mit einer anderen Vorbildung müssen entsprechend längere Berufserfahrung im Gebiet der höheren Fachprüfung vorweisen können. Die detaillierten Zulassungsbedingungen für die verschiedenen höheren Fachprüfungen sind unter www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe unter dem jeweiligen Beruf abrufbar.

Um zur höheren Fachprüfung zum/zur Marketingleiter/in zugelassen zu werden, ist beispielsweise die Berufsprüfung zur Marketingfachperson eine gute Grundlage. Zusätzlich wird vorausgesetzt, dass man bereits drei Jahre Berufserfahrung in leitender Position sammeln konnte.

Wie kann man sich auf die Prüfungen vorbereiten?

Vorbereitungskurse sind für die Prüfungszulassung meistens unumgänglich, gemäss Berufsbildungsgesetz jedoch nicht zwingend. Detaillierte Informationen zu den einzelnen Weiterbildungen und Prüfungsanforderungen sind bei den zuständigen Verbänden oder Kursanbietern erhältlich. Die Kursangebote sind ebenfalls auf www.berufsberatung.ch/weiterbildung zu finden.

Absprachen mit dem Arbeitgeber

Die Vorbereitungskurse auf eine höhere Fachprüfung finden teilweise auch während der Arbeitszeit statt. Deshalb sollten die Rahmenbedingungen vorgängig mit dem Arbeitgeber besprochen und allenfalls mit einem Weiterbildungsvertrag geregelt werden.

Finanzierung

Für Kurse, die auf höhere Fachprüfungen vorbereiten, werden direkte Bundesbeiträge ausgerichtet. Wer die höhere Fachprüfung absolviert, kann eine Rückvergütung von maximal 50 Prozent der bezahlten Kurskosten beim Bund beantragen. www.sbf.admin.ch/bundesbeitraege

Marketing, Werbung, Organisationskommunikation/PR

Marketing- und Kommunikationsleitende auf dem Niveau der höheren Fachprüfung sind fachlich hoch spezialisiert und besitzen zusätzlich gute Kenntnisse in Personalführung und Betriebswirtschaft. Ein Beispiel verdeutlicht dies: Sarina Künzli, Kommunikationsleiterin HFP, sammelte nach ihrer Ausbildung zur Kommunikationsfachfrau BP in zwei Unternehmen Berufserfahrung, worauf eine leitende Marketingposition bei der Migros Aare folgte. Ihr spezialisiertes Fachwissen und ihre vertieften Führungserfahrungen fliessen nun in ihre Tätigkeit als Senior Marketing & Communication Manager bei der Selecta AG ein.

Weiterbildungsmöglichkeiten nach einer HFP

Themenspezifische CAS/MAS an Fachhochschulen, wie beispielsweise der Lehrgang Digital Analytics in Marketing, stehen Personen mit einer höheren Fachprüfung offen. Bei schnellen Veränderungen im Zeitalter der Digitalisierung sind diese Angebote hilfreich und interessant, um beruflich auf dem aktuellsten Stand zu bleiben.

MARKETING

Marketingleiter/in HFP
www.swissmarketing.ch

WERBUNG

Kommunikationsleiter/in HFP
www.ks-cs.ch

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION / PUBLIC RELATIONS

PR-Berater/in HFP

Es bestehen aktuell keine Bildungsangebote, diese HFP ist in Überarbeitung.
www.pr-ex.ch

Vorbereitungskurse auf höhere Fachprüfungen sind berufsbegleitend und dauern in der Regel zwei bis fünf Semester.

VERWANDT MIT DER BRANCHE

Grafik-Designer/in HFP
www.sgv.ch

Publikationsmanager/in HFP
www.gjb.ch

Werbetechniker/in HFP
www.v-w-p.ch

Vorbereitungskurse auf höhere Fachprüfungen sind berufsbegleitend und dauern in der Regel zwei bis vier Semester.

➔ **Detaillierte Informationen** zu den aufgeführten höheren Fachprüfungen finden sich auf den vermerkten Webseiten oder unter www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe
Allgemeine Informationen unter www.sbf.admin.ch/berufsbildung → Bildung → Höhere Berufsbildung → Berufs- und Höhere Fachprüfungen

Höhere Fachschulen HF

Was ist eine höhere Fachschule?

Die höheren Fachschulen HF gehören im schweizerischen Bildungssystem zur höheren Berufsbildung. Ausbildungen an höheren Fachschulen werden mit einem eidgenössischen Diplom HF abgeschlossen. Die Lehrgänge werden vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI anerkannt. Zur besseren Anerkennung im Ausland kann der englische Titel «Advanced Federal Diploma of Higher Education» verwendet werden.

Zulassungsbedingungen

Bei der Ausbildung Betriebswirtschafter/in HF wird eine abgeschlossene berufliche Grundbildung EFZ als Kauffrau EFZ und zwei Jahre Berufspraxis vorausgesetzt. Interessenten mit einer anderen beruflichen Grundbildung müssen drei Jahre vorweisen und kaufmännische Lücken schliessen. Personen mit einer gymnasialen Maturität erarbeiten sich vorgängig drei Jahre kaufmännische Berufserfahrung. Bei berufsbegleitenden Studiengängen wird eine Berufstätigkeit von mindestens 50 Prozent erwartet.

Wer an der Ausbildung Gestalter/in Kommunikationsdesign HF interessiert ist, besitzt meistens eine gestalterische oder grafische Grundbildung. Um an die HF aufgenommen zu werden, müssen sie zusätzlich ein Aufnahmeverfahren durchlaufen, welches ein gestalterisches Portfolio miteinschliesst.

Welches Wissen besitzen Marketingmanager/innen HF?

Bereits bei Ausbildungsbeginn sind die Berufsleute in einem marketingnahen Feld tätig. In der Ausbildung verknüpfen sie ihr praktisches Wissen mit theoretischen Inhalten wie Verkauf, Marketing, Unternehmensführung, Personalwesen und Qualitätsmanagement. Im Jahr 2020 haben 101 Frauen und 66 Männer erfolgreich ihre Ausbildung zum Marketingmanager HF abgeschlossen.

In welchen Funktionen sind Betriebswirtschafter/innen HF, Marketingmanager/innen HF und Gestalter/innen HF tätig?

Betriebswirtschafter/innen HF können dank ihrer generalistisch ausgerichteten Ausbildung in verschiedenen Funktionen in an-

spruchsvollen Fach- und Führungsaufgaben arbeiten. Marketingmanager/innen HF sind als Kaderleute der mittleren Führungsebene in den Marketingabteilungen von grösseren KMU oder in Grossbetrieben tätig. Diese Art von Ausbildungen führen im Gegenzug zu den Berufsprüfungen oder den höheren Fachprüfungen weniger stark zu einer Spezialisierung.

Gestalter/innen HF Kommunikationsdesign arbeiten als Mitglied eines Kreativteams, beispielsweise in Grafikateliers oder Kommunikationsagenturen. Sie sind in grösseren Betrieben in den Marketing-, Kommunikations- oder Werbeabteilungen tätig. Ein Teil bearbeitet freiberuflich im eigenen Atelier Aufträge.



Ralf Schmid,
Marketingmanager
HF, kennt den
Werbemittelmarkt.
Porträt Seite 30.

Weiterbildungen nach einer HF

Zusätzlich zu den Bildungsgängen bieten die höheren Fachschulen HF auch Nachdiplomstudiengänge an, z. B. Experte / Expertin im Onlinemarketing NDS HF. Diese erlauben eine Vertiefung von Fach- und Führungskompetenzen oder eine Spezialisierung. Oftmals stehen diese Ausbildungen auch Berufsleuten mit anderen Abschlüssen der höheren Berufsbildung offen. Allgemein zählen gute Kenntnisse im digitalen Bereich bei Stellenausschreibungen immer häufiger zu den Voraussetzungen.

HF-Absolvierende können ihre Ausbildung auch an einen Bachelorstudiengang in Betriebsökonomie einer Fachhochschule FH anrechnen lassen. Alternativ steht ihnen mit genügend Berufserfahrung meistens auch eine Weiterqualifizierung durch postgraduale CAS- / MAS-Studiengänge offen, beispielsweise der CAS Marketing und Vertrieb von Versicherungsunternehmen oder der CAS Customer Behavior.

Betriebswirtschafter/in HF

Vertiefungen z. B. Marketing und Verkauf sechs Semester, berufsbegleitend
www.hfw.ch, www.k-hf.ch

Marketingmanager/in HF

sechs Semester, berufsbegleitend (vier Semester mit eidg. Fachausweis Marketingfachmann/-frau)
www.swissmarketing.ch

VERWANDT MIT DER BRANCHE

Gestalter/in HF Kommunikationsdesign

Vertiefungen z. B. Interaction Design, Visuelle Gestaltung
www.swissartschools.ch

Techniker/in HF Medien

www.sfgb-b.ch, www.sfgz.ch

NACHDIPLOMSTUDIENGÄNGE NDS HF

Digital / Online Marketing NDS HF

Titel: Digital-Marketing-Manager NDS HF, Experte / Expertin im Online Marketing NDS HF, Online-Marketing-Manager NDS HF
www.bvs.ch, www.mbsz.ch, www.zentrumbildung.ch

Event- und Promotionsmanager NDS HF

www.swissmarketingacademy.ch

Industrial Marketing Manager NDS HF

www.ipso.ch

Marketingleiter/in NDS HF

Marketingmanager NDS HF

www.akademie.ch, www.epkaderschule.ch, www.mbsz.ch

Marketing- und Verkaufsleiter/in NDS HF

Marketing- und Verkaufsmanager NDS HF

www.bvs.ch, www.epkaderschule.ch, www.mbsz.ch, www.swissmarketingacademy.ch

Social-Media & Eventmanger NDS HF

www.mbsz.ch

NACHDIPLOM HF MIT ABSCHLUSS CAS

CAS Brand Journalism & Corporate

Storytelling

Kooperation mit www.hslu.ch, www.maz.ch

CAS Eventmanagement

Kooperation mit www.fhgr.ch, www.hftgr.ch

CAS Visuelle Kommunikation

Kooperation mit www.fh-hwz.ch, www.maz.ch

➔ **Detaillierte Informationen** zu einzelnen Ausbildungsgängen an höheren Fachschulen HF unter www.berufsberatung.ch/weiterbildung und auf den vermerkten Webseiten

Allgemeine Informationen zu den höheren Fachschulen unter www.sbf.admin.ch → Bildung → Höhere Berufsbildung → Höhere Fachschulen oder Konferenz der Höheren Fachschulen HF www.k-hf.ch oder Schweizerischer Verband der Absolventen höherer Fachschulen HF www.odec.ch

Fachhochschulen FH, Universität

Welche Unterschiede existieren zwischen Fachhochschulen und Universitäten?

Die Fachhochschule FH bieten praxisbezogene Studiengänge und Weiterbildungen auf Hochschulstufe an. Der Abschluss auf Bachelorstufe bietet die Grundlage für einen Berufseinstieg. Zur fachlichen Vertiefung existieren auch Abschlüsse auf Masterstufe, beispielsweise den deutsch- und englischsprachigen Studiengang «Master of Science in Business Administration mit der Vertiefung Online Business & Marketing». Viele Studiengänge gibt es auch in einer berufsbegleitenden Variante, um parallel das Praxiswissen zu stärken.

Das Studium an den Universitäten ist primär wissenschaftlich ausgerichtet. Hier wird der Fokus auf die Grundlagenforschung



Dario Mühle,
Business Administration FH (Vertiefung
Online Business
& Marketing), setzt
auf Teamarbeit.
Porträt Seite 44.

und deren Methodik gerichtet, berufspraktische Kompetenzen werden weniger stark gewichtet. An universitären Hochschulen schliesst die Mehrheit der Studierenden auf Masterstufe ab.

Absolvierende beider Hochschultypen arbeiten als hochwertige Spezialistinnen und

Spezialisten oder nehmen höhere Kaderfunktionen ein.

Wege an eine Fachhochschule

Zum Studium an einer Fachhochschule FH wird zugelassen, wer eine berufliche Grundbildung mit Berufsmaturität oder eine Fachmaturität / gymnasiale Maturität mit einschlägiger Berufspraxis besitzt. Die Berufsmaturität kann parallel zur beruflichen Grundbildung erworben werden (Variante BM1) oder auch nach Abschluss (BM2). Es existieren auch alternative Wege, um an die FH zu gelangen: Personen mit einer BP oder einer HFP absolvieren für die Aufnahme in ein Bachelorstudium in Betriebsökonomie eine Aufnahmeprüfung, wo sie von Teilreichen mit grossen Vorkenntnissen befreit

INSERAT

#-@*

***Für alle Bloggerinnen, Avatare, Couchsurferinnen, Follower, Twitternde, Likers, Lurker, Millennials, Networker, Posterinnen, Webredaktoren, Influencerinnen, Content Manager, Chatterinnen, Thumbstopper**

maz

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE
www.maz.ch

werden. Zusätzlich werden ihnen bei erfolgreicher Aufnahme erneut Lerninhalte an den Studiengang angerechnet.

Bachelorstudiengänge in der Branche Marketing, Werbung und Organisationskommunikation

Für Personen mit vorwiegend wirtschaftlichen Interessen eignen sich Studiengänge in Betriebsökonomie / Business Administration mit Vertiefungen wie beispielsweise Marketing. Im Studium Kommunikation mit der Vertiefung Organisationskommunikation setzen sich Studierende intensiv mit der Verwendung und Wirkung von Kommunikation auseinander und verbinden dieses Wissen mit wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themenfeldern. Für grafisch und gestalterisch Talentierte ist ein Studiengang in Visueller Kommunikation interessant, wo die Herstellung von Bildbotschaften für digitale und analoge Kommunikationskanäle im Zentrum stehen.

Wie sind die Chancen auf dem Arbeitsmarkt?

Hochschulabsolventinnen und -absolventen sind auf dem Arbeitsmarkt begehrte Fachleute. Beispielsweise berichtet die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), dass 90 Prozent der Absolvierenden des Bachelorstudiengangs Kommunikation Organisationskommunikation spätestens ein Jahr nach dem Abschluss in Kommunikationsabteilungen von Wirtschaftsunternehmen oder in Agenturen eine Anstellung fanden.

Welche Weiterbildungsmöglichkeiten existieren?

Nach Abschluss von Vollzeitstudiengängen lohnt es sich, zunächst beruflich Fuss zu fassen und Fach- / Führungserfahrung zu sammeln. Je nach Tätigkeitsgebiet und Firmenausrichtung kristallisiert sich ein interessantes Spezialisierungsthema heraus. Zahlreiche Qualifizierungsmöglichkeiten sind in postgradualen Studiengänge (CAS, DAS, MAS) zu finden, z. B. CAS Einführung in Data Science für Marketing & Unternehmenskommunikation oder MAS Customer Relationship Management.

FACHHOCHSCHULE MIT ABSCHLUSS BACHELOR (BA, BSC)

Betriebsökonomie / Business Administration

Mögliche Vertiefungen: Business Communications; Kommunikation; Marketing
www.fhschweiz.ch, www.studyprogrammes.ch

Business Communications

www.kalaidos-fh.ch
www.fh-hwz.ch

Kommunikation

Vertiefung: Journalismus; Organisationskommunikation
www.zhaw.ch → Angewandte Linguistik

Visuelle Kommunikation

www.bfh.ch → Gestaltung & Kunst
www.fhnw.ch → Gestaltung & Kunst
www.hslu.ch → Design & Kunst
www.zhdk.ch → Design

FACHHOCHSCHULE MIT ABSCHLUSS MASTER (MA / MSC)

Angewandte Linguistik

Vertiefung Organisationskommunikation
www.zhaw.ch → Angewandte Linguistik

Business Administration

Vertiefung: Marketing www.zhaw.ch → School of Law

Vertiefung Marktpsychologie und Digital Marketing: www.kalaidos-fh.ch

Vertiefung Online Business and Marketing: www.hslu.ch → Wirtschaft

Vertiefung Strategic Entrepreneurship & Marketing: www.bfh.ch → Wirtschaft

Ohne Vertiefung: www.ost.ch → Wirtschaft, www.fh-hwz.ch

Multimedia Communication & Publishing

www.bfh.ch → Hochschule der Künste

Visuelle Kommunikation / Design

www.bfh.ch → Gestaltung & Kunst
www.fhnw.ch → Gestaltung & Kunst
www.hslu.ch → Design & Kunst
www.zhdk.ch → Design

VERWANDTE FH-STUDIEGÄNGE MIT DER BRANCHE

Angewandte Psychologie / Wirtschaftspsychologie

www.fhnw.ch, www.hslu.ch
www.kalaidos-fh.ch, www.zhaw.ch

Data Science www.fhnw.ch, www.fhgr.ch, www.hslu.ch, www.ost.ch, www.zhaw.ch

Information Science www.fhgr.ch

Media Engineering / Multimedia Production
www.bfh.ch, www.fhgr.ch

NACHDIPLOMSTUDIENGÄNGE FH (CAS, DAS, MAS, MBA, EMBA)

Folgende Fachhochschulen bieten ein sehr breites Angebot an postgradualen Studiengängen für die Branche an. Meist mit offenem Zugang für viele verschiedene Berufsleute.

www.bfh.ch → Gestaltung & Kunst oder Wirtschaft

www.fh-hwz.ch → Wirtschaft

www.fhgr.ch → Wirtschaft & Dienstleistung

www.fhnw.ch → Gestaltung & Kunst oder Wirtschaft

www.hslu.ch → Design & Kunst oder Wirtschaft

www.kalaidos-fh.ch → Wirtschaft

www.ost.ch → Wirtschaft

www.zhaw.ch → Angewandte Linguistik

oder School of Law

www.zhdk.ch → Design

Suche auch auf www.berufsberatung.ch/weiterbildung

Eine kleine Auswahl

CAS Angewandte Psychologie für Kommunikation und Marketing (www.fhnw.ch)

CAS Brand Management (www.kalaidos-fh.ch, www.hslu.ch, www.zhaw.ch)

CAS Community Communication (www.zhaw.ch → Angewandte Linguistik)

CAS Corporate Writer – Content Creator (www.fh-hwz.ch)

CAS Eventmanagement (www.fhgr.ch)

CAS Marketing Automation and Artificial Intelligence (www.zhaw.ch → School of Law)

CAS Marketing und Kommunikation in Non-Profit Organisationen (www.bfh.ch)

UNIVERSITÄRE HOCHSCHULEN MIT ABSCHLUSS BACHELOR (BA/BSC) ODER MASTER (BA/BSC)

Betriebswirtschaftslehre / Business Administration

Kommunikations- und Medienforschung

Marketingmanagement

Medienwissenschaften

Psychologie

Wirtschaftswissenschaften

➔ **Detaillierte Informationen** zu den einzelnen Ausbildungsgängen an den Hochschulen unter www.berufsberatung.ch/studium und www.studyprogrammes.ch

Weitere Informationen zu den Schweizer Hochschulen (Fachhochschulen und Universitäten): www.swissuniversities.ch

Der perfekte Karriere-Wurf.



Sachbearbeiter/-in mit Marketing- und Verkaufsdiplom edupool.ch



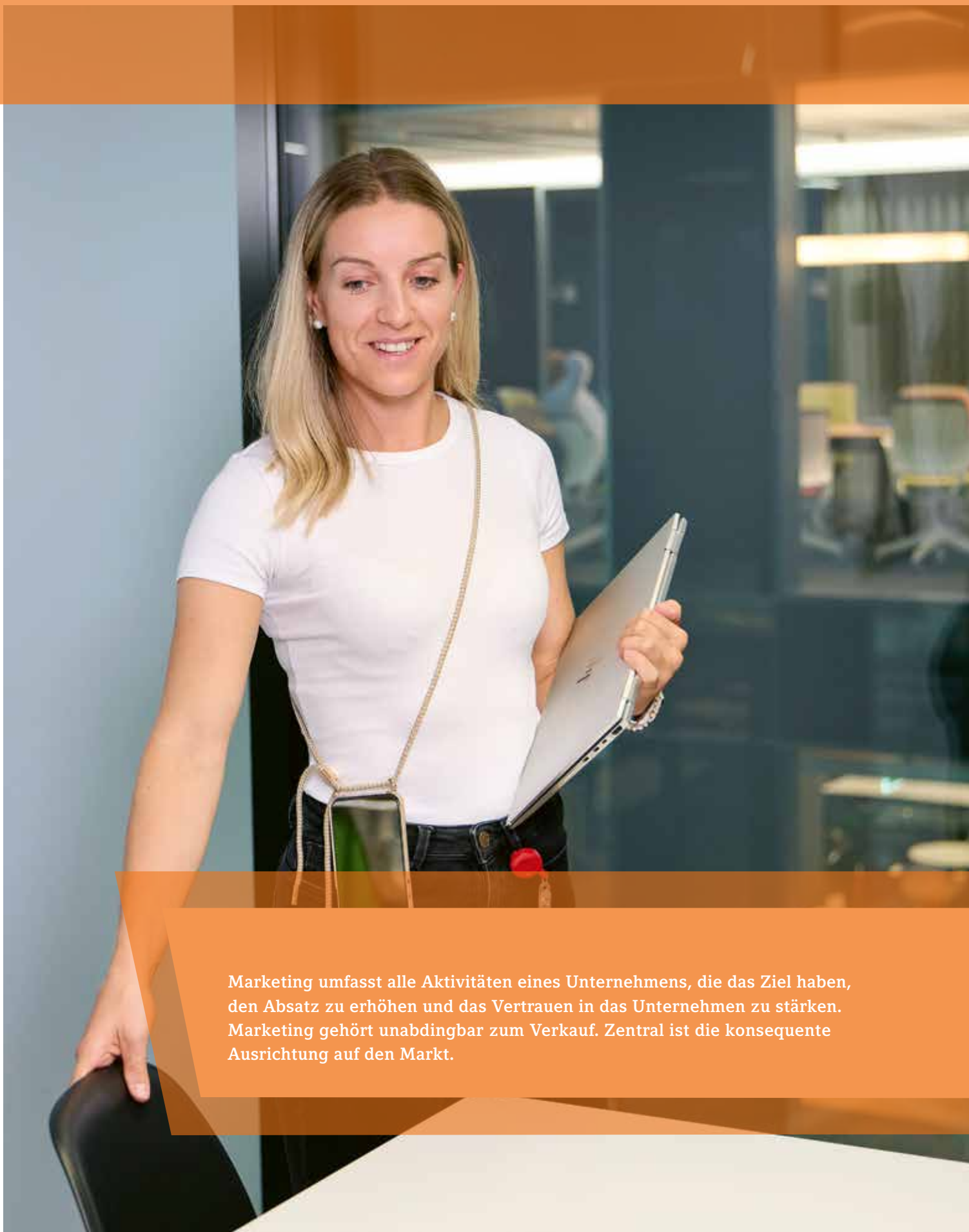
Wer ist meine Zielgruppe – und wie erreiche ich sie am besten? Dies sind nur zwei Fragestellungen aus der facettenreichen Welt des Marketings und Verkaufs. Der Bildungsgang Sachbearbeiter/-in mit Marketing- und Verkaufsdiplom edupool.ch öffnet Ihnen die Türe dazu und verschafft Ihnen ausgezeichnete Entwicklungs-Chancen in diesem zukunftsorientierten Fachgebiet. Die Ausbildung vermittelt praxisnahes Grundlagenwissen in den Themenbereichen Produkt- und Preisgestaltung, Marketing- und Unternehmenskommunikation, Verkauf und Distribution sowie Projekt- und Selbstmanagement – und bildet zugleich eine solide Grundlage für den Übertritt in die höhere Berufsbildung.

Trägerschaft: Kaufmännischer Verband Schweiz

Rund 50 kaufmännische Weiterbildungszentren bieten die schweizweit anerkannten edupool.ch Bildungsgänge an.

www.edupool.ch

MARKETING



Marketing umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens, die das Ziel haben, den Absatz zu erhöhen und das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken. Marketing gehört unabdingbar zum Verkauf. Zentral ist die konsequente Ausrichtung auf den Markt.

«Die Schnellebigkeit ist spannend»



Was reizt Sie an Ihrer Marketing-tätigkeit?

Dass jeder Tag anders ist: Im Arbeitsalltag kommt häufig etwas anders, als es ursprünglich geplant war. Ich mag es, flexibel zu bleiben und die Übersicht auch in hektischen Situationen zu bewahren. Im Marketing sind immer wieder neue Ideen gefragt, kreative Personen haben da sicherlich einen Vorteil und ich finde es wichtig, dass man seinen persönlichen Stil in Projekte einbringt und bereit ist, auch mal etwas zu wagen. Zudem fasziniert mich die Schnellebigkeit der Marketingbranche. Am Markt ergeben sich ständig neue Ansätze und Trends, die es so gut wie möglich gilt, in die eigene Arbeit zu integrieren und agil zu bleiben. Zusätzlich gibt es im Marketing meist kein «Richtig» oder «Falsch», sondern es geht darum, eine bestmögliche Lösung bzw. Strategie zu finden.

Wie erlebten sie Ihren Arbeitgeberwechsel?

Der Wechsel von der Lenzerheide nach Zürich zur Swisscom war sehr spannend. Nur schon der ganze Bewerbungsprozess gestaltete sich mit drei Interviews viel ausführlicher, als ich es bis anhin kannte. Auch die Bürokomplexe – in welchen knapp 1000 Personen arbeiten – sind um ein Vielfaches grösser. Zu Beginn musste ich mir einen Überblick verschaffen, wie verschiedene Prozessabläufe funktionieren und die Zu-

ständigkeiten in diesem grossen Unternehmen kennenlernen. Zusätzlich waren anfangs die längeren Entscheidungswege gewöhnungsbedürftig. So konnte ich bei meiner früheren Tätigkeit einfach kurz im Büro nebenan das «Go» abholen. An einem grossen Unternehmen gefällt mir, dass es intern sehr viele Möglichkeiten gibt, sich weiterzuentwickeln und es bestehen Schulungsangebote in verschiedenen Bereichen. Aufgrund der Unternehmensgrösse gibt es auch bessere Aufstiegsmöglichkeiten oder die Möglichkeit, in einen anderen Bereich zu wechseln, ohne das Unternehmen verlassen zu müssen.

Welchen Herausforderungen stellen Sie sich als Regionale Marketing Managerin?

Als Regionale Marketing Managerin bin ich für die Vermarktung unserer Produkte im Geschäftskundenbereich – genauer KMU – in der Region «East» zuständig. Diese erstreckt sich von Graubünden bis nach Schaffhausen, über Zürich, Teile des Aargaus und bis nach Glarus. Das Regionale Marketing bei der Swisscom umfasst fünf Personen, aufgeteilt in drei Regionen. Dabei arbeiten wir sehr eng mit dem Bereich Sales/Verkauf zusammen und sind, im Gegensatz zu den weiteren Marketingabteilungen, diesem unterstellt. Dies ist ein grosser Mehrwert, so sind wir nahe am Markt und können flexibel und schnell auf Marktbedürfnisse reagieren. Weitere Marketingab-

ANJA DELLAGIOVANNA, Regional Marketing Manager, Swisscom (Schweiz) AG, Zürich

- 19 Kauffrau EFZ: Berufsfachschule, Davos
- 20 Administrative Allrounderin: Lenzerheide Bergbahnen AG, Lenzerheide
- 20 Marketingassistentin: ibW Höhere Fachschule Südostschweiz, Chur
- 24 Sales Coordinator: Lenzerheide Bergbahnen AG, Lenzerheide
- 25 Marketingfachfrau BP: ibW Höhere Fachschule Südostschweiz, Chur
- 25 Step-In Regionales Marketing: Swisscom (Schweiz) AG, Zürich
- 26 Regional Marketing Manager: Swisscom (Schweiz) AG, Zürich

teilungen sind zum Beispiel Events, Social Media, Kommunikation und Grafik.

In meiner Region organisiere ich Events vom Einladungsmailing über die Location und das Catering bis hin zur Nachkommunikation. Weiter mache ich Mailings für Promotionen, zur Positionierung der Swisscom bei der Zielgruppe. Auch das Erstellen von Social-Media-Beiträgen, Inhalten für Webseiten, Flyern oder Inserate gehört zu meinem Tätigkeitsbereich. Die Herausforderung im Regionalen Marketing besteht darin, dass wir als Generalisten tätig sind. Wir sind nicht nur für ein Thema (Beispiel Events) zuständig, sondern für die gesamte Vermarktung der Region in diversen Kanälen. Daher benötigen wir Know-How in vielen Bereichen, was es sehr abwechslungsreich macht und uns auch die Gelegenheit bietet, zu erfahren, wo die eigenen Stärken liegen und in welchen Bereichen man sich allenfalls weiterbilden oder spezialisieren will.

Welche Bedeutung hat das Online-marketing?

Ich denke, das Online- und auch das sogenannte «data-driven»-Marketing gewinnen zunehmend an Wichtigkeit und werden sich in den nächsten Jahren weiter ausweiten, da Onlinemassnahmen besser analysiert werden können. Dank datenbasiertem Marketing werden potenzielle Kunden zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und mit der richtigen Massnahme angesprochen. Mich interessiert das digitale Marketing und ich erachte es als wichtig, mit den Entwicklungen in diesem Bereich schrittzuhalten. (dw)

➔ **Mehr zum Beruf:** www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe

Hohe Anforderungen an sich und andere



«Faktoren wie Ehrlichkeit, Selbstbewusstsein, Ehrgeiz und Motivation sind für mich wichtige Skills für die Vorbereitung auf das Berufsleben», zählt Gerardo Viceconte auf, wenn er strahlend von seinen beiden kleinen Jungs und seiner Rolle als Vorbild für junge Menschen erzählt. Das Wichtigste sei aber, aus Erfahrungen, Rückschlägen und Fehlern stetig zu lernen und zu wachsen.

Der Geschäftsführer der Taxi 444 AG ist geprägt von seiner Sportlerkarriere als Fussballer. In der Personalführung sieht er Parallelen zum Sport. «Mir fällt es leicht, das Team situativ zu führen, zu motivieren und anzuspornen. Es geht nicht nur ums Siegen oder Verlieren. Es gilt, andere zu respektieren, mit Vertrauen, Offenheit und Ehrlichkeit gemeinsame Visionen und Ziele zu verfolgen.»

Aufbauend auf die Marketingausbildung

Als Geschäftsführer der Taxi 444 AG hat Gerardo Viceconte die Verantwortung für den Gesamtbetrieb. Dazu gehören Personalführung, strategische und operative Unternehmensleitung, Definition der Unternehmenspolitik und der Unternehmensziele, Verantwortung für Finanzmanagement und Unternehmenswachstum, Weiterentwicklung der Geschäftsprozesse und Qualitätsmanagement.

Neue, nachhaltige Digitalisierungstechniken werden die Unternehmenswelt erneuern, ist er sich sicher. «Kunden fordern auf ihre Bedürfnisse massgeschneiderte und digitalisierte Lösungen. Als klassische Taxi-Zentrale setzen wir uns intensiv mit den neuen Megatrends wie Digitalisierung, Urbanisierung, Individualisierung, Big Data und Neo-Ökologie auseinander. Damit Taxi 444 heute als attraktive Mobilitätsplattform wahrgenommen wird, müssen gezielt Innovationen in Form einer Added-Value-Plattform-Ökonomie vorangetrieben werden. Hier braucht es klar Marketing.» Unter Plattform-Ökonomie versteht er durch die Digitalisierung angestossene Veränderungen von Prozessen, die Anbieter und Interessenten auf einer digitalen Plattform zusammenzubringen – auf der Basis von gemeinsamen Werten. Kommunikation ist zentral – nach aussen wie nach innen.

Paradigmenwechsel in der Branche

Gerardo Viceconte ist ein Teamplayer. Alle müssen am selben Strick ziehen – auch die rund 200 angeschlossenen Taxi-Chauffeure aus rund 30 verschiedenen Nationen. Sie stehen vor einem wichtigen Change-Prozess. «Hier braucht es mich nicht nur als Führungsperson, ich schlüpfe auch in die Rolle eines Coaches oder Begleiters.»

GERARDO VICECONTE, Geschäftsführer, Taxi 444 AG, Zürich

- 20 Sport-College nach KV Norm: Oerlikon
- 26 Marketingplaner BP: swiss marketing academy GmbH, Zürich
- 26 Verkaufsfachmann BP: swiss marketing academy GmbH, Zürich
- 30 Diplom in Sportmanagement, SSMC, VMI Universität Freiburg
- 36 Leiter Marketing & Sales: TAXI 444 AG, Zürich,
- 37 Marketingleiter HFP: swiss marketing academy GmbH, Zürich
- 40 Geschäftsführer: TAXI 444 AG, Zürich,
- 42 EMBA Executive Management: Kalaidos Fachhochschule, Zürich

Hinter Gerardo Viceconte liegt eine ereignisreiche Zeit. Die Pandemie hat die Taxi-Branche hart getroffen. «In Zürich ist jedes dritte Taxi verschwunden», berichtete Radio SRF im Juli 2021.

Vor einem Jahr wurde Taxi 444 von der MSS Holding übernommen. «Ich durfte den Change-Prozess selbst gestalten und formierte mein Team neu.» Er übertrug bewusst auch jungen, talentierten Mitarbeitenden Verantwortung. «Dieser Ansatz hat sich bestens bewährt.» Aufgrund der aktuellen Herausforderungen und seiner Rolle als junger Vater hat er seine Dozententätigkeit bei der swiss marketing academy reduziert.

Sportlich auch als Führungsperson

«Ich verlange von mir, dass ich aus Fehlern und Rückschlägen schnell lerne, abhaken und nach vorn blicken kann. Als Sportler hat man keine Zeit, lange nachzutruern – dies gilt auch im Business. Für mich gibt es keine Ängste und Zweifel, ich sehe immer Chancen und Lösungen. Kompromisslosigkeit deuten viele negativ – doch für mich ist es das richtige Wort, um Unmögliches zu erreichen.»

Kompromisslos heisst aber nicht ohne Verständnis: «Wenn jemand ausgelaugt ist, soll er sich wenige Tage frei gönnen und erhält hundertprozentige Unterstützung. Ich brauche motivierte und belastbare Mitarbeiter. Genau wie beim Sport – ein angeschlagener Sportler nimmt erst wieder am Spiel teil, wenn er wieder fit ist.» (rz)

«Der haptische Aspekt wird wichtig bleiben»



Beschreiben Sie uns die Werbemittelbranche?

Die Werbemittelbranche ist eine kreative und spannende Branche. Die meisten Unternehmen wie Kaiser Promotion sind ausschliesslich im B2B-Bereich (Business to Business) tätig. Der Kundenstamm ist genauso vielfältig wie der Werbeartikel selbst. Firmen unterschiedlicher Grössen und aus verschiedenen Branchen setzen auf Werbemittel als Kunden- bzw. Mitarbeitergeschenk, Mailingverstärker oder als Streuartikel an Events. Werbeartikel fördern die Kundenbindung, erleichtern die Kundenakquise und erzeugen ein Gefühl der Wertschätzung beim Empfänger. Die Aufgabe von Kaiser Promotion ist es, für jeden Kunden den passenden Werbeartikel zu finden und diesen fristgerecht in perfekter Qualität bereitzustellen.

Welches Tätigkeitsfeld haben Sie?

Da ich in einem kleinen Unternehmen mit zehn Mitarbeitenden arbeite, ist mein Aufgabenbereich ziemlich breit gefächert. Anders als in grossen Firmen können wir es uns nicht leisten, eine Person vollständig mit Marketingaufgaben zu beschäftigen. Daher kümmere ich mich auch teilweise um Kundenprojekte oder andere Aufgaben im Betrieb. Zu meinen Marketingaufgaben gehören: das Erstellen des Budgets, die Betreuung der Website und der Social

Media-Plattformen sowie das Zusammenstellen des Produktkatalogs. Zusätzlich bearbeite ich Inputs aus dem Verkauf/Aussendienst und stelle Präsentationen sowie Anschauungsmuster zusammen. Zudem bin ich für unsere Messeauftritte und Kundenevents verantwortlich. Um unsere Kunden stetig zu überraschen, bin ich laufend auf der Suche nach Neuheiten und verfolge Trends, vor allem im Detailhandel, sehr genau. Was im Detailhandel gut ankommt, wird dann oft auch als Werbeartikel gefragt. Über die Neuheiten informiere ich mich online oder auf Messen, die zum Beispiel in Deutschland oder China stattfinden. Zu meinen Lieblingstätigkeiten zählt das Schreiben von Texten, beispielsweise für unseren Newsletter, Produktbeschreibungen für den Katalog oder Berichte für die Branchenzeitungen, wie das Magazin «m&k». Auch grössere Projekte, wie die Gestaltung der neuen Website finde ich interessant.

Welche Branchentrends beobachten Sie persönlich im Werbemittelmarkt?

Seit ein bis zwei Jahren zeichnet sich ein Trend weg von der Massenware zugunsten Qualitätsprodukten mit hoher Funktionalität ab. Einerseits sind High-End-Produkte gefragt, andererseits Produkte aus recycelten oder anderen nachhaltigen Materialien wie zum Beispiel PET oder Weizenstroh. Die

RALF SCHMID, Marketing & Verkaufsleiter und stellvertretender Geschäftsführer, Kaiser Promotion AG, St.Gallen

- 19 Kaufmann EFZ E-Profil: Kaufmännisches Berufs- und Weiterbildungszentrum KBZ, St. Gallen
- 19 Kaufmännischer Angestellter: MTF AG, St. Gallen
- 21 Berufsmaturität BM 2: Kaufmännisches Berufs- und Weiterbildungszentrum KBZ, St. Gallen
- 23 Betriebsökonomie FH (drei Semester): Fachhochschule Ostschweiz FHO, St. Gallen
- 25 Product Manager / Sales: Kaiser Promotion AG, St. Gallen
- 29 Marketingmanager HF: Bildungszentrum BVS, St. Gallen
- 29 Marketing & Verkaufsleiter und stellvertretender Geschäftsführer: Kaiser Promotion AG, St. Gallen

Kaiser Promotion AG beschäftigt sich bereits sehr lange mit dem Thema der Nachhaltigkeit und ist einer der Vorreiter in der Branche, wir haben viel Zeit und Energie investiert, um solche Produkte in unseren Produktkatalog aufzunehmen.

Der Nachhaltigkeitstrend könnte sich noch verstärken. Wir stellen fest, dass sich unsere Kundschaft zunehmend für den Produktionsort interessiert: Einzelne Dinge werden bereits jetzt wieder in Deutschland oder Polen produziert, welche vor vier bis fünf Jahren noch in China hergestellt wurden.

Die Digitalisierung wird hingegen im Werbemittelmarkt nicht so stark ins Gewicht fallen. Der haptische Aspekt wird bleiben, denn man möchte den Firmenkunden etwas zum Anfassen schenken.

Welche Kompetenzen sind wichtig, um im Marketing zu arbeiten?

Marketing bedeutet viel Statistik, Analysieren und Verpacken von Botschaften. Absolut wichtig ist vorausschauendes Denken und eine gute Organisationsfähigkeit. Bei der Wahl des Arbeitgebers empfehle ich, nicht auf die Firmengrösse oder einen Brand zu achten. Ich rate dazu, zu einer Firma zu gehen, bei der man hinter den Firmenprodukten stehen kann, dies ist das A und O. Für Dinge, die man selber interessant findet, kann man glaubwürdiger argumentieren und setzt sich intensiver mit dem Produkt auseinander. (dw)

➔ **Mehr zum Beruf:** www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe

Weiterbildungen

(in alphabetischer Reihenfolge)

➔ **Detaillierte Infos** zu den einzelnen Weiterbildungen und Vorbereitungskursen sind auf www.berufsberatung.ch und www.berufsberatung.ch/weiterbildung abrufbar.

Unter **Weiterbildungen** fallen Abschlüsse der höheren Berufsbildung wie eidg. Fachausweise, Diplome der höheren Fachprüfungen und höheren Fachschulen sowie Fachabschlüsse mit hoher Branchenakzeptanz.

BETRIEBSWIRTSCHAFTER/IN HF

Arbeitet im mittleren beziehungsweise oberen Management von KMU und Grossbetrieben. Erfüllt in der Wirtschaft und Verwaltung anspruchsvolle Fach- sowie Führungsaufgaben und setzt die Ziele der Geschäftsleitung um.

MARKETINGFACHMANN/-FRAU BP

Erstellt Konzepte, plant und koordiniert Marketingmassnahmen, setzt sie um und evaluiert sie. Entwickelt Grundlagen zur Verbesserung der Verkaufsergebnisse, optimiert Marketingstrategien, ist mitverantwortlich für die Produktion von PR- und Kommunikationsmaterial. Unterstützt die Marketingleitung und betreut externe Mitarbeitende.

➔ **Porträt von Anja Dellagiovanna** auf Seite 28

MARKETINGLEITER/IN HFP

Führt das Marketing und den Vertrieb eines Unternehmens. Erstellt Marktanalysen, entwickelt und setzt komplexe Marketingstrategien um. Ist verantwortlich für das Marketingbudget und die Businesspläne.

➔ **Porträt von Gerardo Viceconte** auf Seite 29

MARKETINGMANAGER HF

Übernimmt Fach- und Führungsaufgaben in Marketingabteilungen von Grossbetrieben oder im Marketing von KMUs. Plant Marketingaktivitäten und realisiert Projekte zur Erreichung der Unternehmensziele.

➔ **Porträt von Ralf Schmid** auf Seite 30

SACHBEARBEITER/IN MARKETING UND VERKAUF / MARKETING- UND VERKAUFSASSISTENT

Arbeitet als Assistenz von Marketing- und Verkaufsleitern sowie Key-Account- oder Product-Managern. Stellt Grundlagen bereit. Erledigt Korrespondenzen. Kümmt sich um das Ablage- und Offertenwesen. Arbeitet an Konzepten und Präsentationen mit.

Berufsfunktionen- und Spezialisierungen

Unter **Berufsfunktionen** und **Spezialisierungen** sind Tätigkeitsprofile und Berufsbezeichnungen aufgeführt, welche innerhalb der Branche allgemein gebräuchlich und geläufig sind.

BLOGGER/IN

Berichtet in einem Onlinetagebuch über ein Erlebnis, ein Produkt oder ein Ereignis (z.B. Reise, Mode, politischer Wahlkampf). Durch die Verbreitung eines Blogs in den sozialen Medien wird dieser einem breiteren Publikum zugänglich. Diese Reichweite wird im Marketing gezielt genutzt, um ein Werbezielpublikum auf ein Produkt aufmerksam zu machen.

CHIEF DIGITAL OFFICER (CDO)

Treibt die digitale Transformation des Unternehmens voran. Plant und steuert diese durch Mitsprache auf oberster Führungsebene. Kümmt sich darum, dass alle Mitarbeiter auf diesem Weg mitgenommen werden.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER

Ist ein Spezialist des Kundenbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management CRM) in Marketing, Vertrieb und Service. Kümmt sich um Strategien für die Kundenfindung, Kundenbindung, Kundenentwicklung und Kundenwiedergewinnung. Setzt CRM-Projekte um. Kennt die aktuellen Entwicklungen sowie die technologische Unterstützung des modernen CRM.

DIALOGMARKETING-MANAGER / INTEGRATED CAMPAIGN MANAGER

Leitet eine erfolgversprechende Direktmarketingstrategie aus den unternehmerischen Zielsetzungen ab. Entwickelt Direktmarketingkonzepte und -kampagnen und koordiniert deren Umsetzung. Definiert die konzeptuelle Ausgestaltung des Direktmarketings unter Berücksichti-

gung der rechtlichen Rahmenbedingungen. Nutzt dabei die Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie.

DIALOGMARKETING-PLANNER/IN

Spricht Zielgruppen in unterschiedlichsten Situationen wirksam, persönlich und angemessen an. Gestaltet Direktmarketing-Konzepte mit und setzt diese um. Kennt die rechtlichen Voraussetzungen und die technischen Möglichkeiten. Weiss, wie mit den verschiedenen Instrumenten von Print- und Onlinemedien richtig umzugehen ist.

DIGITAL ANALYST/IN MARKETING

Kennt die relevanten Daten und KPIs (Key Performances Indicators) des digitalen Geschäfts, um digitale Inhalte datenbasiert und benutzerfreundlich zu gestalten. Setzt Digital-Analytics-Systeme gezielt ein, um den Erfolg von Websites, Apps, und Marketingkampagnen zu messen und zu steigern.

DIGITAL-MARKETING-MANAGER / ONLINE-MARKETING-MANAGER

Sorgt für eine professionelle Positionierung und eine gute Sichtbarkeit des Unternehmens in digitalen Medien. Kümmt sich um die digitale Kommunikation. Plant, realisiert und kontrolliert digitale Kampagnen. Berücksichtigt dabei die Integration des digitalen Kanals in die crossmediale Unternehmenskommunikation.

FUNDRAISER

Versteht die Grundkonzeption eines in die Gesamtführung integrierten Fundraising und ist in der Lage, ein Fundraising-Konzept für eine Organisation zu erstellen. Kann operative Fundraising-Planungstätigkeiten vornehmen, kennt die wichtigsten Fundraising-Instrumente und kann diese auch anwenden.

GROWTH MANAGER

Kümmt sich um das Wachstum der Firma. Plant Marketingpläne für neue Wachstumsmärkte oder neue Produkte, setzt diese teilweise selbst um. Arbeitet eng mit der Geschäftsleitung zusammen, damit Erkenntnisse aus Growth-Kampagnen in die Produkt- und Prozessoptimierung einfließen.

MANAGER LIVE COMMUNICATION

Ist verantwortlich für die Integration von Messen und Events in die Marketingziele eines Unternehmens. Stimmt sich mit anderen Kommunikationsinstrumenten ab. Entwickelt Sponsoringstrategien. Koordiniert interne und externe Ressourcen in PR, Werbung, Eventmarketing und Verkauf.

MARKETING- UND VERKAUFSMANAGER

Definiert erfolgversprechende Markt- und Werbestrategien. Stellt eine umfassende und konsistente Marketingkommunikation in der eigenen Geschäftseinheit sicher. Setzt die Erkenntnisse der Marktforschung für die Definition von innovativen Marktleistungen um. Erkennt die psychologische Dimension des Verkaufs und kann diese für eine erfolgreiche Verkaufstätigkeit nutzen.

MARKT- UND WERBEFORSCHER/IN

Führt Marktforschungsprojekte durch: Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten. Diese dienen der Informationsgewinnung für Marketingentscheidungen. Definiert vorab Forschungshypothesen und bestimmt die anzuwendenden Methoden.

MARKT- UND WERBEPSYCHOLOGE/ -LOGIN

Führt mittels Konsumentenbefragungen marktpsychologische Untersuchungen durch. Evaluiert, was potenzielle Käufer/innen von einem neuen Produkt halten, schält aus dem Datenmaterial die Trends

heraus. Untersucht die Wirkung von Werbung oder das Image eines Unternehmens. Analysiert verkaufpsychologische Argumente.

PRODUCT MANAGER

Begleitet Produkte von der Idee über die Realisation bis zur Entfernung aus dem Markt. Ist für die professionelle und marktgerechte Betreuung der Produkte verantwortlich. Plant und entwickelt auch neue Produkte und Angebote in Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen.

SOCIAL-MEDIA MANAGER

Beschäftigt sich mit normativen und strategischen Fragestellungen genauso wie mit dem operativen Tagesgeschäft, also dem zielgruppengerechten Schreiben auf Social-Media-Kanälen.

SOCIAL-MEDIA-COMMUNITY MANAGER

Setzt Social-Media-Plattformen zielgruppengerecht ein. Baut eine aktive Onlinecommunity erfolgreich auf und betreut diese.

SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE MANAGER

Entwickelt und beurteilt Social-Media-Strategien. Konzipiert relevante Plattformen und Mechanismen des Social Web für das eigene Unternehmen. Berät die Geschäftsleitung in der Auswahl von Kanälen. Setzt externe Social-Media-Experten effektiv ein. Klassische Aufgaben aus der Kommunikation, dem Marketing und der Informatik fliessen zusammen.

SPEZIALIST/IN MARKETING UND WERBUNG

Verfügt über das aktuelle und praxisrelevante Wissen für Marketing und Werbung. Gestaltet die externe Kommunikation für Produkte, Dienstleistungen und Marken professionell. Kommuniziert sowohl auf digitalen als auch auf klassischen Kanälen. Erstellt Marketingkommunikationskonzepte und arbeitet mit externen Partnern wie z.B. Werbeagenturen zusammen.

Hochschulberufe

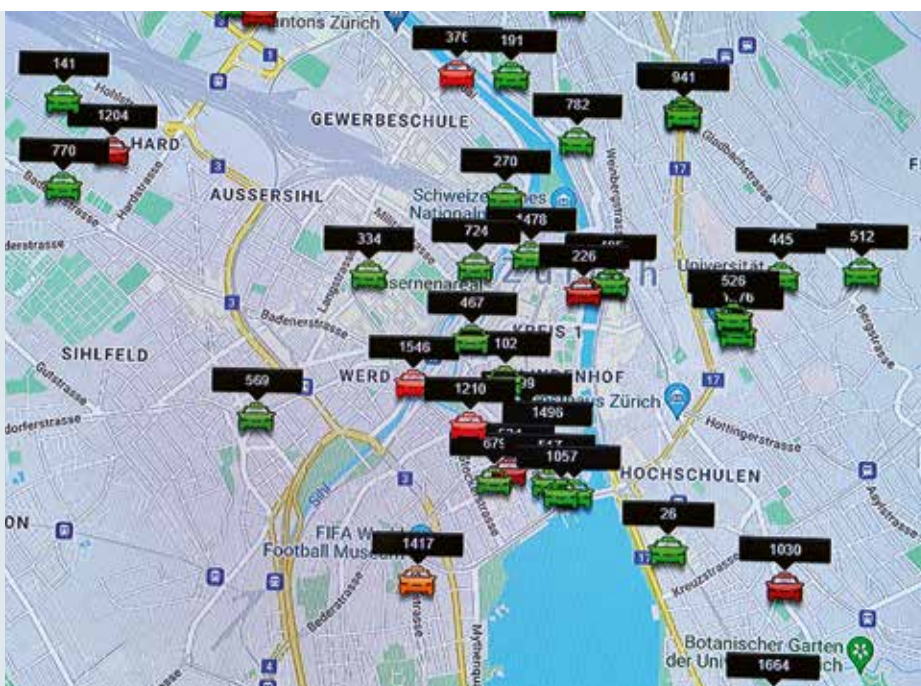
Unter **Hochschulberufen** finden sich die der Branche zugehörigen Bachelor- und Masterabschlüsse sowie typische Branchenspezialisierungen aus dem Hochschul Umfeld.

BETRIEBSÖKONOM/IN FH / BUSINESS ADMINISTRATION FH

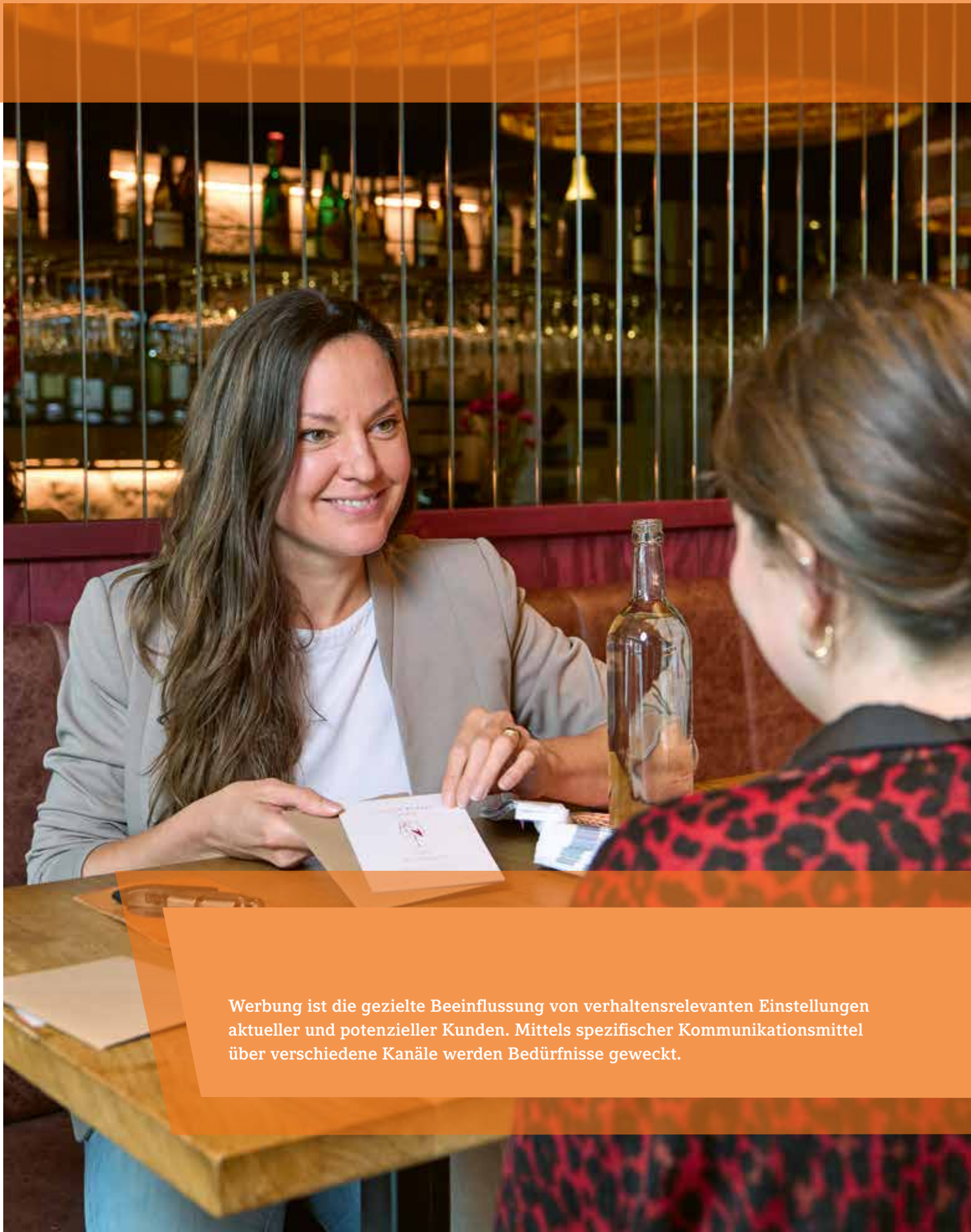
Übernimmt Führungsaufgaben auf Managementstufe. Ist im Rechnungswesen und Controlling, im Banking, Marketing, Verkauf, im HR-Bereich sowie in der Unternehmenskommunikation und -entwicklung tätig.

➔ [Porträt Dario Mühle \(Vertiefung Online Business & Marketing\) Seite 44](#)

➔ [Porträt Dominik Studer \(Vertiefung Kommunikation & Marketing\) Seite 38](#)



WERBUNG



Werbung ist die gezielte Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen aktueller und potenzieller Kunden. Mittels spezifischer Kommunikationsmittel über verschiedene Kanäle werden Bedürfnisse geweckt.

«Jeder Auftrag ist einzigartig»



Sie sind seit mehreren Jahren erfolgreich als selbstständige Texterin tätig, beschreiben Sie Ihre Kundenkategorien?

Ich betreue zwei Kundengruppen. Die erste setzt sich aus Einzelunternehmer/innen, Start-ups oder KMUs zusammen, die keine interne Fachperson für Marketing im Haus haben. Der zweite Typ sind Agenturen oder grössere Firmen, die eine Texterin zur Verstärkung brauchen. Hier erhalte ich meist ein professionelles Briefing und die Kunden haben Erfahrung und realistische Vorstellungen bezüglich Aufwand und Kosten für Textarbeit. Die erste Gruppe hingegen geht oft davon aus, dass ich einfach «draufloscheiben» kann und dass es in erster Linie um «gutes Formulieren» geht. Dann ist oft ein Gespräch nötig. Ich stelle die nötigen Fragen zu Zielpublikum, Kommunikationszielen und Produkten und erfrage alle relevanten Informationen, damit ich mit der Schreibarbeit beginnen kann.

Nehmen Sie uns auf einen konkreten Arbeitsauftrag der ersten Kundengruppe mit.

Eine typische Kundenanfrage könnte so oder so ähnlich klingen: «Ich habe eine neue Website designen lassen und die Texte selber geschrieben. Irgendwie bin ich mit meinem Text nicht zufrieden. Was kostet es, wenn Sie ihn etwas aufpeppen?»

Welche Arbeitsschritte sind hier notwendig, bevor Sie ans Schreiben gehen?

Um eine Preisschätzung abgeben zu können, studiere ich die Website nach Optimierungspotenzial. Hier fokussiere ich nicht nur den Text, sondern auch die Benutzerfreundlichkeit und allgemeine Marketingaspekte. Folgendes Szenario ist häufig: Laien schreiben Webtexte, in denen sie von sich, ihren Visionen und Ideen sprechen. Sie versetzen sich nicht in ihre Kundinnen und Kunden. Wichtig ist es, sich zu überlegen: Was interessiert meine Kundschaft, welche Informationen sind für sie wichtig. Zudem verwenden Laien häufig Headlines, die «nach Werbung klingen», wie zum Beispiel: Wir arbeiten mit Leidenschaft. So entstehen dann austauschbare Texte, die nicht die gewünschte Wirkung erzielen.

Nach der Analyse gebe ich dem Kunden einen groben Überblick, welches Optimierungspotenzial ich sehe und welche Veränderungen ich empfehlen würde. Erst in diesen Gesprächen kristallisiert sich heraus, was genau das Angebot und was das Alleinstellungsmerkmal der Firma ist und was den Kundennutzen ausmacht. So ist ein grosser Teil meiner Arbeit das Gespräch und das genaue Zuhören, bevor es ans Schreiben geht. Die meisten Kund/innen schätzen diese Gespräche sehr und realisieren erst dann, wie viel Denkarbeit und Analyse hinter einem professionellen Text steckt. Vielen Kundinnen und Kunden wird dann klar: Der Bauplan einer Website und die Texte werden optimalerweise parallel entwickelt. Wenn

ANDREA LÄMMLI, Texterin BP, selbstständig, Solothurn; laemmlitext.ch

- 19 Gymnasiale Maturität (Typus Wirtschaft): Kantonsschule, Solothurn
- 22 Lehrerdiplom für die Primarstufe: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Solothurn
- 41 MarKom Zertifikat: Selbststudium, Prüfungsort Bern
- 42 Texterin BP: Schreibszene Schweiz, Laufen
- 42 Selbstständigkeit als Diplomtexterin: www.laemmlitext.ch, Solothurn
- 42 Nebenberufliche Unterrichtstätigkeit mit unterschiedlichen Zielgruppen: Primarschule, Erwachsenenbildung (Schreibkurse), stellenlose Jugendliche (Berufswahlvorbereitung), Migration (Deutsch-Integrationskurse), Region Solothurn
- 47 Erwachsenenbildnerin SVEB 1: Volkshochschule Solothurn VHSO, Solothurn

wir uns einig sind, schreibe ich eine erste Textfassung und sende diese dem Kunden, um herauszufinden, ob ich «den gewünschten Ton» getroffen habe. Denn Sprache ist immer auch Geschmacksache.

Wie verlief Ihr Weg in die Selbstständigkeit?

Kommunikation und die Wirkung der Sprache haben mich schon immer fasziniert. In meinem Bekanntenkreis wurde ich oft bei Schreibarbeiten, beispielsweise bei Diplomarbeitkorrekturen, um Hilfe gebeten. Das Formulieren und Redigieren fiel mir schon immer leicht und machte mir viel Spass. So begann ich mit dem Gedanken zu spielen, mich als Texterin selbstständig zu machen. Die Ausbildung zum Fachausweis erweiterte mein Fachwissen und gab mir den Mut, eine eigene Textagentur zu gründen. Teilzeitstellen in Agenturen sind sehr rar, daher habe ich meine Ein-Frau-Firma gegründet. Selbstständigkeit bedeutet auch Unsicherheit. Gerade im Bereich Werbung sind die Schwankungen riesig. Viele Firmen sparen in schlechten Zeiten bei den Werbeausgaben. Das ist ein Fehler, aber verständlich. Dank meiner Lehrtätigkeiten kann ich die saisonalen Schwankungen gut auffangen. In den Schreibkursen für Erwachsene kann ich meine Freude am Unterrichten mit meinem Fachwissen als Texterin verbinden. (dw)

➔ **Mehr zum Beruf:** www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe

«Mit Teamspirit Werbung realisieren»



In welchem Gebiet ist Ihr Arbeitgeber tätig?

Unsere Firma besitzt ein sehr breites Kundenportfolio und realisiert klassische Kommunikationskampagnen für grosse und kleine Unternehmen. Wir beraten, konzipieren und realisieren Werbemassnahmen. Unsere Arbeit beginnt bei der strategischen Analyse und endet mit dem finalen Plakat am Strassenrand.

Wie unterscheidet sich Ihre jetzige Tätigkeit als Creative Coordinator von der Tätigkeit der Beraterin?

Die Beraterin ist das Bindeglied zwischen dem Auftraggeber und unserer Kreativabteilung. Die Beraterin bespricht mit dem Kunden den Auftrag (z.B. ein Plakat für eine Tourismusdestination) und instruiert darauf die Kreativabteilung. Mit dem ersten Layout geht die Beraterin zurück zum Kunden und «verkauft» dieses. Der Kunde wird zu allfälligen Korrekturwünschen und Fragen beraten. Wenn die Einigung definitiv ist, organisiert und koordiniert die Beraterin mit allen internen und externen Partnern die notwendigen Schritte für das Werbeprodukt und ist die erste Ansprechperson für den Kunden. Zusätzlich hält sie Überblick über alle Kosten und beachtet, dass alle Termine eingehalten werden. Sie ist die Allrounderin, die alle Zügel in den Händen hält.

Die Creative Coordinator ist der Kreativabteilung angegliedert und verteilt die einzelnen Aufträge/Projekte innerhalb der Kreativabteilung auf die einzelnen Kreativen. Mit Fingerspitzengefühl und Fairness wäge ich die Auslastung, die Interessenschwerpunkte und die Themenaffinität bei der Wahl der einzelnen Kreativen ab. Wenn z.B. die Tourismusdestination auch noch einen Film möchte, wähle ich eher einen Kreativen, der gestalterisch und konzeptionell stark ist.

Welchen Nutzen ziehen Sie aus Ihrer langjährigen Erfahrung als Beraterin?

Ganz klar mein Wissen, welche Arbeitsschritte wie viel Zeit beanspruchen und bei welchen Projekten, welche Herausforderungen entstehen. Ich kenne alle Prozesse, Abläufe, unsere (langjährigen) Kunden und die Fähigkeiten der Mitarbeitenden. Weiter ist mir die hohe Belastung und der Druck in der Werbebranche bewusst und ich weiss, wie wichtig ein guter Teamzusammenhalt ist. Mir bereitet es Freude, den Mitarbeitenden die Chance zu geben, tolle, spannende Projekte zu realisieren und ich kann dadurch ihre Laufbahn positiv beeinflussen. Aufgrund meiner vermittelnden Art übernehme ich auch einige HR-Tätigkeiten. Da mich viele als die «gute Seele» der Wirz betrachten, gelangen meine Mitarbeitenden mit unterschiedlichen Themen (z.B. Laufbahnen-

FABIANA IMHOF, Creative Coordinator, Wirz Communications AG, Zürich

- 19 Kauffrau EFZ: Berufsbildungszentrum, Weinfelden
- 20 MarKom Zertifikat: Business School, Zürich
- 21 Beratungsassistentin & Junior Beraterin: Wirz Communications AG, Zürich
- 22 Kommunikationsfachfrau BP: SAWI, Stettbach
- 25 Beraterin: Wirz Communications AG, Zürich
- 29 Creative Coordinator: Wirz Communications AG, Zürich
- 29 DAS Business Communications: Hochschule für Wirtschaft HWZ, Zürich

wicklung, geschäftliche und private Themen) zu mir. Ich erlebe unsere Mitarbeitenden als jung, dynamisch, kreativ und voller Überraschungen. In meiner jetzigen Position kann ich meinem langjährigen Arbeitgeber noch mehr zurückgeben, indem ich den Mitarbeitenden helfe und für sie da bin und sie fördere und fordere.

Mir gefällt das Menschliche, bereits als Beraterin und nun in der Rolle der Creative Coordinator. Das Thema Psychologie und Mensch hat mich schon immer interessiert, so darf ich aktuell eine Coaching-Ausbildung mit psychologischen Themen in Angriff nehmen. Diese wird mich dabei unterstützen, meine Mitarbeitenden noch gezielter zu begleiten, damit ihre Begeisterung für die Werbebranche erhalten bleibt und ihr eigenes Gefühl von Selbstwirksamkeit in dieser Branche gestärkt wird.

Welche zwei Ratschläge geben Sie angehenden Kommunikationsfachpersonen mit auf den Weg?

Wenn du zu einer grossen Agentur willst, schaffst du es durch Hartnäckigkeit und grosses Interesse, zusätzlich musst du belastbar sein und gut mit Druck umgehen können. Die Werbebranche ist sehr klein und man trifft sich immer ein zweites Mal: Nehmt jede Person ernst, die euch in den Aus- und Weiterbildungen begegnet und versucht den Kontakt zu halten. Die Werbebranche ist nie langweilig und man darf sich ständig neuen Herausforderungen stellen. (dw)

«Wenn man will, dann kann man»



«Wir haben eine Macherkultur bei der Selecta AG», erzählt Sarina Künzli, «man kann sich individuell entfalten – dies sieht man auch an meinen bereits vier verschiedenen Funktionen.» Nach ihrer Tätigkeit als Leiterin Marketing & Kommunikation bei der Genossenschaft Migros Aare, Gäupark, entschied sich die Kommunikationsleiterin für eine Kommunikationsagentur und sammelte dort Führungserfahrungen. Danach zog es sie wieder auf Kundenseite zur Selecta AG, wo sie zuerst als Concept Managerin von Starbucks on the go arbeitete. Schnell erklomm sie die Karriereleiter, wurde Senior Marketing & Communication, Head of Communications Switzerland und schliesslich Group Communications & Engagement Manager der ganzen internationalen Gruppe.

Dort erarbeitet und koordiniert sie in einem Zweierteam, zusammen mit Group Head of Communications, Massnahmen für alle 16 Selecta-Länder. Anspruchsgruppen sind vor allem HR, Rechtsabteilung und Marketing. Dies erfolgt alles in Englisch. «Mit dem spannenden internationalen Flair», lacht sie voller Begeisterung.

Spitzensport als Schule des Lebens

Eine solche Karriere setzt gewisse Persönlichkeitsaspekte voraus. Bereits mit vier Jahren begann Sarina Künzli mit Eiskunst-

lauf und schaffte es schliesslich ins Schweizer Nationalkader. Da sie während der Berufswahl im schweizerischen Nationalkader war, entschied sie sich für die Grundbildung bei der Sporthandelschule bei Feusi in Bern. «So konnte ich weiterhin Spitzensport ausüben, ohne die schulische Bildung zu vernachlässigen.»

Nach dem KV hängte Sarina Künzli den Sport an den Nagel. Beruflich wusste sie nicht genau, wohin die Reise führen sollte. Sie absolvierte die Berufsmatura, um aus einer breiteren Palette von beruflichen Möglichkeiten wählen zu können. In die Marketingberufswelt kam sie per Zufall. «Ich bewarb mich auf eine Stelle bei Radio 32 – und erhielt die Stelle. Plötzlich war ich beim Radio, bewegte mich in der Medienlandschaft und fand Gefallen an der Kommunikation.»

Job beim Radio

Bei Radio 32 war Sarina Künzli als Mediaplanerin zuständig für den Verkauf von Werbespots, zudem übernahm sie zusätzlich die Aufgabe als Disponentin der Werbespots. In einer eher lockeren Atmosphäre bekam sie Einblicke ins «Radiomachen» sowie dessen Vermarktung. Nach drei Jahren Radio wechselte sie zur Werbeagentur «Virus Ideenlabor» nach Biel und übernahm die Funktion als Kommunikationsplanerin.

SARINA KÜNZLI, Head of Communications Switzerland, Kirchberg

- 20 Sporthandelschule: Feusi Bern, anschliessend Kaufmännische Berufsmaturität
- 24 Mediaberaterin: Radio 32
- 27 Marketingplanerin BP (heute Marketingfachfrau BP): Swiss Marketing Academy in Zürich
- 29 Kommunikationsplanerin: KOMET Werbeagentur, Bern
- 31 Kommunikationsplanerin: Genossenschaft Migros Aare, in Schönbühl
- 32 Kommunikationsleiterin HFP: Swiss Marketing Academy, Bern
- 33 Leitung Marketing & Kommunikation Gäupark: Genossenschaft Migros Aare
- 36 Group Communications & Engagement Manager: Selecta AG, Cham

Sie konnte sich mit der Zielsetzung der Agentur gut identifizieren: «Wir sind klein, aber fein. Wir suchen weder das Scheinwerferlicht noch Glitzer oder Glamour. Viel lieber wollen wir durch Engagement, Leidenschaft sowie Authentizität überzeugen.» Gleichzeitig schloss sie bei der Swiss Marketing Academy die Ausbildung zur Eidg. dipl. Kommunikationsplanerin ab.

Verantwortungsbewusstsein

Sarina Künzli liegt der Nachwuchs am Herzen. «Ich habe festgestellt, dass für die jungen Arbeitskräfte teilweise ganz andere Themen im Zentrum stehen. Wichtig ist dabei eine ausgeglichene Work-Life-Balance. Sie stehen viel mehr für ihre Wünsche ein als ich früher. Ich lerne viel vom Nachwuchs. Mir ist es enorm wichtig, dass ich Werte vermitteln kann, für die ich auch selbst einstehe und versuche, stets ein gutes Vorbild zu sein.» Sie schätzt es, dass man bei der Selecta AG ausprobieren darf. «Wenn man will, dann kann man sich einbringen, Ideen umsetzen, sich selbst sein. Flache Hierarchien und der familiäre Umgang gefallen mir sehr.»

Zeit für den Sport bleibt kaum mehr. Ihre herausfordernde Stelle gefällt ihr, und sie ist dankbar, dass sie sich im Spitzensport wichtige Grundlagen für ihre berufliche Karriere erwerben konnte: gesunden Ehrgeiz, Ausdauer, Disziplin und Durchhaltewillen. (rz)

➔ Mehr zum Beruf: www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe

Art-Direktorin mit Führungsverantwortung



«Schatz? Bitte keine falschen Vermutungen, wir sind keine Partnervermittlung, sondern die interne Agentur für die Gastronomie- und Hotelbetriebe, mit denen wir zusammenarbeiten», ist auf der Webseite des Arbeitgebers von Martina Keiser zu lesen. Die Agentur hält Gastronomen im Hintergrund den Rücken frei, indem sie Aufgaben wie Buchhaltung, Personaladministration, Marketing, Einkauf und IT übernehmen.

Von Martina Keiser sagt man, dass sie meistens gut gelaunt, hilfsbereit und interessiert ist. Man schätzt ihre Ideen und ihre Arbeit als talentierte Gestalterin und Organisatorin, aber auch, dass sie beharrlich, kritisch und offen ist. Ideale Voraussetzungen, denn die Art-Direktorin stellt oft die Schnittstelle zum Kunden dar. Eine gute Auftrittskompetenz ist entscheidend für den Erfolg eines Projekts. Leidenschaft und Überzeugungskraft helfen dabei.

Arbeitsalltag im Team

Martina Keiser arbeitet projektorientiert mit internen und externen Spezialisten zusammen. Sie liebt die Kombination aus Beratung, Projektleitung und dem Gestalten. «Dabei schätze ich den Austausch mit den Kunden und die Möglichkeit, Projekte von Anfang bis Ende zu führen. Der Fokus auf Corporate Identity und wertorientierte Gestaltung setzt voraus, dass ich von Beginn

an Einblick in die Unternehmenskultur meiner Kundinnen erhalte.» Dabei bleibt es nicht bei der strategischen Beratung, auch die praktische Umsetzung ist für Martina Keiser mit viel Herzblut verbunden.

Mit den Entwicklungen mithalten

Das Thema crossmediale Kommunikation ist viel zentraler geworden. Kanalgerecht zu kommunizieren ist anspruchsvoll und fordert von Designern und Art-Direktorinnen die Fähigkeit, vernetzt zu denken – in verschiedenen Formaten, aber auch in Bewegtbild und mit Sound. Ein Corporate Design oder eine Kampagne darf nie starr sein, sondern immer geschmeidig und adaptierbar auf diverse Kanäle – egal ob online oder offline. Die zunehmende Digitalisierung macht die Arbeit komplexer. «Als Art Directorin ist es meine Pflicht, technologische Entwicklungen und Trends im Markt proaktiv zu kennen und sie für meine Projekte zu nutzen.»

Auftraggeber der Schatz AG sind passionierte Gastronomen und Hoteliers, die unterschiedliche Voraussetzungen mitbringen und gezielte Anliegen haben. Dabei ist zu beachten, dass jeder Betrieb konzeptionell und juristisch unabhängig ist. Es gilt, immer wieder herauszufinden, welche Produkte und welche Werte der Auftraggeber vermitteln will, um erfolgreich im Markt zu bestehen.

MARTINA KEISER, Leitung Kommunikation und Marketing, Schatz AG, Luzern

20 Gestalterischer Vorkurs: Hochschule Luzern – Design & Kunst

21 Graphic Designer FH BA: Hochschule Luzern – Design & Kunst

29 CAS Art Direction: Hochschule Luzern – Design & Kunst

30 Art Director: Agentur Frontal AG, Willisau

37 CAS Management und Kommunikation: Universität St. Gallen, Institut für Marketing

38 Leitung Kommunikation und Marketing: Schatz AG, Luzern

39 Dozentin Höhere Fachschule Tourismus HFT Luzern

Dienstleistungsorientiert

Einige Kunden haben genaue Vorstellungen, wie ihr Auftritt aussehen soll, andere lassen der Art-Direktorin freie Hand. «Am liebsten ist mir der Mittelweg: Wenn der Kunde bereits Überlegungen angestellt hat, ich aber immer noch kreative Freiheiten habe.» Sozialkompetenzen und Kommunikationsgeschick sind unabdingbar. «Es ist wichtig, dass sich der Kunde ernst genommen fühlt und nicht einfach vor vollendete Tatsachen gestellt wird. Ich lasse dem Kunden stets die Wahl zwischen mehreren Vorschlägen.»

Jungen Menschen, die in den Bereich Werbung und Design einsteigen möchte, empfiehlt sie: «Wer die Berufslaufbahn als Grafikerin startet, soll sich nicht in erster Linie als Künstlerin sehen, sondern als vielseitige, kreative Dienstleisterin. Es gilt, dem Produkt und Unternehmen den passendsten Look zu verleihen – und nicht denjenigen, der einem persönlich am besten gefällt.» Das bedeutet nicht, dass sie gestaltet, was ihr nicht gefällt. «Im Gegenteil. Ich achte darauf, dass ich selbst überzeugt bin von meinen Designs. Aber am Ende muss auch der Kunde mit dem Resultat glücklich sein. Dieser stete Balanceakt, den eigenen Werten treu zu bleiben und Kundenwünsche optimal zu erfüllen, ist der Pfeffer im Berufsalltag.» (rz)

Beruflich erfolgreich – trotz Studienabbruch



Texter schreiben mit einem wirtschaftlichen Ziel. Damit hat Dominik Studer kein Problem. «Ich schreibe auch in meiner Freizeit gern und oft. Am Ende bin ich einfach ein Geschichtenerzähler. Da schliessen sich Beruf und Freizeit nicht aus. Egal, was ich gerade unternehme, ich sehe immer Geschichten und erzähle davon. Beim Essen im Restaurant, beim Fotografieren oder auf dem Motorrad. Der Traum vom eigenen Roman wächst schon seit Jahren. Der grosse Vorteil beim Schreiben in eigener Sache ist, dass ich da nicht unter Zeitdruck stehe.»

Kurz, knackig, verständlich, nachhaltig

Dominik Studer ist mit Leib und Seele Texter und versteht es, die Dinge auf den Punkt zu bringen. Kurz, knackig, verständlich, nachhaltig: «Ein guter Werber muss vor allem drei Dinge können. Erstens: Sich für alles und jedermann interessieren und begeistern können. Zweitens: Gesammelte Eindrücke, Wissen und Erfahrungen auf unkonventionelle Art verknüpfen können. So entstehen gute Ideen, das ist Kreativität. Und drittens: Kreativität, die keine Strategie hat, ist Kunst. In der Werbung braucht es neben der Kreativität, neben der guten Idee, immer auch eine Strategie, Marketingwissen und das Verständnis für Kommunikation. Die schönste Headline, die

hochglänzendste Foto nützt nichts, wenn der Kunde keinen Mehrwert hat.»

Ethische Grundlagen

«Kommunikation unterscheidet sich in Wirtschaft und Gesellschaft nicht wesentlich», weiss Dominik Studer. «Die Wirtschaft ist in der Gesellschaft enthalten. Egal, wo und mit welchem Zweck eine Botschaft übermittelt wird, sie fliesst immer von Mensch zu Mensch.»

Ganz selten lehnt der Texter einen Auftrag aus ethischen Gründen ab. «Was ich mit meinem Wertesystem nicht vereinbaren kann, dafür arbeite ich nicht.» Er versteht sich als pragmatisch und nicht als dogmatisch. Deshalb sind seine Tabus wenig überraschend: Rassismus, Sexismus, Homophobie und jegliche Formen von diskriminierenden Inhalten vertritt er genauso wenig, wie das bewusste Verbreiten nachweislich falscher Informationen. Was er aber ausdrücklich nicht ausschliesst, ist politische Kommunikation, die nicht seiner persönlichen Meinung entspricht. «Solange die grundlegenden Gepflogenheiten des argumentativen Diskurses und des respektvollen Umgangs gewahrt sind, schreibe ich auch für andere politische Standpunkte. Das ist eine Frage der Professionalität und hat wenig mit Ethik und Tabus zu tun.»

DOMINIK STUDER, Texter und Konzepter, FELDERVOGEL, Luzern

- 19 Gymnasiale Maturität mit Schwerpunkt Latein: Kantonsschule Luzern
- 20 Studium der Rechtswissenschaften (4 Semester): Universität Bern
- 23 Diverse Praktika
- 26 Studium Betriebswirtschaft, Business Administration FH (BSc) mit Vertiefung Kommunikation und Marketing: HSLU, Luzern
- 29 Texter und Konzepter: Ottiger & Partner BSW AG, Luzern
- 31 Texter und Konzepter: FELDERVOGEL, Luzern

Engagement für den Nachwuchs

In der Studienwahlphase entschied er sich für ein universitäres Jurastudium – und brach es nach vier Semestern ab. Er sieht dies weder als Versagen noch als verlorene Zeit: «Der Studienabbruch ist das Beste, was mir passieren konnte.» Er schloss an der Fachhochschule Luzern HSLU in Business Administration FH (BSc) mit Vertiefung Kommunikation und Marketing ab. Noch heute pflegt er einen intensiven Kontakt zur HSLU. «Ich darf regelmässig als Gastdozent den wichtigen Dialog mit den Talenten der Zukunft pflegen. Zudem bin ich seit mehreren Jahren als Mentor für Studierende der Hochschule Luzern Wirtschaft engagiert.»

Dominik Studer gefällt seine abwechslungsreiche Arbeit: «Ich analysiere Märkte und Produkte, schreibe Konzepte für einzelne Kommunikationsmassnahmen oder Produkte und setze diese am Ende textlich um. Ich schreibe Drehbücher, führe bei Videodrehen und Fotoshootings Regie und berate Kunden in strategischen Fragen.» Er hat immer mit Menschen, ihren Geschichten und dem Persönlichsten überhaupt, mit der zwischenmenschlichen Kommunikation zu tun. (rz)

Weiterbildungen

(in alphabetischer Reihenfolge)

➔ **Detaillierte Infos** zu den einzelnen Weiterbildungen und Vorbereitungskursen sind auf www.berufsberatung.ch und www.berufsberatung.ch/weiterbildung abrufbar.

Unter **Weiterbildungen** fallen Abschlüsse der höheren Berufsbildung wie eidg. Fachausweise, Diplome der höheren Fachprüfungen und höheren Fachschulen sowie Fachabschlüsse mit hoher Branchenakzeptanz.

BETRIEBSWIRTSCHAFTER/IN HF

Arbeitet im mittleren beziehungsweise oberen Management von KMU und Grossbetrieben. Erfüllt in der Wirtschaft und Verwaltung anspruchsvolle Fach- sowie Führungsaufgaben und setzt die Ziele der Geschäftsleitung um.

KOMMUNIKATIONSFACHMANN/-FRAU BP

Plant und koordiniert Werbe- und Kommunikationsmassnahmen. Arbeitet eng mit internen und externen Partnern aus den Bereichen Marketing, Gestaltung, Produktion und Media zusammen.

➔ **Porträt von Fabiana Imhof auf Seite 35**

KOMMUNIKATIONSLEITER/IN HFP

Ist als Führungskraft verantwortlich für Konzeption, Planung und Realisation von Werbekampagnen für Institutionen, Produkte und Dienstleistungen aufgrund

vorgegebener Marktziele. Erarbeitet mit einem Team eine umfassende Kommunikationsstrategie. Präsentiert dem Auftraggeber das erstellte Werbekonzept.

➔ **Porträt von Sarina Künzli auf Seite 36**

TEXTER/IN BP

Verfügt über ausgeprägte sprachliche Fähigkeiten. Konzipiert und erstellt Texte für Marketing, Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing und kommerzielle Kommunikation. Begleitet ein Projekt vom Briefing bis zur Druckvorstufe.

➔ **Porträt von Andrea Lämmli auf Seite 34**

Berufsfunktionen- und Spezialisierungen

Unter **Berufsfunktionen** und **Spezialisierungen** sind Tätigkeitsprofile und Berufsbezeichnungen aufgeführt, welche innerhalb der Branche allgemein gebräuchlich und geläufig sind.

ACCOUNT MANAGER / KEY ACCOUNT MANAGER

Ist für einzelne, sehr grosse Hauptkunden im B2B-Bereich (Business-to-Business) die erste Ansprechperson. Koordiniert bei Projektarbeiten für diese Kunden den Auftrag von der Auftragserteilung bis zur Realisation. Kümmert sich um die Kundenbindung und optimiert bestehende Prozesse und Organisationsabläufe.

ART BUYER

Agiert in der Kreationphase als Service- und Anlaufstelle für Fotografen, Illustratoren, Film- und Musikproduzenten: Schlägt der Kreation Speziallieferanten vor, koordiniert die Aufgaben der Lieferanten, holt Offerten ein oder erstellt Terminpläne. Fungiert in der Realisationsphase als rechte Hand des Art Directors.

ART DIRECTOR

Arbeitet mit bei der Ideenfindung für ein Werbekonzept. Ist verantwortlich für die Visualisierung und den Stil, von der Entwurfsphase bis zur deren Umsetzung in den gewählten Werbemedien. Arbeitet zusammen mit Textern, Designern, Grafikern und Layoutern.

➔ **Porträt von Martina Keiser auf Seite 37**

CREATIVE DIRECTOR

Leitet und koordiniert die verschiedenen Gestaltungsgruppen (Bild und Text) einer Werbeagentur und ist damit verantwortlich für die Perfektion der gesamten künstlerischen Agenturarbeit. Konzipiert Werbekampagnen und Gestaltungsmittel.

DIGITAL INFLUENCER

Bewirbt direkt oder indirekt ein Produkt auf sozialen Medienkanälen. Besitzt eine ausgeprägt hohe Reichweite bei einem gewissen Zielpublikum. Im Bereich Marketing wird die (meist kostspielige) Verbindung zu Digital Influencer gezielt genutzt, um ein Produkt auf sozialen Medienkanälen zu bewerben.



MEDIALEITER/IN

Führt die Mediaabteilung operationell und fachlich. Ist verantwortlich für die Auswahl der Werbeträger. Erarbeitet die Mediastrategie und legt fest, welche Medien zur Erreichung der Kommunikationsziele am besten geeignet sind. Berät Kunden und informiert Mitarbeitende über den neuesten Stand der Mediaforschung.

PRODUKTIONSLEITER/IN (WERBUNG)

Schlüsselstelle zwischen Kreation und Realisation. Plant und terminiert sowohl intern mit den Mitarbeitern als auch extern mit Lieferanten alles, was im Zusammenhang mit der Produktion eines Werbemittels steht: Einholen und Prüfen von Offerten, Beschaffen von Mustern, Erteilen der Aufträge an Lieferanten, Sicherstellen von Qualität und Auslieferungstermin, Einhaltung der vorgegebenen Kosten.

SPEZIALIST/IN MARKETING UND WERBUNG

Verfügt über das aktuelle und praxisrelevante Wissen für Marketing und Werbung. Gestaltet die externe Kommunikation für Produkte, Dienstleistungen und Marken professionell. Kommuniziert sowohl auf digitalen als auch auf klassischen Kanälen. Erstellt Marketingkommunikationskonzepte und arbeitet mit externen Partnern wie z. B. Werbeagenturen zusammen.

STRATEGISCHER PLANER / STRATEGISCHE PLANERIN

Bindeglied zwischen Kreation und Beratung. Definiert Werbeziele, Zielgruppen und erstrebte Resonanz seitens des Zielpublikums. Prüft und stellt sicher, dass die Markenpersönlichkeit, die in der Werbung zum Ausdruck kommen soll, sowie Werbeidee und Werbebotschaft für die Zielpersonen relevant und auf deren Wertvorstellungen ausgerichtet sind. Begleitet und berät die Kundschaft auf der strategischen Ebene.

KOMMUNIKATOR/IN FH

Ist im Journalismus und in der Organisationskommunikation tätig. Erschliesst Informationen – je nach Wirkungsgebiet – im Interesse der Öffentlichkeit oder des Arbeitgebers. Arbeitet in Corporate-Communications-Abteilungen von Unternehmen, PR-Agenturen, Informationsdiensten von Verbänden und Verwaltungen, Medienstellen von Non-Profit-Organisationen sowie in Print-, Online-, Radio- oder Fernsehredaktionen.

Hochschulberufe

Unter **Hochschulberufen** finden sich die der Branche zugehörigen Bachelor- und Masterabschlüsse sowie typische Branchenspezialisierungen aus dem Hochschulumfeld.

BETRIEBSÖKONOM/IN FH, BUSINESS ADMINISTRATION FH

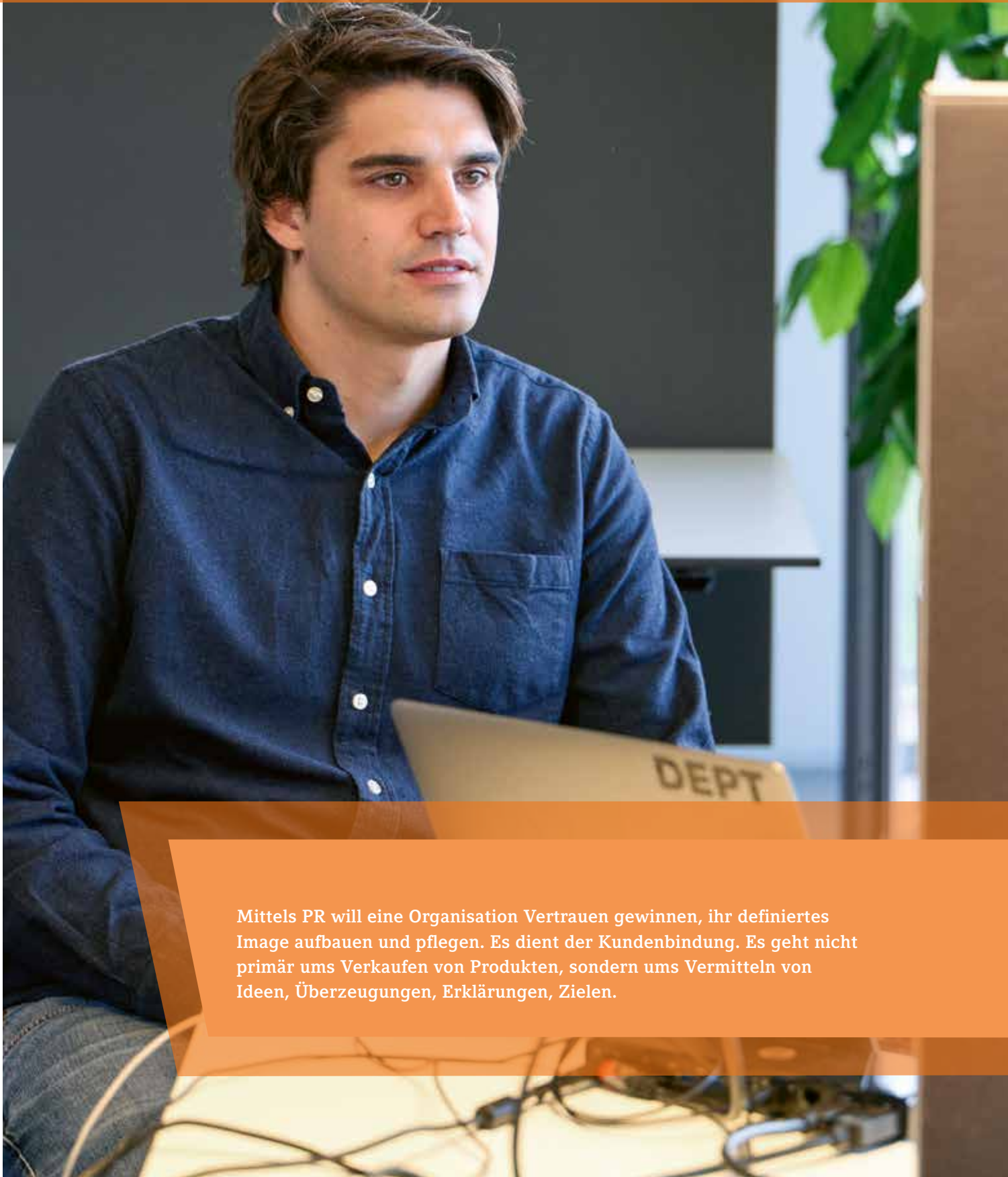
Übernimmt Führungsaufgaben auf Managementstufe. Ist im Rechnungswesen und Controlling, im Banking, Marketing, Verkauf, im HR-Bereich sowie in der Unternehmenskommunikation und -entwicklung tätig.

➔ **Porträt Dario Mühle (Vertiefung Online Business & Marketing) Seite 44**

➔ **Porträt Dominik Studer (Vertiefung Kommunikation & Marketing) Seite 38**



ORGANISATIONS- KOMMUNIKATION/PR



Mittels PR will eine Organisation Vertrauen gewinnen, ihr definiertes Image aufbauen und pflegen. Es dient der Kundenbindung. Es geht nicht primär ums Verkaufen von Produkten, sondern ums Vermitteln von Ideen, Überzeugungen, Erklärungen, Zielen.

Unternehmer mit Überzeugung



Rolf Lanz ist mit Leib und Seele selbstständiger Eventmanager mit umfassender Berufserfahrung und guter Vernetzung. Was hält seine Begeisterung nach rund 20 Jahren beruflicher Selbstständigkeit wach? «Die Projektstätigkeit und deren Facettenreichtum.» Er beobachtet, dass seine Berufswelt immer komplexer wird. Herausforderungen sieht er bei der Zusammenarbeit im Team, der Projektplanung und Realisation sowie bei den Zielgruppen und bei der Digitalisierung. «Eine Affinität zur Technik ist unabdingbar.» Zudem hat Corona neue Rahmenbedingungen gesetzt: «Die Pandemie hat gezeigt, wie schnell sich eine Situation von hundert auf null verändern kann. Die Flexibilität wird noch grösser geschrieben. Events werden heute aufgrund der Planungsunsicherheit kurzfristiger organisiert oder werden fortlaufend geändert. Zusätzlich wird der Datenschutz zu einer weiteren Herausforderung.»

Klare Positionierung im Markt

Rolf Lanz bezeichnet sich bewusst nicht als Eventmanager, sondern als Event Coach: «Kunden sollen eine begleitete Planungs- und Realisationsunterstützung erhalten – ohne eine ganze Agentur einschalten zu müssen oder zu wollen. Zudem sollen sie befähigt werden, künftige Events selbst zu organisieren. Trotzdem hat der Auftraggeber die Gewissheit, dass im Notfall jemand einspringen kann.»

Er arbeitet mit rund fünfzig Spezialisten zusammen. «Grundsätzlich werden Fachleute nur beigezogen, um in einer Projektphase das Team gezielt zu ergänzen. Diese können Einzelunternehmer oder Mitarbeitende kleinerer Firmen sein. Zum Beispiel Zeichner, Designer, Programmierer, Autoren, Übersetzer, Kreative, Techniker, Caterer, Dekorateure oder Handwerker.» Der Event Coach setzt auf Nachhaltigkeit. «Die Wirkung eines Events muss langanhaltend sein und eine Dramaturgie aufweisen, die die Unternehmensstrategie, Unternehmensstruktur und Unternehmenskultur widerspiegelt oder unterstützt.»

Sein eigener Meister

«Ohne Eventausbildung oder Branchenerfahrung ist ein Quer- oder Neueinstieg fast nicht mehr zu schaffen», ist Rolf Lanz überzeugt. «Denn diese Branche tickt halt etwas anders, unterliegt vielen Einflüssen und hängt oft von kleinen unscheinbaren Dingen ab.»

Neben der Berufserfahrung spielen auch ein umfassendes Netzwerk, Neugier und Lernbereitschaft eine zentrale Rolle. Jeder Event ist in der Planung und Durchführung zeitlich beschränkt und inhaltlich unterschiedlich. Zudem komplex und mit entsprechendem Risiko behaftet. «Ich bewege mich gern zwischen Gesamtüberblick und Detailplanung und kommuniziere ohne Hemmungen mit verschiedenen Hie-

ROLF LANZ, Eventcoach, Inhaber und Geschäftsführer, Lanz Events GmbH, Erlenbach

- 19 Verwaltungsbeamter: Telecom PTT (heute Swisscom)
- 22 Handelsschule mit höherem Handelsdiplom: Privatschule, Zürich
- 24 Betriebsökonom: Höheres Wirtschaftsdiplom VSK
- 27 Projektspezialist bluewin, Descline, Ticket4you: Swisscom / Teilprojektleiter Expo.02: Swisscom
- 31 Head of Event und Sponsoring: Conextrade AG / Ausbildung Projektmanager Expo/Events: SAWI
- 32 Inhaber und Geschäftsführer: Lanz Events GmbH / Dozent: CAS Event Management FHO

rarchien.» Rolf Lanz geniesst den Ruf, bei grösster Hektik die Nerven nie zu verlieren, gelassen aufzutreten und lächelnd Sicherheit und Vertrauen auszustrahlen.

«Ich begleite und befähige eventorganisierende Personen, den anstehenden Event im Konzeptions-, Planungs- und Realisationsfahrwasser zu halten. Ich springe im Notfall oder kurzfristig als Projektleiter ein sowie übernehme Projektleitungsmandate», so fasst er seine Tätigkeit zusammen. Zudem unterrichtet er an diversen Schulen Projekt- und Eventmanagement und vermittelt Studierenden theoretische und praktische Grundlagen, gespickt mit viel Praxiserfahrung.

Rolf Lanz sieht viele Vorteile in der beruflichen Selbstständigkeit: freie Zeiteinteilung, Eigenverantwortung, Einblick in viele Branchen und Unternehmen. «Eine Festanstellung könnte ich mir aktuell nicht vorstellen, die Vorteile überwiegen immer noch zu sehr», meint er – und mit einem Lächeln fügt er hinzu: «Aber sag niemals nie.» (rz)

Verhaltenspsychologische Aspekte in der Kommunikation



Bitte beschreiben Sie einen Arbeitstag.

Einen typischen Arbeitstag zu beschreiben, ist nicht ganz einfach, da ich an diversen Projekten arbeite. Zweimal pro Woche startet mein Tag mit einem Teammeeting. Dort besprechen wir Pendenzen. Anschliessend widme ich mich den laufenden Projekten. Schreibe ich einen Ratgeber oder eine Produktseite, recherchiere ich zum Thema und verfasse in Abstimmung mit dem Produktmanagement den Inhalt. Texte ich eine Applikation, formuliere ich als UX Writerin Dialogtexte, die direkt in Benutzeroberflächen verwendet werden und bei denen die Lesenden ein maximal positives Nutzererlebnis (User Experience – kurz: UX) haben. Da wir nach dem Vieraugenprinzip arbeiten, lese ich dazwischen auch immer wieder Texte von meinen Kolleginnen gegen.

Welche Aufgaben umfasst Ihre aktuelle berufliche Tätigkeit?

Ich konzipiere und schreibe Texte für die digitalen Touchpoints der Mobiliar. Wir benutzen englische Fachausdrücke mit grosser Selbstverständlichkeit. Digitale Touchpoints sind Berührungspunkt, Interessenschnittstellen zwischen der Mobiliar und Kunden und potenziellen Kunden. Dabei texte ich Produktseiten, Ratgeber, Kampagnen und Applikationen wie die Schadenmeldung oder Prämienrechner. Ausserdem habe

ich gemeinsam mit Kollegen die digitale Content Strategie der Mobiliar entwickelt. 60 Prozent arbeite ich in einem agilen Team, das sich der Personalisierung und Conversion Optimierung, der Umsatzsteigerung, widmet. Damit wollen wir das digitale Kundenerlebnis so stimmig und persönlich wie möglich gestalten.

Was gefällt Ihnen daran besonders?

Mein Arbeitsalltag ist vielseitig und bietet Raum für Experimente. Ich lerne ständig dazu. Dank neuer Vorhaben kann ich mich im Bereich UX Writing, weiterentwickeln und mein Gelerntes aus dem CAS Marketing Writer anwenden. Vor einigen Monaten bin ich mit Behavioral Patterns, Verhaltensmustern, in Berührung gekommen. Seither habe ich mich auf diesem Gebiet im Selbststudium weitergebildet. Ich bin begeistert davon, die verhaltenspsychologischen Aspekte in der Kommunikation verantwortungsbewusst anzuwenden – immer mit dem Ziel, User und Userinnen ein gutes und einfaches Erlebnis zu bereiten.

Was verstehen Sie unter einer digitalen Kampagne?

Eine digitale Kampagne kann vieles sein. In meinem Tätigkeitsbereich geht es darum, Menschen auf ihrem Weg zu begleiten. Sie sollen dem Unternehmen immer wieder

TAMARA ANGELE, Digital Content Specialist, Die Mobiliar, Bern

- 15 Kauffrau EFZ: Berufsschule für Verwaltung, Bern
- 18 Zugverkehrsleiterin SBB: Biel und Bern
- 21 Mitarbeiterin Sammlungen/Bibliothek: SBB Historic, Bern
- 26 Marketingassistentin: Wirtschafts- und Kaderschule WKS, Bern
- 27 PR-Fachfrau BP: KV Business School, Zürich
- 27 Junior Beraterin: Bernet Relations AG, Zürich und Bern
- 29 Digital Content Specialist: Die Mobiliar, Bern
- 30 CAS Marketing Writer: Schweizerische Text Akademie, Zürich

begegnen, einen guten Eindruck haben und diejenigen Informationen erhalten, die sie möchten. Ohne dass das Unternehmen aufdringlich wird. So können sie eine Beziehung zum Unternehmen aufbauen, um sich hoffentlich dafür zu entscheiden, wenn Bedarf besteht. Die digitale Welt spielt bei der Mobiliar stark mit der Offlinewelt zusammen und muss damit bestmöglich harmonisieren.

Sie üben mit Ihrer Arbeit Einfluss auf andere aus. Gibt es da ethische Grenzen für Sie?

Als PR-Fachfrau sind für mich ethische Grundsätze sehr wichtig. Manipulation ist ein absolutes No-Go.

Wie wichtig sind Ihnen Genderfragen beim Texten? Worauf achten Sie diesbezüglich?

Die inklusive Sprache steht in der Schweiz in ihren Kinderschuhen. Umso wichtiger ist es, diese zu etablieren. Letztlich ist die Sprache eine Gewohnheitssache. Deshalb gewöhne ich mich aktuell bewusst um. Dabei hilft mir auch der Sprachleitfaden der Mobiliar zur inklusiven Sprache.

Wie finden Sie Ausgleich zum Berufsalltag?

Ich verbringe gern Zeit mit Menschen, die ich mag. Ich trainiere in einer familiären CrossFit Box und bleibe so auch körperlich aktiv. Zudem mag ich gute Bücher und Filme. (rz)

➔ Mehr zum Beruf: www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe

Als Consultant ein Allrounder



«Meine Aufgabe besteht darin, die Herausforderungen meiner Kunden zu verstehen und individuelle Lösungen für sie zu finden. Dies erfordert analytisches und strategisches Denken», erklärt Dario Mühle. Nach der Analyse stellt er ein passendes Team von Experten zusammen, um die Fragestellungen der Kunden zu beantworten. «Im Team erarbeiten wir passende Lösungen. In diesem Prozess kanalisiere ich die Inputs der Fachexperten, um ein ganzheitliches, stringentes Resultat zu erreichen. Zudem gilt es, die klassischen Projektmanagementfaktoren im Auge zu behalten: Kosten, Qualität und Timing.»

Generelle Optimierung

Dario Mühle arbeitet für Dept, eine international führende Digitalagentur für Kreativität, Technologie und Daten. Auf deren Webseite ist zu lesen: «Unser Team aus über 2000 Strategen, Kreativen, Codern und Marketingexperten entwickelt digitale Produkte, Services und Kampagnen, die Industrien neu definieren und das digitale Wachstum unserer Kunden beschleunigen.» Der Berater sieht den Kern dieser Aussage darin, dass man heute in interdisziplinären Teams arbeiten muss. «Es braucht unterschiedliche Fähigkeiten und Perspektiven, um der Digitalisierung zu begegnen. Die technologisch beste Webseite nützt nichts, wenn sie nicht ansprechend ist oder von den Usern nicht gefunden oder genutzt wird.»

Zudem müssen in seiner Branche stets neue Werkzeuge – basierend auf dem technologischen Wandel – zur Verfügung stehen, um den aktuellen Status zukunftsorientiert zu optimieren. «Können wir mithilfe von Technologien Dinge besser, einfacher, schneller, bequemer, nachhaltiger und gerechter machen? Dies gilt auch für Unternehmen: Sind diese in der Lage, Konsumenten bessere Lösungen anzubieten, bieten sich Wachstumschancen?»

Zukunftsorientierung

«Aufgrund des technologischen Wandels verändert sich unser Verhalten – mit Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Unternehmen. In zahlreichen Branchen sind komplett neue Unternehmen entstanden, die etablierte Firmen herausfordern.» Die innovative Zukunftsorientierung fasziniert Dario Mühle.

«Warum muss ich beispielsweise für den Abschluss eines Bankkontos in eine Filiale, wenn ich bequem und sicher alles von zu Hause aus erledigen kann? Oder warum soll ich mich als Konsument vor Ort auf einen einzigen Verkäufer verlassen, wenn ich im Internet Empfehlungen von Hunderten unabhängigen, anderen Konsumenten zur Verfügung habe?»

Weil er Abwechslung schätzt, ist das internationale Agenturumfeld ideal für ihn: «Die Ziele meiner Kunden sind vielfältig, es braucht immer wieder neue Lösungen.

DARIO MÜHLE, Senior Digital Marketing Consultant & Product Owner, Dept Agency, Zürich

16 Kaufmann EFZ: Internationale Speditionslogistik, Panalpina, Glattbrugg

16 Berufsmaturität: Berufsschule, Bülach

19 Bachelor of Science in Business Administration: Fachhochschule, Luzern

22 Master of Science in Business Administration (MSc): Fachhochschule, Luzern

22 Online Marketing Consultant: Namics, Zürich

26 Senior Digital Marketing Consultant & Product Owner: Dept Agency, Zürich

Beispielsweise unterstützen wir in langjähriger Zusammenarbeit einen namhaften Online-Shop im Buchmarkt. Dazu gehört beispielsweise die Erstellung eines Datenmodells, das aufgrund des Verhaltens des Users prognostiziert, welche Werbeanzeigen am relevantesten für ihn sind.

Herausforderung Datenschutz

Als Teamplayer schätzt Dario Mühle die Zusammenarbeit in unterschiedlichen Teams. «Egal wie komplex das Projekt ist, digitale Produkte werden immer noch von Menschen geschaffen.» Für anspruchsvolle Projekte reist Dario Mühle deshalb auch an andere Standorte. «Je nach Anforderung arbeiten wir in länderübergreifenden Teams, da jedes Team über andere Spezialisierungen verfügt. Vor der Covid-19-Pandemie besuchten sich die Projektteams regelmässig, da der persönliche Kontakt hilft, herausfordernde Situationen zu lösen. Deshalb bin ich der Überzeugung, dass wir auch nach der Pandemie wieder reisen werden, jedoch sehr gezielt.» Herausforderungen sieht er im Datenschutz. Er verfolgt die Entwicklung der grossen Technologieanbieter wie Facebook, Google und Apple genau. Er ist sich bewusst, dass die neuen Technologien sowohl Chancen als auch Risiken bieten.

Bewusst versucht er auch Auszeiten von digitalen Screens zu nehmen. «Dies gelingt mir mal besser, mal weniger. Der beste Ausgleich ist für mich der Sport. Sobald der Puls steigt, ist der Geschäftsalltag vergessen und ich bin im Hier und Jetzt.» (rz)

Weiterbildungen

(in alphabetischer Reihenfolge)

➔ **Detaillierte Infos** zu den einzelnen Weiterbildungen und Vorbereitungskursen sind auf www.berufsberatung.ch und www.berufsberatung.ch/weiterbildung abrufbar.

Unter **Weiterbildungen** fallen Abschlüsse der höheren Berufsbildung wie eidg. Fachausweise, Diplome der höheren Fachprüfungen und höheren Fachschulen sowie Fachabschlüsse mit hoher Branchenakzeptanz.

BETRIEBSWIRTSCHAFTER/IN HF

Arbeiten im mittleren beziehungsweise oberen Management von KMU und Grossbetrieben. In der Wirtschaft und Verwaltung werden die anspruchsvollen Fach- sowie Führungsaufgaben erfüllt und die Ziele der Geschäftsleitung umgesetzt.

PR-BERATER/IN HFP

Arbeitet als Führungskraft in einer PR-Agentur bzw. -abteilung oder bei Firmen, staatlichen Institutionen, Parteien usw. Verfügt über umfassende Fachkenntnisse im Bereich der internen und externen Unternehmenskommunikation. Entwickelt aufgrund der formulierten Kommunikationspolitik die Kommunikationsstrategie und setzt diese um. Schafft eine organisations-eigene Identität.

PR-FACHMANN/-FRAU BP

Kümmert sich in einer PR-Abteilung eines Unternehmens oder einer PR-Agentur um die technische und redaktionelle Umsetzung von PR-Massnahmen und arbeitet bei deren Gestaltung mit. Ist zuständig für die Auftragserteilung an Lieferanten und Spezialisten sowie für die Kosten-, Termin- und Qualitätskontrollen im Zusammenhang mit der Gestaltung und Produktion.

➔ **Porträt von Tamara Angele** auf Seite 43

Berufsfunktionen- und Spezialisierungen

Unter **Berufsfunktionen** und **Spezialisierungen** sind Tätigkeitsprofile und Berufsbezeichnungen aufgeführt, welche innerhalb der Branche allgemein gebräuchlich und geläufig sind.

CONTENT CREATOR / CONTENT MANAGER

Kümmert sich um den Inhalt auf Webseiten und sozialen Medien. Plant und koordiniert Inhalte. Bearbeitet Texte, Bilder Grafiken und Videos so, dass sie in der optimalen Qualität und Grösse auf dem jeweiligen Onlineauftritt erscheinen. Pfl egt die Inhalte in ein Content Management System (CMS) ein. Überwacht und kontrolliert die Inhalte. Die Tätigkeit verbindet technische und redaktionelle Arbeitsabläufe.

➔ **Porträt von Tamara Angele** auf Seite 43

CORPORATE COMMUNICATIONS OFFICER/ CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER

Ist verantwortlich für die Gesamtheit aller internen und externen Kommunikationsaktivitäten einer Organisation. Steuert die Entwicklung der Unternehmensidentität, der Corporate Identity, in allen Kommunikationsbereichen. Ist auf Stufe Geschäftsleitung oder als Stabsstelle über den Geschäftsbereichen angesiedelt.

CORPORATE WRITER / PR-REDAKTOR/IN

Ist strategisch wie operativ für die Sprache und die Texte einer Organisation verantwortlich, also für die Planung, Erstellung und Redaktion von Texten in Print- und Onlinemedien. Leitet als Textchef/in der Organisation die weiteren Schreibenden an und definiert sprachliche Standards.

EVENTMANAGER

Plant und organisiert Kultur- oder Sportveranstaltungen, Messen, Firmenanlässe und Ausstellungen. Tätigt Recherchen, kontrolliert das Budget und arbeitet eng mit diversen Fachleuten zusammen.

➔ **Porträt von Rolf Lanz** auf Seite 42

MANAGER LIVE COMMUNICATION

Ist verantwortlich für die Integration von Messen und Events in die Marketingziele eines Unternehmens. Stimmt sich mit anderen Kommunikationsinstrumenten ab. Entwickelt Sponsoringstrategien. Koordiniert interne und externe Ressourcen in PR, Werbung, Eventmarketing und Verkauf.





vorwärts kommen

WEITERBILDUNG

Die umfassendste **Datenbank** für
alle Weiterbildungsangebote in der Schweiz
mit über 33 000 Kursen und Lehrgängen.

www.berufsberatung.ch/weiterbildung

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB
SDBB Verlag | Haus der Kantone | Speichergasse 6 | 3011 Bern | Telefon 031 320 29 00 | info@sdbb.ch
SDBB Vertrieb | Industriestrasse 1 | 3052 Zollikofen | Telefon 0848 999 001 | Fax 031 320 29 38 | vertrieb@sdbb.ch



SDBB

www.sdbb.ch

KOMMUNIKATIONSBEAUFTRAGTE/R

Ist verantwortlich für die interne und externe Kommunikation von Institutionen und Unternehmungen. Ist offiziell benannte Ansprechperson für Medienschaffende. Pflegt den Kontakt mit den Medien, formuliert Pressetexte und Stellungnahmen. Unterstützt die Geschäftsleitung bei Medienauftritten.

KOMMUNIKATIONSDESIGNER/IN

Setzt für den Auftraggeber Botschaften und Informationen in Print- und Online-medien visuell um. Ist für die Beratung, das Konzept und die Gestaltung zuständig. Verwendet reinvisuelle sowie audiovisuelle Formate.

MEDIENSPRECHER/IN

Ist offizielle Ansprechperson für Medienschaffende. Pflegt den Kontakt mit den Medien, organisiert Informationen für interessierte Journalisten und Journalistinnen, formuliert Medienmitteilungen und Stellungnahmen, begleitet Interviews, Porträts und Reportagen inhaltlich. Befasst sich mit Monitoring sowie der Auswertung der Medienberichterstattung und unterstützt die Geschäftsleitung bei Medienauftritten.

MESSEPLANER/IN

Kreiert ein Konzept für ein Messeprojekt: Von der kreativen Idee, über dessen Finanzierung bis zur Zusammenarbeit mit Zulieferanten (z.B. Catering). Begleitet und koordiniert den Aufbau, die Durchführung und den Abbau des gesamten Messeprojekts.

PR-MANAGER / PR-BERATER

Arbeitet als Führungskraft in einer PR-Agentur bzw. -abteilung oder bei Firmen, staatlichen Institutionen, Parteien usw. Verfügt über umfassende Fachkenntnisse im Bereich der internen und externen Unternehmenskommunikation. Entwickelt aufgrund der formulierten Kommunikationspolitik die Kommunikationsstrategie und setzt diese um. Schafft eine organisationseigene Identität.

PR-PRAKTIKER/IN

Erledigt administrative und organisatorische Tätigkeiten: Korrespondiert mit Kunden und Lieferanten, kontrolliert die Rechnungen, betreut die Ablage, beschafft Unterlagen und Informationen und arbeitet bei Veranstaltungen mit.

SPEZIALIST/IN UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION UND PR

Plant und gestaltet die interne und externe Kommunikation einer Organisation. Kennt die Grundlagen der Unternehmenskommunikation und des PR. Kennt die Grundlagen der Konzeption, des Schreibens und Redigierens.

VISUELLER GESTALTER / VISUELLE GESTALTERIN

Entwickelt und realisiert grafische und typografische Konzepte. Zentraler Arbeitsinhalt ist die gestalterische Umsetzung von Kommunikation bzw. die bildhafte Vermittlung von Inhalten.

Hochschulberufe

Unter **Hochschulberufen** finden sich die der Branche zugehörigen Bachelor- und Masterabschlüsse sowie typische Branchenspezialisierungen aus dem Hochschulumfeld.

BETRIEBSÖKONOM/IN FH, BUSINESS ADMINISTRATION FH

Übernimmt Führungsaufgaben auf Managementstufe. Ist im Rechnungswesen und Controlling, im Banking, Marketing, Verkauf, im HR-Bereich sowie in der Unternehmenskommunikation und -entwicklung tätig.

➔ [Porträt Dario Mühle \(Vertiefung Online Business & Marketing\) Seite 44](#)

➔ [Porträt Dominik Studer \(Vertiefung Kommunikation & Marketing\) Seite 38](#)

KOMMUNIKATOR/IN FH

Ist im Journalismus und in der Organisationskommunikation tätig. Erschliesst Informationen – je nach Wirkungsgebiet – im Interesse der Öffentlichkeit oder des Arbeitgebers. Arbeitet in Corporate-Communications-Abteilungen von Unternehmen, PR-Agenturen, Informationsdiensten von Verbänden und Verwaltungen, Medienstellen von Non-Profit-Organisationen sowie in Print-, Online-, Radio- oder Fernsehredaktionen.

VISUELLE/R KOMMUNIKATOR/IN FH

Stellt Bildbotschaften für digitale und analoge Kommunikationskanäle her. Entwirft, beurteilt und verwendet visuell wahrnehmbare Botschaften wie Bilder, Bild- und Schriftzeichen.

➔ [Porträt von Martina Keiser Seite 37](#)



INFORMATIONSMEDIEN

Die folgenden Medien können in der Regel in den Berufsinformationszentren BIZ eingesehen und ausgeliehen werden. Sie können auch beim SDBB Vertrieb bestellt werden: vertrieb@sdbb.ch; www.shop.sdbb.ch

Fachhefte aus der Reihe «**Chancen: Weiterbildung und Laufbahn**» www.chancen.sdbb.ch

- Medien und Information 1 (Journalismus, Übersetzen & Dolmetschen, Fotografie, Film & Fernsehen)
- Medien und Information 2 (Printmedienproduktion, Verlag, Information & Dokumentation)
- Handel und Verkauf (Grosshandel, Detailhandel)
- Kunst und Design (Kunst & Kunsthandwerk, Design, Kulturerhaltung)

Fachhefte aus der Reihe «**Perspektiven: Studienrichtungen und Tätigkeitsfelder**» www.perspektiven.sdbb.ch

- Medien und Information (Informationswissenschaft, Journalismus & Organisationskommunikation, Kommunikations- und Medienwissenschaften)
- Sprachwissenschaft, Vergleichende Literaturwissenschaft, Angewandte Linguistik
- Design (Interior Design, Produkt- & Industriedesign, Visuelle Kommunikation)
- Wirtschaftswissenschaften

Weitere Publikationen

- Berufswahlmagazine: Wirtschaft/Verwaltung/Tourismus, Druck
- **Faltblätter zu einzelnen Berufen** z. B. Kaufmann/-frau EFZ, Gestalter/in Werbetechnik EFZ, Medientechnologe/-login EFZ

KV – was nun? Perspektiven für Kaufleute

- Kaufmännische Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten nach der beruflichen Grundbildung

WEITERE

Corporate Communication und Public Relations

Eine Standortbestimmung des Berufsverbands [pr suisse](http://pr.suisse); Erstauflage mit Anpassungen 2020 www.prsuisse.ch → Public Relations → PR-Wissen → Standortbestimmung

Lohnempfehlungen

Info-Schrift & Lohnberatung des KV Schweiz, www.kfmv.ch

FACHMEDIEN UND -ZEITSCHRIFTEN

Edito, Das Schweizer Medienmagazin

www.edito.ch

Mediafocus, Informationen zum Werbemarkttrend

www.mediafocus.ch

Medienwoche, Magazin für Medien, Journalismus, Kommunikation & Marketing

www.medienwoche.ch

m&k das Magazin für Marketing und Kommunikation

www.werbewoche.ch

Abo «Print», Abo «Print & Online», Abo «Online» möglich

persönlich, Das Schweizer Kommunikationsmagazin für Entscheider und Meinungsführer, www.persoendlich.com

WICHTIGE LINKS AUF EINEN BLICK

Das Portal der Schweizerischen Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung informiert über alles Wissenswerte rund um Berufswahl, Studium und Weiterbildungsangebote: www.berufsberatung.ch

Arbeitsmarkinfos und Beratungsdienste für Ausbildung und Beruf Aargau ask!

www.arbeitsmarktinfo.ch

Heftreihe «Chancen»

Informiert über sämtliche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in 32 Branchen www.chancen.sdbb.ch

Heftreihe «Perspektiven»

Vermittelt einen vertieften Einblick in die verschiedenen Studienmöglichkeiten an Schweizer Universitäten und Fachhochschulen www.perspektiven.sdbb.ch

Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI

www.sbf.admin.ch

Konferenz der Höheren Fachschulen

www.k-hf.ch

Schweizerischer Verband der Absolventen Höherer Fachschulen

www.odec.ch



Rektorenkonferenz der schweizerischen Hochschulen

www.swissuniversities.ch

Nationaler Qualifikationsrahmen Berufsbildung

www.nqr-berufsbildung.ch

VERBÄNDE UND ORGANISATIONEN

Art Directors Club Schweiz

www.adc.ch

ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen

www.asw.ch

GfM Swissmarketing, Schweiz. Gesellschaft für Marketing

www.gfm.ch

KS Kommunikation Schweiz, Dachverband Kommunikation Schweiz

www.ks-cs.ch

KV Schweiz, Kaufmännischer Verband Schweiz

www.kfmv.ch

Leading swiss agencies, Verband führender Kommunikationsagenturen der Schweiz

www.leadingswissagencies.ch

pr suisse, Schweiz. Public Relations Verband SPRV

www.prsuisse.ch

Schweizer Medien

Branchenorganisation der privaten schweizerischen Medienunternehmen
www.schweizermedien.ch

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

www.sdv-dialogmarketing.ch

Suxcess

Tochtergesellschaft des Berufsverbands Swiss Marketing
www.suxcess.org

svik Schweiz. Verband für interne Kommunikation

www.svik.ch

Swiss Marketing

Berufs- und Fachverband für Marketing-fachleute
www.swissmarketing.ch

Textverband

Berufsverband der Texterinnen und Texter in der Schweiz
www.textverband.ch

Viscom

Berufs- und Arbeitgeberverband der schweizerischen grafischen Industrie
www.viscom.ch

WEMF AG für Werbemedienforschung

www.wemf.ch

STELLENPLATTFORMEN

www.marketing.ch

Marketingportal inkl. Stellenbörse

www.marketing-job.ch

Stellenmarkt der Plattform job-channel

www.medienjobs.ch

Stellenmarkt für Kommunikation, Marketing & Medien

www.jobs.prsuisse.ch

Stellenbörse Berufe PR und Kommunikation

IMPRESSUM

6. aktualisierte Auflage 2021

© 2021, SDBB, Bern. Alle Rechte vorbehalten

Herausgeber

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB, Bern, www.sdbb.ch
Das SDBB ist eine Institution des EDK

Projektleitung und Redaktion

René Tellenbach, SDBB

Fachredaktion

Dominique Weiersmüller, dipl. Berufs- und Laufbahnberaterin, BIZ Biel, Regula Zellweger, Psychologin FH, dipl. Berufs- und Laufbahnberaterin, Buchautorin

Fachlektorat

Marina Zappatini, Berufs-, Studien- und Laufbahnberaterin, BIZ Biel

Texte

Dominique Weiersmüller (dw), Regula Zellweger (rz)

Fotos

Dieter Seeger, Zürich; Bilder von Ralf Schmid auf Seiten 23 und 30: Pablo Sciuscio

Gestaltungskonzept

Viviane Wälchli, Zürich

Umsetzung

Manuela Boss, Münsingen

Inserate

Gutenberg AG
Feldkircher Strasse 13
9494 Schaan
Tel. +41 44 521 69 00
steven.hercod@gutenberg.li
www.gutenberg.li

Lithos, Druck

Somedia Production, Chur

Artikel Nr.

CH1-2016

BESTELLINFORMATIONEN

Die Heftreihe «Chancen» ist erhältlich bei:

SDBB Vertrieb
Industriestrasse 1, 3052 Zollikofen
Telefon 0848 999 001
vertrieb@sdbb.ch, www.shop.sdbb.ch

Preise

Einzelheft	CHF 15.–
Ab 5 Hefte pro Ausgabe	CHF 12.–
Ab 10 Hefte pro Ausgabe	CHF 11.–
Ab 25 Hefte pro Ausgabe	CHF 10.–

Preise für höhere Auflagen auf Anfrage

Abonnemente

1er-Abo (12 Ausgaben pro Jahr, 1 Heft pro Ausgabe) CHF 12.–/Heft

Ab 5er-Abos (12 Ausgaben pro Jahr, 5 Hefte pro Ausgabe) CHF 10.–/Heft





2021 | Marketing und Kommunikation



2021 | Gesundheit: Medizinische Technik und Therapie



2021 | Energieversorgung und Elektroinstallation



2021 | Verkehr



2021 | Kunst und Design



2021 | Bildung und Unterricht



2020 | Management, Immobilien, Rechnungs- und Personalwesen



2020 | Maschinen- und Elektrotechnik



2020 | Informatik und Mediamatik (ICT)



2020 | Textilien, Mode und Bekleidung



2020 | Gastgewerbe, Hauswirtschaft/ Facility Management



2020 | Gebäudetechnik



2020 | Banken und Versicherungen



2019 | Medien und Information 2



2019 | Sicherheit



2019 | Öffentliche Verwaltung und Rechtspflege



2019 | Begleitung und Betreuung, Therapie



2019 | Fahrzeuge



2019 | Metall und Uhren



2019 | Nahrung



2019 | Bau



2019 | Logistik



2019 | Medien und Information 1



2018 | Chemie, Kunststoff, Papier



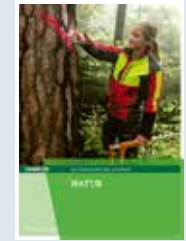
2018 | Beratung



2018 | Handel und Verkauf



2018 | Gesundheit: Pflege und Betreuung



2018 | Natur



2018 | Bühne



2018 | Bewegung und Sport, Wellness und Schönheit



2018 | Holz und Innenausbau



2017 | Tourismus

➔ Weitere Informationen und Online-Bestellung:
www.chancen.sdbb.ch oder www.shop.sdbb.ch

➔ Die untenstehenden Begriffe, Berufe und Funktionen können Sie im Internet in die Suchmaske eingeben unter: www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe. Sie erhalten dann detaillierte und ständig aktualisierte Infos zu den entsprechenden Berufen oder Funktionen.

	Laufbahn	Seite
Berufliche Grundbildungen		
Büroassistent/in EBA		17
Detailhandelsfachmann/-frau EFZ		17
Fachmann/-frau Information und Dokumentation EFZ		17
Gestalter/in Werbetechnik EFZ		17
Grafiker/in EFZ		17
Handelsdiplom VSH		17
Interactive Media Designer/in EFZ		17
Kaufmann/-frau EFZ		17
Mediamatiker/in EFZ		17
Medientechnologe/-login EFZ		17
Polygraf/in EFZ		17

Weiterbildungsberufe

	Laufbahn	Seite
Betriebswirtschafter/in HF		31/39 /45
Kommunikationsfachmann/frau BP	35	39
Kommunikationsleiter/in HFP	36	39
Marketingfachmann/frau BP	28	31
Marketingleiter/in HFP	29	31
Marketingmanager HF	30	31
PR-Berater/in HFP		45
PR-Fachmann/-frau BP	43	45
Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf / Marketing- und Verkaufsassistent		31
Texter/in BP	34	39

Berufliche Funktionen und Spezialisierungen

	Laufbahn	Seite
Account Manager / Key Account Manager		39
Art Buyer		39
Art Director	37	39
Blogger/in		31
Chief Digital Officer (CDO)		31
Content Creator / Content Manager	43	45
Corporate Communications Officer / Chief Communications Officer		45
Corporate Writer / PR-Redaktor		45
Creative Director		39
Customer Relationship Manager		31
Dialogmarketing-Manager / Intergrated Campaign Manager		31
Dialogmarketing-Planer/in		31
Digital Influencer		39
Digital/e Analyst/in Marketing		31
Digital-Marketing Manager / Online-Marketing Manager		31
Eventmanager	42	45
Fundraiser		31
Growth Manager		31
Kommunikationsbeauftragte/r		47
Kommunikationsdesigner/in		47
Manager Live Communication		32/45
Marketing- und Verkaufsmanager		32
Markt- und Werbeforscher/in		32
Markt- und Werbepsychologe/-login		32
Medialeiter/in		40
Mediensprecher/in		47
Messeplaner/in		47
PR-Manager / PR-Berater		47
PR Praktikant/in		47
Product Manager		32
Produktionsleiter/in (Werbung)		40
Social-Media Community Manager		32
Social-Media Manager		32
Social-Media-Strategie Manager		32
Spezialist/in Marketing und Werbung		32/40
Spezialist/in Unternehmenskommunikation und PR		47
Strategischer Planer / Strategische Planerin		40
Visueller Gestalter / Visuelle Gestalterin		47

Hochschulberufe

	Laufbahn	Seite
Betriebsökonom/in FH / Business Administration FH	38 / 44	32/40 /47
Kommunikator/in FH		40/47
Visueller/r Kommunikator/in FH	37	47



Executive MBA

Smart and Digital Marketing

Studienort:
Zürich

In unmittelbarer Nähe
vom Zürich HB

In diesem berufsbegleitenden Studium lernen Sie, die Strategien und Methoden des Digitalen Marketing erfolgreich anzuwenden.

Weitere Informationen:
fhgr.ch/embasdm

Studieninhalte

- Digitale Strategien
- Digitale Geschäftsmodelle
- Konsument 4.0
- Strategisches Marketing
- Digitales Marketing
- Marketinginnovation