

# SWISS ● MARKETING REVIEW

Ausgabe 1/2020

## Kompetenz und Praxisnähe – die Powerkombi zum Erfolg

Karriere im Marketing. Es gibt immer einen Weg, erklärt Roland Weiss |  
Handlungskompetenz aufbauen statt mit Fachwissen punkten,  
rät Dr. Petra Hämmerle | Top ausgebildet bei der CSS, lautet die Devise  
von Daniel Binkert



Foto: Walter Steiner

**Ein vielseitiges Ausbildungsangebot gibt individuellen Präferenzen Vorrang – abhängig von den eigenen beruflichen Zielen.**

# Vielseitigkeit ist ihre Stärke!

Zum zehnjährigen Jubiläum des Rahmenlehrplans «Dipl. Marketingmanager/in HF» hat die «Swiss Marketing Review» Michel Vinzens, Präsident von hfmk.ch (Verband der Höheren Fachschulen für Marketing und Kommunikation) und Direktor des SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie, zum Gespräch eingeladen.

**Interview mit Michel Vinzens**

**Herr Vinzens, Swiss Marketing hat vor zehn Jahren einem Marktbedürfnis folgend das Berufsbild der diplomierten Marketingmanagerin HF, des diplomierten Marketingmanagers HF geschaffen. Wie lässt sich dieses Marktbedürfnis in Anbetracht der vielen Marketingausbildungen, die es schon vor zehn Jahren gab, erklären?**

Die Menschen, welche sich für die Gründung einer höheren Fachschule für Marketing und Kommunikation eingesetzt haben, bewundere ich. Es ist sehr erstaunlich, wie diese Personen schon vor über zehn Jahren erkannt haben, in welche Richtung sich das Marketing entwickeln wird. Sie haben erkannt, dass es in Zukunft noch vielseitigere Kompetenzen benötigt, um die Kunden zu verstehen und auf sie einzugehen.

**Das erklärt jedoch noch nicht, wieso es eine/n dipl. Marketingmanager/in HF brauchte. Es gibt und gab ja schon damals sehr viele generalistisch orientierte Marketingausbildungen.**

Es lohnt sich vielleicht, einen Blick über die Grenzen zu wagen. Mit einer in Portugal durchgeführten Studie,<sup>2</sup> bei der Marketingausbildungen in Europa mit den ausgeschriebenen Stellenanzeigen verglichen wurden, konnte festgestellt werden, dass eine klaffende Lücke zwischen dem Lern-

<sup>2</sup> Estima/Duarte 2016

*«In recent years, marketing practice has increased in complexity, becoming more challenging. This situation demands that marketing professionals be better prepared to face the difficulties of the market. However, there is a strong divide between the expectations held by marketing professionals and those held in academia.»*

*Andre Vilares Morgado, AESE Business School, Portugal<sup>1</sup>*

inhalt und den Bedürfnissen der Realwirtschaft besteht. Teilweise gehen die Inhalte der Berufswelt und der Ausbildung bis zu fast 50% auseinander. Ich bin der festen Überzeugung, dass diese Forschungsergebnisse für die Schweiz nicht zutreffen würden, eben weil die Schweiz unter anderem mit der Schaffung des neuen Berufsbildes und damit einhergehend der höheren Berufsbildung wie etwa dem/der dipl. Marketingmanager/in HF rechtzeitig auf dieses Problem reagiert hat.

**Wieso sind Sie sich so sicher, dass die höhere Berufsbildung der Diskrepanz zwischen Ausbildung und Berufswelt besser entgegenwirkt?**

Dazu muss der Charakter der höheren Berufsbildung verstanden werden. Da gibt es zum Beispiel den Träger der Rahmenlehrpläne. Sie werden OdA – Organisation der Arbeit – genannt. Im Falle des/der

dipl. Marketingmanager/in HF ist dies Swiss Marketing, ein Verband der Berufsleute in der Marketing- und Verkaufsbranche – also Praktiker. Auch unter den Dozenten sind Praktiker am Werk: Sie sind keine Pädagogen, sondern Geschäftsleute, die mit beiden Beinen im Berufsleben stehen. Die Berufserfahrung der Dozierenden veranschaulicht den Unterricht mit aktuellen und realen Beispielen aus der Wirtschaft und sorgt dafür, dass der Unterricht mit der Praxis Gleichschritt hält. Und dann gibt es die Studierenden selbst, welche selbst im Berufsleben stehen. Sie sind ebenfalls Praktiker und bereichern den Unterricht und die Diskussionen mit ihren eigenen Erfahrungen. All diese Anspruchsgruppen sind Sensoren für die Institute der höheren Berufsbildung: Wenn etwas nicht praxistauglich ist, fällt es auf. Die höhere Berufsbildung kann es sich nicht leisten, nicht der Praxis verpflichtet zu sein, nicht auf die Marktbedürfnisse einzugehen und die Aktualität nicht miteinzubeziehen.

*«Die Ausbildung zur dipl. Marketingmanagerin HF war sehr umfassend und vielfältig. Sie hat mich gelehrt, Gesamtzusammenhänge schnell zu erkennen. Das hat mein Arbeitsniveau nochmals deutlich gesteigert.»*



*Daniela Andres, dipl. Marketingmanagerin HF, Beratung und Stv. Geschäftsführerin der Web- und Werbeagentur interpunkt*

**Und wie verträgt sich da ein zehn Jahre alter Rahmenlehrplan? Ist eine Reform nicht längst überfällig?**

Natürlich gibt es nach zehn Jahren einen Aktualisierungsbedarf. Dieser hält sich jedoch in Grenzen. Die Aktualität muss ja auch gemäss den staatlichen Vorschriften regelmässig überprüft werden. Aber das Ausserordentliche eines Bildungsgangs der höheren Fachschulen ist eben gerade, dass er einen hohen Gestaltungsspielraum

«Ich habe mit dem Studiengang zum dipl. Marketingmanager HF meine angestrebten Ziele erreicht und bin Produktmanager eines hochkomplexen Produkts geworden. Und es zeigt sich, dass es sinnvoll war, ein Studium mit breitem Wissenshintergrund zu absolvieren.»



Jürg Sutter, dipl. Marketingmanager HF, Product Manager bei der Glacier Express AG

bietet. Der Rahmenlehrplan ist – wie das Wort selbst suggeriert – kein starres Kompetenzraster oder ein Lehrplan mit detaillierten Bildungszielen, sondern gibt ausschliesslich inhaltliche Schwerpunkte basierend auf Arbeitssituationen vor. Diese sind offen formuliert und erlauben es daher, mit der Zeit zu gehen. Es ist Aufgabe der höheren Fachschule, also der Ausbildungsstätte selbst, sich mit den Marktbedürfnissen auseinanderzusetzen und den Rahmenlehrplan in einen praxisrelevanten, detaillierten Bildungsplan zu übersetzen.

**Haben Sie ein Beispiel dafür, wie die Aktualität seitens Ausbildungsinstitut in den Rahmenlehrplan eingebracht werden kann?**

Nehmen wir beispielsweise die Marketingkommunikation. Kaum jemand hat vor zehn Jahren die Bedeutung von Social Media in der Marketingkommunikation erkannt. Im Rahmenlehrplan existieren keine detaillierten Vorschriften, welche Instrumente der Marketingkommunikation geschult werden müssen. Hätten die Schulen ein paar Jahre später nicht die Chance gehabt, dieses Thema gewichtig zu integrieren, wären sie nicht mit dem Zeitgeist gegangen. Heute gewichten wir das Thema «Social Media» schon wieder weniger stark, setzten dafür aber wieder stärker auf andere Marketinginstrumente.

**Ist der/die dipl. Marketingmanager/in HF vor allem für Menschen in der Marketingkommunikation geeignet?**

Das trifft so nicht zu. Natürlich ist Marketingkommunikation ein wichtiger Pfeiler im Marketing und entsprechend in der Ausbildung zum/zur dipl. Marketingmanager/in HF gewichtet. Den Bildungsgang zeichnet jedoch aus, dass er ein breites Marketingverständnis und betriebswirtschaftliches Wissen mit sich bringt. Er fungiert als Schnittstelle zwischen Kunden und Unternehmen. Der Marketingmanager muss deshalb in erster Linie den Kunden verstehen: Wer ist er, wie informiert er sich, wie kann seine Aufmerksamkeit gewonnen werden, und vor allem, wie entscheidet er sich und wie kann er zum Kauf animiert werden? Mit dieser Sichtweise bringt sich der/die Marketingmanager/in im Unternehmen in verschiedensten Rollen ein. Das widerspiegelt sich in den Karrierewegen der Absolventinnen und Absolventen.

**In welchen Rollen arbeiten dipl. Marketingmanager/innen HF in den Unternehmen?**

Die Rollen sind sehr unterschiedlich. Unsere Absolvierenden sind beispielsweise im Verkauf oder der Verkaufsführung tätig, arbeiten bei Agenturen in der Marketingkommunikation, sind Produkt- oder Brandmanager, oder üben

ihre Funktion im Online-Marketing oder E-Commerce aus. Gerade auch die Anzahl Personen, welche in Projekten im Marketing mitarbeiten oder diese leiten, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Die Aufzählung könnte noch lange fortgeführt werden; Marketingmanager/innen sind in fast allen Marketing- und Verkaufsthemen tätig. Sie sind flexibel einsetzbar, denn Vielseitigkeit ist ihre Stärke.

**Wieso glauben Sie, dass die Vielseitigkeit der Schlüssel zum Erfolg ist? Braucht es in der heutigen Zeit, gerade in der Online-Welt, nicht mehr und mehr Spezialisten?**

Natürlich ist spezialisiertes Wissen immer von Nutzen, insbesondere im operativen Bereich (Web Analytics, SEO und SEA, Social Paid usw.). Es hilft in vielen Positionen, etwas von aktuellen digitalen Instrumenten in der Tiefe zu verstehen. Es gibt jedoch einen entscheidenden Faktor, welcher für die Vielseitigkeit spricht: Das Marketing ist eine bewegte Welt mit einer grossen Affinität zu Innovation und Trends. Das verändert die Anforderungen an das Berufsbild permanent und verlangt immer wieder nach neuen Kompetenzen. In Gesprächen mit Berufsleuten aus Marketing und Verkauf erhalte ich dies immer wieder so bestätigt. Meines Erachtens schreibt die überwiegende Mehrheit aller berufstätigen Fachleute der Praxis im Marketing eine rasante oder zumindest sehr schnelle Entwicklung zu. Möglichkeiten wie auch Kundenbedürfnisse werden sich stetig verändern. Deshalb ist eine breite Basis gerade für den längerfristigen Berufshorizont im Marketing oder Verkauf unabdingbar und für Menschen zu Beginn ihrer Karriere eine wertvolle Empfehlung.

**Eine «breite» Basis? Von welchen Anforderungen sprechen Sie genau?**

Auch hier lohnt sich ein Blick über die Grenzen hinweg. Es gibt eine Studie von australischen und US-amerikanischen

Stellenanzeigen<sup>3</sup> für Marketing-Einstiegsstellen. Dies gibt einen Überblick über die Anforderungen, welche in der Praxis gefordert werden. Was meinen Sie? Was stand an erster Stelle?

**Vielleicht Fähigkeiten im Online-Marketingbereich?**

Das wäre auch meine Antwort gewesen. Aber an erster Stelle werden persönliche Attribute sowie Kommunikationsfähigkeiten genannt, gefolgt von Beziehungsfähigkeiten. Marketingwissen folgt erst danach, fast gleichgewichtet mit Organisationsfähigkeiten, analytischen Problemlösungs- und IT-Kompetenzen.

**Sie meinen wirklich, dass die Studie aus dem grossen Australien und Amerika auf die kleine Schweiz übertragbar ist?**

Natürlich sind diese beiden Kulturen mit der Schweiz nicht 1:1 vergleichbar. Interessanterweise wurden jedoch in dieser Studie länderspezifische Unterschiede nicht identifiziert. Es ist deshalb wahrscheinlich nicht ganz verwegen, diese Feststellung auch auf die Schweiz zu übertragen. Insbesondere, weil viele andere Studien dieselbe Tendenz ausweisen. Es wird zwar ein unterschiedliches Wording verwendet, die Aussage bleibt jedoch immer gleich: Für im Marketing oder Verkauf tätige Personen, unabhängig

der Hierarchiestufe, sind Softskills dem Marketingfachwissen mindestens ebenbürtig.

**Welche Softskills erachten Sie persönlich als besonders relevant?**

Allen voran die Lernbereitschaft. Ein Mensch im Marketing und Verkauf muss bereit sein, ständig dazuzulernen. Natürlich auch analytisches Denken, Zielorientierung, Eigeninitiative, Kreativität und Teamfähigkeit verbunden mit anspruchsrgruppenorientierter Kommunikation, und vieles mehr. Diese Fähigkeiten schulen wir mit vielen praxisbezogenen Projekten mit realen Unternehmungen als Auftraggeber bzw. mit schulischen Aufgabenstellungen oder Prüfungen, welche mit der eigenen beruflichen Erfahrung zu verknüpfen sind oder Praxissituationen simulieren. Wir nennen dies Transferleistung. Es reicht den höheren Fachschulen nicht, etwas genauer zu wissen, sondern es geht um das Können – den Kompetenzzuwachs. ●

<sup>3</sup>Anmerkung der Redaktion:  
Rosenstreich/Priday/Bedgood 2014

*«Für den Projekterfolg ist gute Kommunikation und Teamwork unabdingbar. Die Ausbildung zur Marketingmanagerin half mir, meine persönlichen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Dies kommt mir im Berufsalltag täglich zugute.»*



Felicia Gähwiler, dipl. Marketingmanagerin HF, Project Content Marketing Pistor AG

DER INTERVIEWPARTNER



Seit über 15 Jahren arbeitet **Michel Vinzens** in Aus- und Weiterbildungsinstituten und leitete am SIB viele Jahre lang selbst die Höhere Fachschule für Marketing und Kommunikation (HFMK) mit ihrem Bildungsgang «Dipl. Marketingmanager/in HF», bevor er vor drei Jahren zum Direktor ernannt wurde. Auf politischer Ebene setzt er sich für aktuelle und praxisbezogene Weiterbildungen ein, zum Beispiel als Präsident von hfmk.ch und edu-suisse. Damit hilft er mit, das für die Schweiz zentrale duale Bildungssystem und die Wirtschaft zu stärken.