

GfM und

Marketingausbildung

von Prof. Dr. Martial Pasquier



Reform der berufsbegleitenden Marketingausbildung

Das Bildungssystem der Schweiz war in den letzten Jahren zahlreichen Veränderungen unterworfen, welche nicht ohne Auswirkung auf die berufsbegleitende Marketingausbildung geblieben sind (Bologna-Konferenz, Einführung der Fachhochschulen, neues Berufsbildungsgesetz etc.). Dazu gehören auch die zu vielen verschiedenen Berufsbildern im Marketing und die mit den entsprechenden Diplomen nicht korrespondierenden Ausbildungsangebote. Überdies besteht das Bedürfnis nach einer flexiblen und auf den immer öfteren Berufswechsel zugeschnittenen Weiterbildung.

Diese Umstände haben die betroffenen Berufsverbände zu einer gründlichen Reform der berufsbegleitenden Marketingausbildung durch den zu diesem Zweck im November 2002 gegründeten Verein MarKom veranlasst. Die Träger sind: GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing; Schweizerischer Marketing Club (SMC); KV Schweiz; Verkauf Schweiz (VS); Schweizer Werbung (SW); Schweizerische Public Relations Gesellschaft (SPRG); Schweizerischer Arbeitgeberverband. Angestrebt werden die strategische Ausrichtung und Koordination der Berufs- und höheren Fachprüfungen in den Berufsfeldern Marketing, Verkauf, PR sowie weiterer zu reformierender Prüfungsgebiete. Auf den 2001-2002 geleisteten Vorarbeiten verschiedener Experten basierend, hat MarKom ein Konzept entwickelt, welches die Anzahl Fachausweise und Diplome reduziert, den Prüfungsstoff und die Form der Prüfungen an die derzeitigen Bedürfnisse der Prüfungsteilnehmer und der Unternehmen adaptiert sowie die verschiedenen Bildungsangebote und Prüfungen koordiniert. Im Sommer 2003 lief die Vernehmlassung zu den Berufsbildern, und zurzeit befasst sich MarKom mit der Ausarbeitung der entsprechenden Prüfungsreglemente. Angesichts der vielfältigen Weiterbildungsangebote im Marketing und der durch die Bekanntgabe der Reformvorhaben verursachten Unsicherheiten wird mit den betroffenen Kursinteressenten und -teilnehmern aktiv über die vorgesehenen Änderungen in der Weiterbildung sowie den Zeitplan der Reform kommuniziert.

Die unten stehende Grafik illustriert die Konsequenzen der Reform der Marketingausbildung am konkreten Beispiel der von GfM/SMC vorgeschlagenen koordinierten Ausbildung zum Marketingleiter resp. Verkaufsleiter. (Dieses Konzept ist von MarKom noch zu genehmigen und im Rahmen der Prüfungsreglemente zu verfeinern.)



Während heute trotz einigen übereinstimmenden Teilbereichen der beiden Weiterbildungsprogramme jemand mit einer abgeschlossenen Ausbildung als Verkaufsleiter dieselben Prüfungen im Rahmen einer Zusatzausbildung zum Marketingleiter nochmals ablegen muss, sieht der Vorschlag für ein neues Bildungssystem eine gemeinsame Grundausbildung vor.

Die Weiterbildungswege trennen sich erst mit der gewählten Spezialisierung: Marketingleiter konzentrieren sich auf den Bereich Unternehmens- und Marketingstrategie, Informationssysteme, Markenführung, Kommunikation etc.; Verkaufsleiter hingegen konzentrieren sich auf Verkaufs-, Führungs- und Organisationsaufgaben. Der Vorteil dieses Systems liegt folglich darin, dass jemand die beiden Spezialisierungen nacheinander durchlaufen kann, ohne die Grundausbildung wiederholen zu müssen. Die Ausbildung wird dadurch den spezifischen Bedürfnissen der betreffenden Person angepasst und vor allem flexibler.

Gleiches gilt für die Marketingausbildung auf dem Niveau Fachausweis und Diplom.

Das Weiterbildungsangebot der GfM



Die Teilnehmer am 5. Marketingleiterkurs GfM-IMB 2002/2003, zusammen mit Elmar Wohlgensinger (vorne links) und Prof. Dr. Richard Kühn, Kursdirektor (vorne Mitte).

Die GfM beschränkt sich nicht auf eine bloss systemregulierende Rolle, sondern bietet in Zusammenarbeit mit Partnern ebenso Ausbildungen im berufsbegleitenden wie im universitären Rahmen an. Hier ist insbesondere die fortdauernde Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing und Unternehmensführung IMB der Universität Bern zu nennen, welches 2004/2005 bereits zum 6. Mal den Marketingleiterkurs GfM-IMB durchführen wird (www.marketingleiterkurs.ch). Dieser anspruchsvolle Lehrgang auf hohem Niveau dauert 18 Monate. Er wird sowohl von Universitätsprofessoren als auch von Vertretern aus der Unternehmenspraxis begleitet und befähigt die Kursteilnehmer zum Bestehen der Prüfung als eidg. diplomierter Marketingleiter.

Um den aktuellen Entwicklungen im Bereich der akademischen Ausbildung und der von den Fachhochschulen angebotenen Weiterbildungen (insbesondere zum «Executive Master of Marketing») Rechnung tragen zu können, prüft die GfM in Zusammenarbeit mit Partnern die Möglichkeit der Einführung neuer Weiterbildungsangebote, welche sowohl dem Gesetz wie auch der Forderung nach Praxisnähe genügen. Mit einer solchen Verstärkung unseres langjährigen und bewährten Ausbildungsengagements auf höchstem Niveau wollen wir erreichen, dass sich unsere Mitglieder weiterhin mit den bestausgebildeten Marketingchefs erfolgreich dem Wettbewerb stellen können.