



## INHALT

BERUFSBILD/ZWECK DER PRÜFUNG	4
TRÄGER DER PRÜFUNG	4
ZULASSUNGSBEDINGUNGEN	5
PRÜFUNGSFÄCHER/PRÜFUNGSDAUER	7
PRÜFUNGSTERMIN	7
LERNZIELE/PRÜFUNGSUMFANG	7
KURSDAUER/KURSZEITEN	8
FÄCHERVERTEILUNG	9
KURSLEISTUNGEN	10
KURSORGANISATION/KOSTEN	10
INFORMATIONSSABEND	11
IWB-ZERTIFIKAT	11
ANMELDUNG/AUSKUNFT	12
STOFFÜBERSICHT Auszug aus Prüfungswegleitung	13

## BERUFSBILD/ZWECK DER PRÜFUNG

Qualifizierte Kaderkräfte bzw. Titelinhaber/innen erbringen den Nachweis, über das erforderliche Fachwissen zu verfügen, eine Marketing- und Vertriebsabteilung gemäss Unternehmensvorgaben erfolgreich zu führen.

Marketingleiter/Marketingleiterinnen einer Unternehmung sind verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Im Zentrum ihrer Aufgaben steht die Entwicklung und Umsetzung komplexer Marketingstrategien. Sie erstellen umfassende Marktanalysen und leiten die für die eigene Unternehmung relevanten Schlussfolgerungen ab. Sie sind verantwortlich für Marketingbudgets und Businesspläne und führen die Marketingabteilung.

## TRÄGER DER PRÜFUNG

Die folgenden Berufsverbände bilden die Trägerorganisation der Berufs- und der Höheren Fachprüfung:

- Schweiz. Gesellschaft für Marketing (GfM) – Hauptträger
- SWISS MARKETING (SMC)
- KV Schweiz
- Schweizer Werbung (SW)

Die Organisationen sind in den jeweiligen Prüfungskommissionen vertreten. Die Tätigkeit wird durch das BBT, Bundesamt für Berufsbildung und Technologie, überwacht. Die Prüfung findet in der Regel jährlich statt.

## ZULASSUNGSBEDINGUNGEN

Zur Prüfung wird zugelassen, wer

a) ein Fähigkeitszeugnis eines Berufes mit mindestens dreijähriger beruflicher Grundausbildung, das Diplom einer vom BBT anerkannten Handelsmittelschule oder ein Maturitätszeugnis und mindestens eine 6-jährige Praxis, davon 3 Jahre in einer leitenden Funktion im Marketing nachweisen kann.

oder

b) einen eidgenössischen Fachausweis im Bereich der branchenspezifischen Berufsprüfungen, ein Diplom einer Höheren Fachprüfung, ein Diplom einer Höheren Fachschule, einer Fachhochschule oder einer Hochschule besitzt und mindestens eine 3-jährige Praxis in einer leitenden Funktion im Marketing nachweisen kann.

Vorbehalten bleibt die fristgerechte Überweisung der Prüfungsgebühr.

Über die Gleichwertigkeit von ausländischen Ausweisen und Diplomen entscheidet das BBT.

Der Entscheid über die Zulassung zur Prüfung wird der Bewerberin oder dem Bewerber mindestens drei Monate vor Beginn der Prüfung schriftlich mitgeteilt. Ein ablehnender Entscheid enthält eine Begründung und eine Rechtsmittelbelehrung.

Aus dem Besuch einer Marketingleiterausbildung an einem Ausbildungsinstitut können keine Ansprüche auf die Zulassung zur Prüfung abgeleitet werden.

Die bis zur Höheren Fachprüfung verlangten Praxisjahre sind zu belegen. Der Kandidat hat einen ausführlichen Beschrieb seiner Tätigkeiten einzureichen, welcher durch den Arbeitgeber bestätigt ist.

Im Zweifelsfall empfehlen wir, die Zulassung zur Höheren Fachprüfung vor Beginn des Vorbereitungskurses abzuklären. Die dazu erforderlichen Unterlagen «Vorprüfung der Zulassung zur Prüfung» sind zu beziehen beim:

Prüfungssekretariat Marketingleiter  
 Baslerstrasse 32  
 4600 Olten  
 Telefon 062 207 07 72  
 Telefax 062 207 07 71  
 pruefungen@marketingleiter.biz

Unter dieser Adresse können auch die eidgenössischen Prüfungsreglemente und Wegleitungen bezogen werden.

## PRÜFUNGSFÄCHER/PRÜFUNGSDAUER

Es wird schriftlich und mündlich geprüft. Die Prüfung umfasst folgende Fächer:

	Schriftlich Stunden	Mündlich Minuten
<b>BASISWISSEN</b>		
<b>Marketing: Grundlagen und Strategie</b>		<b>30</b>
<b>Führung und Organisation</b>	<b>4</b>	
<b>Unternehmensrechnung</b>	<b>2</b>	
<b>Recht und VWL</b>		<b>30</b>
<b>VERTIEFUNGSWISSEN</b>		
<b>Strategisches Management</b>		<b>30</b>
<b>Strategisches Marketing</b>	<b>4</b>	
<b>Operatives Marketing</b>	<b>4</b>	
<b>Marktforschung und Informationsmanagement</b>	<b>4</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>90</b>

## PRÜFUNGSTERMIN

Die Höhere Fachprüfung findet in der Regel jährlich im August und im Oktober statt. Die Prüfung wird gesamtschweizerisch durchgeführt.

## LERNZIELE/PRÜFUNGSUMFANG

Abgestützt auf die Stoffübersicht S. 13ff (Auszug aus der Wegleitung über die Höhere Fachprüfung für Marketingleiterinnen und Marketingleiter mit eidg. Diplom)

## KURSDAUER/KURSZEITEN

### DAUER

3 Semester berufsbegleitend (total ca. 676 Lektionen)

### BEGINN

Februar

### KURSTAGE/-ZEITEN

Freitag, 17.45–21.00 Uhr

Samstag, 8.00–13.00/15.00Uhr

### INTENSIVSEMINAR

Im 3. Semester, 5 Tage (obligatorisch) bestehend aus:

#### 1. Teil, 2½ Tage (intern):

- Probeprüfungen

#### 2. Teil, 2½ Tage (extern):

- Fallbesprechung
- Fachrepetition
- Prüfungstechnik
- Prüfungspsychologie
- Stressbewältigung

## FÄCHERVERTEILUNG

(Lektionen zu 45 Minuten)

### 1. UND 2. SEMESTER

#### Einführung

- Lerntransfer/Fallstudientechnik
- Zeit- und Selbstmanagement

#### Basisfächer

- Grundlagen des Marketings und internes Marketing
- Recht und Volkswirtschaftslehre
- Führungslehre und Personalmanagement
- Organisation und Projektmanagement
- Grundlagen des Rechnungswesens/Investitionsrechnung
- Grundlagen der Marktforschung

#### Vertiefungsfächer

- a) MAFO und Informationsmanagement
  - Informationssysteme (MIS/MMIS/CRM)
  - Angewandtes betriebliches Rechnungswesen und Controlling
  - Datenanalyse mittels Statistik und Darstellungsmethoden
- b) Strategisches Management
  - Unternehmensstrategie und Businessplan
  - Balanced Scorecard, Umsetzung und Kontrolle
  - Innovationsmanagement
- c) Strategisches Marketing und Spezialgebiete
  - Marketingstrategie
  - Angewandtes betriebliches Rechnungswesen und Controlling
  - Datenanalyse mittels Statistik und Darstellungsmethoden
- d) Operatives Marketing
  - Produkte- und Preispolitik
  - Integrierte Kommunikation
  - Distribution und E-Commerce
  - Persönlicher Verkauf und Key Account Management
  - Kundenbeziehungsmanagement
  - Gesamtkonzepte

### 3. SEMESTER

#### Prüfungstraining

- Vertiefung/Repetition aller Fächer
- Prüfungspsychologie
- Stressbewältigung
- Intensivseminar
- Vorbereitung auf die mündliche Prüfung
- Probeproofung mündlich

Insgesamt werden während der Ausbildung 3 schriftliche Prüfungen durchgeführt.

Änderungen bleiben vorbehalten.

Das Detailprogramm erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer jeweils am ersten Kursabend zu Beginn des Semesters.

### KURSLEISTUNGEN

- ca. 676 Lektionen
- Zwischenprüfungen (obligatorisch)
- Intensivseminar (obligatorisch)

### KURSORGANISATION/KOSTEN

#### TEILNEHMERZAHL

Maximal 24 Personen

#### KURSORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN  
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB  
Dreilindenstrasse 20  
6006 Luzern

#### KURSKOSTEN/PRÜFUNGSgebÜHR

Gemäss aktuellem KursInfo und [www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

### INFORMATIONsabEND

#### ZEITPUNKT

Gemäss aktuellem KursInfo und [www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

#### ORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN  
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB  
Dreilindenstrasse 20  
6006 Luzern

#### INHALT

- Zielsetzung
- Berufsbild
- Kurskonzept (Zielgruppe, Positionierung, Aufbau, Fächer, Dozenten)
- Zulassungsbedingungen
- Fragen und Antworten

### IWB-ZERTIFIKAT

Am Schluss des Lehrganges wird den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Zertifikat des INSTITUTS FÜR WEITERBILDUNG IWB ausgestellt, welches von der Teilnahme an den Kursen und vom Bestehen der internen Zwischen- bzw. Probeproofungen abhängig ist.

## ANMELDUNG/AUSKUNFT

Schriftlich mit der Anmeldekarte, die Sie im aktuellen KursInfo finden, oder online unter [www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

### ADMINISTRATIVE AUSKUNFT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN  
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB  
Dreilindenstrasse 20  
6006 Luzern  
Telefon 041 417 16 23  
Telefax 041 417 16 01  
[iwb@kbz.ch](mailto:iwb@kbz.ch)  
[www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

### FACHLICHE AUSKUNFT

Jürg Rinderknecht, Lehrgangsleiter  
Telefon 044 730 54 27 (G), 079 659 37 78  
[rinderknecht@swissonline.ch](mailto:rinderknecht@swissonline.ch)

Luzern, Januar 2010

## STOFFÜBERSICHT

Auszug aus der Wegleitung (Stand August 2007)

### BASISWISSEN

#### 1. MARKETING: GRUNDLAGEN UND STRATEGIE (MÜNDLICH 30 MINUTEN)

##### GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

Der Kandidat kann:

- die Anwendungsbereiche bzw. Arten, die Bedeutung und die Aufgaben des Marketings beschreiben und erklären
- die Teilaufgaben des Marketingmanagements, insbesondere die Aufgaben der strategischen und operativen Marketinganalyse und -planung, der Umsetzung von strategischen und operativen Entscheiden, der Wirkungs- und Kostenkontrolle und der Problemdiagnose (z.B. mit Hilfe entsprechender Planungs- und Kontrollsysteme oder durch Marketingaudits), beschreiben und erklären
- die Formen der Marketingkontrolle und des Marketingaudits beschreiben und erklären
- die Grundbegriffe zur Erfassung von Marktsituationen und von Marktentwicklungen erläutern und situationsspezifisch anwenden. Er kann insbesondere auch die Einsatzmöglichkeiten, Zwecke und Gestaltungsformen der klassischen und der «neuen» Marketinginstrumente erklären und situationsspezifische Empfehlungen für deren Anwendung machen
- die wichtigsten verhaltenswissenschaftlichen Konzepte und Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens beschreiben und zur Erklärung spezifischer Marktsituationen, insbesondere auch zur Erklärung von Erfolgen/Misserfolgen spezifischer Marketingmassnahmen, anwenden
- Grundbegriffe, Möglichkeiten, Grenzen und Probleme der Marktforschung (Primärforschung und Sekundärforschung) erklären
- die wichtigsten Methoden der Datenerhebung (Befragung, Beobachtung, Test/Experiment) und die spezifischen Erhebungsarten der Primärforschung (qualitative/quantitative Befragung, Befragungsarten, Pre- und Posttests, Labor- und Markttests) beschreiben und die wichtigsten Vor- und Nachteile sowie ihre Anwendungsbereiche erklären

- die in der Praxis gebräuchlichsten Sonderformen von Marktforschungsinstrumenten wie Panels, Omnibusumfragen, Mystery Shopping und Spezialformen der Online-Forschung beschreiben und die wichtigsten Vor- und Nachteile sowie ihre Anwendungsbereiche erklären
- die Besonderheiten des Konsumgüter-, des Industriegüter- und des Dienstleistungsmarketing sowie deren Bedeutung für die Entwicklung entsprechender Strategien und Massnahmen erläutern und fallbezogen anwenden
- die Besonderheiten des internationalen Marketings sowie deren Bedeutung für die Entwicklung entsprechender Strategien und Massnahmen erläutern und fallbezogen anwenden
- die Art der Marktorientierung (bzw. der Kunden- und Wettbewerbsorientierung) eines Unternehmens beschreiben sowie in konkreten Situationen fallspezifisch beurteilen und hierauf aufbauend Massnahmenempfehlungen formulieren.

#### **MARKETINGSTRATEGIE**

Der Kandidat kann:

- den Stellenwert strategischer Marketingkonzepte bzw. von Marketingstrategien im Rahmen der Führungsinstrumente eines Unternehmens erläutern
- das Vorgehen zur Durchführung von Marketing-Situationsanalysen (Marktanalysen und marketingorientierte Unternehmens- und Angebotsanalysen) erläutern, fallbezogen kritisch beurteilen und Empfehlungen für ein systematisches Vorgehen (bezogen auf den Gesamtprozess oder für spezifische Analyseschritte) formulieren
- für spezifische Fälle Markt- und Unternehmenssituationen analysieren, SWOT-Beurteilungen formulieren und begründen sowie hieraus Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen ableiten
- die Instrumente der strategischen Planung, die auch auf der Ebene des Marketings einsetzbar sind, wie die Portfolioanalyse, das 5-Kräftemodell und die Ressourcenanalyse erläutern und anwenden
- für spezifische Fälle Entscheide zur Marketingstrategie oder zu Teilbereichen des strategischen Marketings vorbereiten und fällen; dabei geht es konkret insbesondere um die Erarbeitung, Beurteilung und Wahl von strategischen Zielen, Zielmärkten, Marktsegmenten, Wettbewerbsstrategien, Angebotspositionen, Vertriebsstrategien, Kundengewinnungs- und Kundenbindungsstrategien usw.

- für spezifische Fälle die für den strategischen Erfolg zentralen Marketingmassnahmen sowie Anforderungen an die in anderen Unternehmensbereichen nötigen Massnahmen erarbeiten, beurteilen und wählen.

#### **MARKENPOLITIK UND MARKENFÜHRUNG**

Der Kandidat kann:

- die Grundbegriffe der Markentheorie, der Markenführung und der Markenpolitik erläutern und bezogen auf spezifische Fälle anwenden
- die wichtigsten Theorien und Modelle erläutern, die den Aufbau und die Entwicklung von Marken erklären
- die wichtigsten Modelle und Methoden zur Ermittlung des Markenwertes erläutern und Resultate ihrer Anwendung fallspezifisch interpretieren
- Ziele und Entscheide der Markenführung erläutern und fallspezifisch anwenden; konkret geht es dabei u.a. um den Anwendungsbereich der Marke bzw. die Breite der Markenkompetenz, die Markenpositionierung, die Markenwerte und den Markenkern, den Markennamen, das Markendesign sowie um Massnahmen zur langfristigen Entwicklung und Absicherung des Markenwertes
- für spezifische Fälle die Markenführung beurteilen und Empfehlungen für deren Optimierung oder Neugestaltung erarbeiten
- Varianten der Gestaltung der Markenpolitik bzw. der Markenarchitektur erläutern und durch Beispiele illustrieren
- für spezifische Fälle die Markenpolitik bzw. Markenarchitektur beurteilen und Empfehlungen für deren Optimierung oder Neugestaltung erarbeiten und begründen.

## **2. FÜHRUNG UND ORGANISATION (SCHRIFTLICH 4 STUNDEN)**

#### **AUFBAUORGANISATION**

Der Kandidat kann

- die verschiedenen Organisationsformen (Linien-, Stab-Linien-, funktionale-, divisionale-, Matrix- und Prozess-Organisation) sowie deren Vor- und Nachteile erläutern und begründete Empfehlungen für ihre Anwendung zur fallbezogenen Gestaltung der Aufbauorganisation formulieren

- die zentralen Instrumente der Aufbauorganisation (Organigramm, Stellenbeschreibung, Anforderungsprofil, Funktionsdiagramm) erläutern und fallbezogen anwenden
- eine fallspezifische Aufbauorganisation hinsichtlich ihrer Eignung für die Umsetzung einer vorgegebenen Strategie analysieren und beurteilen
- die spezifischen Organisationsformen des Marketingbereichs, insbesondere Produkt-Management, Key-Account-Management, Category-Management, erläutern und begründete fallbezogene Empfehlungen für deren Einsatz formulieren.

### **PROZESSORGANISATION**

Der Kandidat kann

- bestehende Instrumente der Prozessorganisation aus der Praxis in Bezug auf vorgegebene Ziele beurteilen und Vorschläge für ihren fallbezogenen Einsatz erarbeiten und begründen
- die wichtigsten Hilfsmittel und Instrumente der Prozessorganisation (Organisationshandbuch, Flussdiagramm, Balkendiagramm, Entscheidungsmatrix, Netzplan) erläutern und fallbezogen anwenden
- bestehende Geschäftsprozesse analysieren, Schwachstellen erkennen und Optimierungsvorschläge erarbeiten.

### **PROJEKTMANAGEMENT**

Der Kandidat kann

- die spezifischen Merkmale und Erfolgsfaktoren von Projekten sowie des Projektmanagements, insbesondere auch die Rollen, Funktionen und gegenseitigen Erwartungen der am Projektmanagement beteiligten Personen, erklären und fallbezogen anwenden
- die verschiedenen Projektorganisationsformen sowie deren Vor- und Nachteile erklären und für spezifische Fälle begründete Empfehlungen für die Gestaltung der Projektorganisation sowie die Zusammensetzung des Projektteams abgeben
- für ein spezifisches Projekt den Projektauftrag formulieren und einen detaillierten Projektplan von der Vorstudie bis hin zur Realisierung und Kontrolle erstellen
- im Rahmen eines Projektes geeignete Methoden und Instrumente zur Erhebung und Analyse von Informationen, zur Lösungsfindung sowie zur Bewertung und Entscheidungsfindung vorschlagen und einsetzen

- sinnvolle Massnahmen der Berichterstattung (inner- und ausserhalb des Projektteams) und des Projektcontrollings erarbeiten
- die im Zusammenhang mit der Einführung eines Projektes zu erwartenden Schwierigkeiten abschätzen und sinnvolle Einführungsschritte und -massnahmen erarbeiten.

## **3. UNTERNEHMENSRECHNUNG (SCHRIFTLICH 2 STUNDEN)**

### **ALLGEMEINE GRUNDLAGEN UND FINANZIELLES RECHNUNGSWESEN**

Der Kandidat kann

- die wichtigsten Zwecke, Zielsetzungen, Aufgaben und Grundbegriffe des finanziellen und des betrieblichen Rechnungswesens beschreiben und die wichtigsten Unterschiede erläutern
- die Aufgaben, Grundbegriffe und Rechnungsarten (Bilanz, Erfolgsrechnung und Geldflussrechnung) des finanziellen Rechnungswesens erklären
- die Bestimmungen gemäss Schweizerischem Obligationenrecht zur Buchführung – OR Art. 957 bis 963 – und zum Geschäftsbericht – OR Art. 662 bis 677 – interpretieren
- die grundsätzliche Ausrichtung und Zielsetzung der Rechnungslegungsstandards Swiss GAP FER, IFRS und US-GAAP beschreiben
- aufgrund (korrekter) Angaben eine einfache Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung richtig ordnen und interpretieren
- die Ziele und grundsätzlichen Prinzipien der Konzernrechnung (Konsolidierung) beschreiben
- die Bedeutung der gängigen Gewinngrössen – EBITDA, EBIT, EBT und Reingewinn und Cash-Flow-Grössen – unterscheiden sowie diese aufgrund vorgegebenen Zahlenmaterials berechnen und interpretieren
- den Unterschied zwischen dem Umsatzkosten- und Gesamtkostenverfahren erklären
- eine Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung sowie Geldflussrechnung systematisch – nach Liquidität, Stabilität, Rentabilität, Mittelherkunft und -verwendung – analysieren und quantifizieren sowie die dabei gewonnenen Erkenntnisse richtig interpretieren
- die operative Bedeutung der gängigen Kennzahlen (Finanzierungs-, Investitions-, Liquiditäts- und Deckungskennzahlen) erklären und anwenden.

## **BETRIEBLICHES RECHNUNGSWESEN**

Der Kandidat kann

- die zentralen Kosten- und Erlösrechnungen (Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträger- und Erlösträgerrechnungen) beschreiben und erklären
- die wichtigsten Kostenrechnungssysteme insbesondere auch die Unterschiede zwischen Voll- und Teilkostenrechnungen sowie zwischen Ist- und Soll-Kostenrechnungen erklären
- die Resultate von Ist-Kostenrechnungen interpretieren, für konkrete Entscheidungszwecke anwenden und die richtigen Schlussfolgerungen daraus ableiten
- die verschiedenen Kalkulationsverfahren sowie deren Einsatzbereiche und Zwecke erklären und situativ anwenden
- Margenzuschläge für ein mehrstufiges Vertriebssystem berechnen.

## **INVESTITIONSRECHNUNG**

Der Kandidat kann

- statische und dynamische Investitionsrechnungen erklären, ihre Vor- und Nachteile erläutern und die verschiedenen Rechnungen situativ anwenden
- Kriterien zur Bewertung von Investitionen, die in Investitionsrechnungen nicht berücksichtigt werden, erläutern und im Rahmen einer Nutzwertanalyse anwenden

## **4. RECHT UND VWL (MÜNDLICH 30 MINUTEN)**

### **RECHT**

Der Kandidat kann

- die Grundgedanken der ZGB-Einleitungsartikel (Rechtsquellen, Treu und Glauben, guter Glaube, richterliches Ermessen, Beweislast) sowie die Grundbegriffe «zwingendes und ergänzendes Recht» und «öffentliches und privates Recht» erläutern
- die «Handlungsfähigkeit» und «Rechtsfähigkeit» von natürlichen und juristischen Personen erklären und situativ anwenden

- die wesentlichen Voraussetzungen für das Entstehen, Erfüllen und Erlöschen einer Obligation:
  - unerlaubte Handlung und ungerechtfertigte Bereicherung
  - Entstehung durch Vertrag: Abschluss des Vertrages, Form, Inhalt der Verträge, Mängel des Vertragsabschlusses, Vertragserfüllung in den Grundzügen, Folgen der Nichterfüllung in den Grundzügen, Erlöschen einer Obligation in den Grundzügen, Verjährung in den Grundzügen erläutern und situativ anwenden
- die wesentlichen Merkmale der Einzelverträge:
  - Kaufvertrag, Werkvertrag, Auftrag, Lizenzvertrag erläutern und anwenden
  - Leasingvertrag, Franchising-Vertrag wiedergeben und erläutern
  - die wesentlichen Merkmale der kaufmännischen Hilfgewerbe:
    - Stellvertretung (Prokura und andere Handlungsvollmachten) wiedergeben
    - Makler, Agent, Kommissionär, Spediteur/Frachtvertrag, Wiederverkäufer, Alleinvertreter erläutern
- die Grundzüge des Gesellschaftsrechtes (inkl. Handelsregister, Geschäftsfirmen) sowie die typischen Merkmale der einfachen Gesellschaft, der Einzelunternehmung, der Personengesellschaften (Kollektivgesellschaft, Kommanditgesellschaft) sowie der juristischen Personen (Aktiengesellschaft, GmbH, Genossenschaft, Verein, Stiftung) beschreiben
- die Grundlagen des Immaterialgüterrechts insbesondere die Grundlagen des Urheberrechtsgesetzes und des Kennzeichenrechts (Namen, Ausstattungsschutz, Domain Name) wiedergeben
- die Grundlagen des Markenschutzgesetzes wiedergeben und erklären
- die Grundzüge des kommerziellen Kommunikationsrechts, seine privatrechtlichen Schranken (unlauterer Wettbewerb, Persönlichkeitsschutz, Datenschutz, Urheberrechtsschutz, Markenschutz) und seine öffentlich-rechtlichen Schranken (Werbegewinnspiele, Preisbekanntgabe, elektronische Medien [Werbe- und Sponsoringbestimmungen RTVG], Alkohol, Tabak, Heilmittel, Lebensmittel, Wappen, Aussenwerbung, etc.) erklären und beispielbezogen anwenden
- die Aufgaben und Funktion der Schweizerischen Lauterkeitskommission erklären
- die Grundzüge des Konsumkreditgesetzes (KKG) beschreiben
- die Grundzüge des Produkthaftpflichtgesetzes (PrHG) wiedergeben und erklären

- die Grundzüge Datenschutzgesetz (DSG) wiedergeben
- die Grundzüge Kartellrecht (KG) wiedergeben
- die Grundzüge des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erläutern und anwenden.

## VWL

### MIKROÖKONOMIE

Der Kandidat kann

- die Bestimmungsfaktoren von Angebot und Nachfrage erläutern
- Angebots- und Nachfragefunktionen darstellen, die Position und Neigung der Kurven sowie Preis- und Einkommenselastizitäten erklären und interpretieren
- die verschiedenen Marktformen beschreiben und erklären
- die Funktionsweise einer Marktwirtschaft erklären und Gründe des Marktversagens beschreiben
- die Auswirkungen des Marktversagens und die Rolle des Staates in einer Marktwirtschaft beschreiben
- mit Hilfe des Instrumentariums der Mikroökonomie die Wettbewerbssituation von Unternehmen analysieren und Empfehlungen für die Wahl von Zielmärkten und Marktsegmenten sowie für die Preispolitik diskutieren.

### MAKROÖKONOMIE

Der Kandidat kann

- die Grundstruktur der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und die Definition der wichtigsten Aggregate erläutern
- den einfachen und den erweiterten Wirtschaftskreislauf darstellen und erläutern
- die Rolle von Haushalten, Unternehmen, Staat und Ausland beschreiben und die Auswirkung ihres Verhaltens auf andere Teilnehmer erläutern
- das Phänomen Konjunktur definieren und den Verlauf eines Konjunkturzyklus darstellen
- die wichtigsten Konjunkturindikatoren beschreiben und erläutern, bei welchen Quellen und auf welche Weise sich aktuelle Informationen über die Entwicklung der Indikatoren beschaffen lassen
- die Ursachen und Folgen von Konjunkturschwankungen anhand des Verhaltens der Teilnehmer des Wirtschaftskreislaufes erläutern

- die Auswirkungen aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen auf Strategie und operative Massnahmen anhand von konkreten Fallbeispielen diskutieren.

## VERTIEFUNGSWISSEN

### 5. STRATEGISCHES MANAGEMENT (MÜNDLICH 30 MINUTEN)

#### GRUNDLAGEN DES STRATEGISCHEN MANagements

Der Kandidat kann

- die Aufgaben des strategischen Managements (strategische Analyse, Planung, Kontrolle und Implementierung), ihre Bedeutung und die wichtigsten Beziehungen zwischen ihnen erklären
- die wichtigsten Erklärungsmodelle des strategischen Erfolgs (z. B. Erfahrungskurve, PIMS-Studien, Ressourcenansatz) erläutern und zur Beurteilung von Erfolgspotenzialen anwenden
- die Zusammenhänge zwischen den Hauptbestandteilen einer Strategie, konkret zwischen Marktpositionen und Wettbewerbsvorteilen auf den Ebenen des Angebots und der Ressourcen, erläutern
- die Vorgehensschritte zur Erarbeitung von Unternehmensstrategien (Corporate Strategy, Business Strategies, strategische Umsetzungsprogramme) erläutern.

#### STRATEGISCHE ANALYSE, PLANUNG, KONTROLLE UND UMSETZUNG

Der Kandidat kann

- Geschäftsfelder und Geschäftsbereiche identifizieren, die Abgrenzung begründen und eine Verbindung zur Aufbauorganisation herstellen
- die wichtigsten strategischen Analyseinstrumente (z. B. Portfolios, strategische Gruppen, Wertkette, 5-Kräftemodell von Porter, Ressourcenansatz etc.) erläutern und diese in konkreten Problemsituationen anwenden
- auf der Basis der Ergebnisse strategischer Analysen Empfehlungen für Optimierungen oder Neuausrichtung der Corporate Strategy und von Business Strategies formulieren
- auf Basis vorgegebener strategischer Grundlagen Umsetzungsprogramme entwickeln und vorschlagen

- die Bedeutung und Funktionsweise der strategischen Kontrolle (z. B. Balanced Score Card) erläutern und die konkrete Beiträge, insbesondere Informationen bestimmen, die der Marketingbereich zur strategischen Kontrolle zu leisten hat
- die Probleme und Schwierigkeiten erläutern, die eine consequente Strategieimplementierung erschweren können
- den Begriff «Unternehmenskultur» und seine Bedeutung im Rahmen der Strategieimplementierung erläutern
- für spezifische Umsetzungssituationen Massnahmen zur Strategieimplementierung vorschlagen
- für konkrete Problemsituationen aus Marketingsicht Anträge formulieren, die Änderungen der Unternehmensstrategie, der Unternehmenskultur oder der Strategien anderer Funktionsbereiche (z. B. Forschung und Entwicklung etc.) bewirken sollen.

## **6. STRATEGISCHES MARKETING (SCHRIFTLICH 4 STUNDEN)**

### **ERARBEITUNG VON MARKETINGSTRATEGIEN**

Der Kandidat kann

- das Vorgehen zur Durchführung von Marketing-Situationsanalysen (Marktanalysen und marketingorientierte Unternehmens- und Angebotsanalysen) erläutern, fallbezogen kritisch beurteilen und Empfehlungen für ein systematisches Vorgehen (bezogen auf den Gesamtprozess oder für spezifische Analyseschritte) formulieren
- für spezifische Fälle Markt- und Unternehmenssituationen systematisch analysieren, SWOT-Beurteilungen formulieren und begründen sowie hieraus Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen ableiten
- die Instrumente der strategischen Planung, die auch auf der Ebene des Marketings einsetzbar sind, wie die Portfolioanalyse, das 5-Kräftemodell und die Ressourcenanalyse, zur Analyse von Markt- und Unternehmenssituationen einsetzen
- für spezifische Fälle Entscheide zur Marketingstrategie oder zu Teilbereichen des strategischen Marketings vorbereiten und fällen; dabei geht es konkret insbesondere um die Erarbeitung, Beurteilung und Wahl von strategischen Zielen, Zielmärkten, Marktsegmenten, Wettbewerbsstrategien, Angebotspositionen, Vertriebsstrategien, Kundengewinnungs- und Kundenbindungsstrategien usw.; die Strategien können sich auf ein spezifisches Angebot in einem Markt oder auf verschiedene Angebote in verschiedenen Märkten beziehen

- für spezifische Fälle die Erfolgspotenziale von umfassenden Marketingstrategien (strategischen Marketingkonzepten) und von spezifischen Teilstrategien (z. B. von Marktstrategien, Marktsegmentstrategien, Wettbewerbsstrategien, Angebotspositionierungen, Vertriebsstrategien) abschätzen
- für spezifische Fälle die für den strategischen Erfolg zentralen Marketingmassnahmen sowie Anforderungen an die in anderen Unternehmensbereichen nötigen Massnahmen erarbeiten, beurteilen und wählen.

### **SONDERFRAGEN DES STRATEGISCHEN MARKETING**

Der Kandidat kann

- für spezifische Fälle die Markenführung beurteilen und Empfehlungen für deren Optimierung oder Neugestaltung erarbeiten
- für spezifische Fälle die Markenpolitik bzw. Markenarchitektur beurteilen und Empfehlungen für deren Optimierung oder Neugestaltung vorschlagen und begründen
- für spezifische Fälle internationale Märkte analysieren und internationale Marketingstrategien oder ausgewählte Teilstrategien (insbesondere Marktwahlstrategien, Segmentsstrategien, Positionierungsstrategien und Vertriebsstrategien) erarbeiten, beurteilen und begründen
- für spezifische Situationen Businesspläne beurteilen, die marketing-spezifischen Teile von Businessplänen erarbeiten und die finanziellen Konsequenzen abschätzen
- aufbauend auf Marketingstrategien situationsgerechte Briefings für die (operative) Gestaltung von spezifischen Marketinginstrumenten oder von Massnahmenkonzepten (z. B. von Kundenbindungskonzepten) formulieren.

## **7. OPERATIVES MARKETING (SCHRIFTLICH 4 STUNDEN)**

### **ERARBEITUNG VON OPERATIVEN MARKETINGKONZEPTEN UND -PLÄNEN**

Der Kandidat kann

- aus strategischen Marketingkonzepten Schlüsse für die operative Umsetzung ziehen und Briefings für die Erarbeitung operativer Konzepte und Pläne spezifischer Instrumente des Marketing-Mix formulieren
- aus strategischen Marketingkonzepten Anforderungen an die Marketinginfrastruktur ableiten und entsprechende Massnahmenempfehlungen formulieren
- anhand konkreter Fallsituationen für die einzelnen Marketing-Instrumente operative Konzepte erstellen, bewerten und beurteilen sowie entsprechende Briefings für die Detailerarbeitung spezifischer Massnahmen formulieren
- insbesondere zur Gestaltung des Produkt/Leistungs-Mix den Produktentwicklungsprozess erläutern und ein Produktkonzept (unter Einschluss der Produktidee, der Produktziele, -nutzen und -merkmale, der Zusammensetzung und Strukturierung des Produkte-Mix) formulieren
- insbesondere zur Gestaltung des Preis-Mix die Preisstrategie bestimmen, fallbezogen die zweckmässige Methode der Preisbestimmung wählen, sie zur Preisbestimmung anwenden und begründete Preisempfehlungen formulieren
- die wichtigsten Formen der Preisdifferenzierung, der Konditionenpolitik und der Kundenfinanzierung erklären und fallspezifisch anwenden
- insbesondere zur Gestaltung des Kommunikations-Mix Gesamtkonzepte und die entsprechenden operativen Konzepte für die einzelnen Kommunikationsinstrumente erarbeiten und bestehende Konzepte kritisch beurteilen; dies gilt speziell für die Instrumente Werbung (inklusive Direktwerbung, elektronische Medien), Verkaufsförderung, Sponsoring, Messen und Events
- entsprechende Vorgehens- und Massnahmenpläne erstellen
- insbesondere zur Gestaltung des Distributions-Mix (gegebenenfalls unter Einschluss des «E-Commerce») aus den strategischen Vorgaben die Konsequenzen für die operativen Distributionsentscheidungen und -massnahmen ableiten und fallspezifisch die entsprechenden Entscheide fällen

- insbesondere zur Gestaltung des Verkaufs die Bedeutung von Verkaufskonzepten und von Konzepten des «Key-Account-Managements» erläutern sowie entsprechende situationspezifische Konzepte (gegebenenfalls auch für «Multichannel-Strategien» und unter Einschluss des «E-Commerce») erarbeiten, beurteilen und begründen
- situationspezifische Empfehlungen zur Gestaltung der Verkaufsführung und der Verkaufsorganisation formulieren
- entsprechende Vorgehens- und Massnahmenpläne erstellen
- insbesondere für eine nationale oder internationale Markteinführung das Vorgehen bezüglich des Distributionsaufbaus unter Einbezug des Verkaufskonzeptes erarbeiten; dabei sind insbesondere auch fallspezifisch die Distributionsziele und -massnahmen sowie Anforderungen an die Gestaltung der Marketing- bzw. Distributions- und Verkaufs-Infrastruktur zu entwickeln und zu beurteilen
- die zentralen Inhalte des «internen Marketings» erläutern und Massnahmen zur unternehmensinternen Verbreitung und Durchsetzung von Anliegen des internen Marketings erarbeiten
- fallbezogen Gesamtkonzepte des operativen Einsatzes der Marketing-Instrumente (im Sinn des integrativen Marketings) und entsprechende Marketing-Aktivitätspläne erstellen
- anhand konkreter Fallsituationen Entscheidungen zur Standortpolitik formulieren.

### **KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT**

Der Kandidat kann

- die begrifflichen Grundlagen und die wichtigsten Elemente des Kundenmanagements erklären und fallbezogen anwenden
- für konkrete Problemsituationen ein Kundenmanagementkonzept (Kundenportfolio, Analyse der Kundenabwanderung, Bestimmung der Zielgruppen und Ziele, Bestimmung der Kundenbindungsinstrumente, Wirkungskontrolle) ausarbeiten und seine Entscheidungen begründen
- den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erläutern, die Techniken der Kundenzufriedenheitsmessung erklären und analysieren
- aufgrund systematischer Analysen der Kundenbeziehungen entsprechende Standards, Kennziffern und Massnahmen ableiten bzw. erarbeiten.

## **BUDGETIERUNG UND KONTROLLE**

Der Kandidat kann

- für die Konzepte der einzelnen Marketing-Instrumente detaillierte Ertrags- und Kostenbudgets (auf Teilkosten- und/oder Vollkostenbasis) berechnen und begründen und die Wirtschaftlichkeit der Konzepte beurteilen
- die erforderlichen Kontrollpläne erstellen
- für integrierte operative Marketingkonzepte auf Basis der Marktbearbeitungsstrategie die Intensität des Mitteleinsatzes bestimmen sowie detaillierte Kostenbudgets erstellen, kommentieren und mögliche Korrekturmassnahmen formulieren
- die erforderlichen Kontrollpläne erstellen.

## **8. MARKTFORSCHUNG UND INFORMATIONSMANAGEMENT (SCHRIFTLICH 4 STUNDEN)**

### **GRUNDLAGEN DER MARKTFORSCHUNG**

Der Kandidat kann

- die Aufgaben, den Stellenwert und den strategischen oder operativen Nutzen der Marktforschung (Primärforschung und Sekundärforschung) erklären und beurteilen
- fallbezogen interne und externe Informationsquellen zur Beschaffung von Sekundärdaten bestimmen und im Hinblick auf ihre Qualität und Verwendbarkeit beurteilen
- fallbezogen Sekundärdaten auswerten, interpretieren und im Rahmen von Marktanalysen sowie zur Planung von Primärstudien nutzen
- die Anwendungsbereiche sowie die für die Durchführung einer Primärforschung relevanten Vor- und Nachteile der Methoden der Datenerhebung (Befragung, Beobachtung, Test/Experiment) und der einzelnen Erhebungsarten (qualitative/quantitative Befragung; persönliche, telefonische, schriftliche und Online-Befragung; Pre- und Posttests in Form von Labor- und Markttests) erläutern und fallbezogen beurteilen
- spezifische Fragetechniken und Formen der apparativen Beobachtung (insbesondere die gebräuchlichsten Testgeräte) erläutern und ihre Einsatzmöglichkeiten fallbezogen beurteilen
- die in der Praxis gebräuchlichsten Sonderformen von Marktforschungsinstrumenten (wie Panels, Omnibus-Umfragen, Mystery Shopping, Spezialformen der Online-Forschung) erläutern und fallbezogen anwenden.

## **PLANUNG UND DURCHFÜHRUNG EINER PRIMÄRFORSCHUNG**

Der Kandidat kann

- für ein konkretes Marketingproblem seinen Informations-, und daraus abgeleitet, den Marktforschungsbedarf, das heisst das Marktforschungsziel inklusive Untersuchungshypothesen und Befragungsthemen, formulieren und begründen
- für konkrete Marktforschungsziele ein geeignetes Untersuchungsdesign (Methode und Art der Datenerhebung, Grundgesamtheit, Stichprobenverfahren, Stichprobengrösse, Kosten, Zeitbedarf) fallbezogen systematisch bestimmen und begründen
- ausgehend von spezifischen Marktforschungszielen ein Briefing für die weitere Planung und Durchführung einer Primärforschung verfassen sowie von anderen Stellen ausgearbeitete Briefings beurteilen und überarbeiten
- fallbezogen eine Vorauswahl von zur Offertstellung einzuladenden Instituten bestimmen, Offerten von Marktforschungsinstituten beurteilen und Marktforschungsinstitute auswählen
- im Rahmen der Detailplanung und Durchführung einer Primärforschung fallbezogen die relevanten operativen Vorkehrungen und Vorgehensweisen (wie Fragebogenredaktion, Feldorganisation, Interviewerqualität und -schulung, Feldarbeit, Datenauswertung und -aufbereitung, Studienbericht) kritisch beurteilen und gegebenenfalls Korrekturvorschläge formulieren
- die wichtigsten Prinzipien des Esomar-Kodex (insbesondere Persönlichkeitsschutz des Befragten, Datenschutz und Abgrenzung zu Direkt Marketing, Werbung, Verkauf und Verkaufsförderung) erläutern und zur Beurteilung von erarbeiteten oder vorgeschlagenen Massnahmenvorschlägen anwenden
- Marktforschungsergebnisse (Bericht des Marktforschungsinstitutes, Tabellenbände, auch Panelergebnisse) fallspezifisch analysieren und im Hinblick auf ihre Qualität (Validität, Repräsentanz und Signifikanz) beurteilen
- Marktforschungsergebnisse fallspezifisch plausibilisieren und in geeigneter Form aufbereiten (Tabellen, Grafiken, Bericht)
- Marktforschungsergebnisse fallspezifisch interpretieren und entsprechende Schlussfolgerungen oder konkrete Empfehlungen für das Marketing formulieren.

## **GRUNDLAGEN DES INFORMATIONSMANAGEMENTS**

Der Kandidat kann

- das Wesen, die Inhalte und Zwecke von Management-Informationssystemen (MIS) speziell auch von Marketing-Informationssystemen (MMIS) erklären und die entsprechenden Begriffe fallbezogen korrekt anwenden
- die Bedeutung von MIS und MMIS für das strategische und operative Marketing in spezifischen Fällen spezifizieren
- die im Zusammenhang mit der Gestaltung und Anwendung von MIS wichtigen Führungsaufgaben (wie Controlling, Kontrolle, Analyse, Planung, Implementierung) definieren, erläutern und die entsprechenden Begriffe fallbezogen korrekt anwenden.
- die wichtigsten Arten der Planung und der Kontrolle erklären und entsprechende Begriffe fallspezifisch korrekt anwenden
- die Komponenten und Grundstrukturen von Marketing-Informationssystemen erklären und die entsprechenden Begriffe fallspezifisch korrekt anwenden
- typische Inhalte und Zwecke von Datentransaktionssystemen, Berichts- und Kontrollsystemen, Entscheidungsunterstützungs- und Expertensystemen erläutern, ihre Bedeutung für spezifische Fälle darlegen und die entsprechenden Begriffe fallspezifisch korrekt anwenden.
- die Grundideen des Datamining und Datawarehousing erläutern und fallspezifisch korrekt anwenden.

## **ANWENDUNG VON SYSTEMEN, INSTRUMENTEN UND METHODEN DES INFORMATIONSMANAGEMENTS IM MARKETING**

Der Kandidat kann

- die Ergebnisse von Kostenrechnungen auf Teil- und Vollkostenbasis erklären, interpretieren und zur Beurteilung der Kostenartenstruktur sowie von Kostenstellen und Kostenträgern anwenden und Schlussfolgerungen für Massnahmen zur Erfolgsverbesserung formulieren
- eine Kundenerfolgsrechnung nach situativ als relevant erachteten Gliederungskriterien (wie z.B. Absatzkanälen, Umsatzvolumen, Handelsvolumen, Key Accounts, Verkaufsregionen, Vertriebsfilialen etc) durchführen, interpretieren und Schlussfolgerungen für Massnahmen zur Erfolgsverbesserung formulieren
- mittels Customer Lifetime Value-Analyse den Erfolgsbeitrag und die Rentabilität von Kunden bzw. spezifischer Kundengruppen untersuchen und Empfehlungen für Massnahmen zur Erfolgsverbesserung formulieren

- auf der Basis einer Deckungsbeitragsrechnung Absatzsegmentrechnungen für Selektions- und Eliminationsentscheidungen durchführen und Entscheidungsempfehlungen formulieren
- fallspezifisch zweckmässige Kennziffern und Kontrollgrössen zur Beurteilung der Markt- und Vertriebssituation für spezifische Märkte, Teilmärkte, Produkte/Leistungen und organisatorische Einheiten der betrachteten Unternehmung vorschlagen, berechnen und interpretieren
- einfache statistische Parameter (statistische Lage- und Streuparameter, Indices, Korrelationskoeffizienten) zur Analyse von Marketingstatistiken berechnen und interpretieren
- für strategische und operative Marketingkonzepte sowie für spezifische Marketingprojekte und Massnahmenpläne aussagefähige Erfolgsbudgets erstellen, Budgetvorschläge situationspezifisch kritisch beurteilen und gegebenenfalls überarbeiten
- das Konzept des Targetpricing/Targetcosting zur Kostenplanung-, -steuerung und -kontrolle im Rahmen von Projekten der Produktentwicklung und -beschaffung anwenden
- Budgetabweichungen analysieren und Empfehlungen für Korrekturmassnahmen formulieren
- für langfristige Investitionen des Marketingbereichs oder auch anderer Bereiche zweckmässige Methoden der Investitionsrechnung bestimmen, anwenden und deren Ergebnisse beurteilen
- für Strategieumsetzungen und andere langfristige Projekte Etappenziele (Meilensteine) bestimmen, die eine sinnvolle Kontrolle und Steuerung des Projektfortschritts erlauben.

## NOTIZEN