

Rahmenlehrplan für die Weiterbildungen der höheren Berufsbildung im Bereich Marketing, Verkauf und Kommunikation
vom SMI Swiss Marketing Institute (SMI)

Mit dem Titel

Marketing- und Verkaufsleiter:in NDS HF

Rahmenlehrplan
Version 1.0

vom
11. Dezember 2023

Inhalt

Berufsbild	3
Dauer, Abschluss und Titel	3
Positionierung der Ausbildung innerhalb der Bildungslandschaft.....	4
Wegleitung: Beschreibung der Lerninhalte	5
Qualifikationsverfahren	30
Schlussbestimmungen	58

Berufsbild

Die Marketingleiter:in und Verkaufsleiter:in einer Unternehmung ist verantwortlich für Marketing und Verkauf. Sie ist verantwortlich für verschiedene absatzorientierte Funktionen, von der Grosskundengewinnung und -betreuung bis zur Leitung von ganzen Absatzorganisationen. Im Zentrum der Aufgaben steht die Entwicklung der Marketingstrategie der Unternehmung (oder Teile davon). Für die Umsetzung der gewählten Strategie steuert und koordiniert er/sie ausführende Unternehmensbereiche wie z.B. Verkauf, Marketingkommunikation, Logistik und Produktentwicklung.

Personen des Lehrgangs Marketing- & Verkaufsleiter NDS HF bilden sich zudem vertieft in neuen Technologien weiter. Darunter fallen die neusten Trends im Bereich Digital Business, Digital Transformation und KI/ChatGPT.

Dauer, Abschluss und Titel

Der berufsbegleitende Bildungsgang dauert 3 Semester (15 Monate). Der erfolgreiche Abschluss der Weiterbildung führt zum Titel:

Deutsch:

Marketing- und Verkaufsleiter NDS HF
Marketing- und Verkaufsleiterin NDS HF

Französisch:

Chef de marketing et vente EPU ES
Cheffe de marketing et vente EPU ES

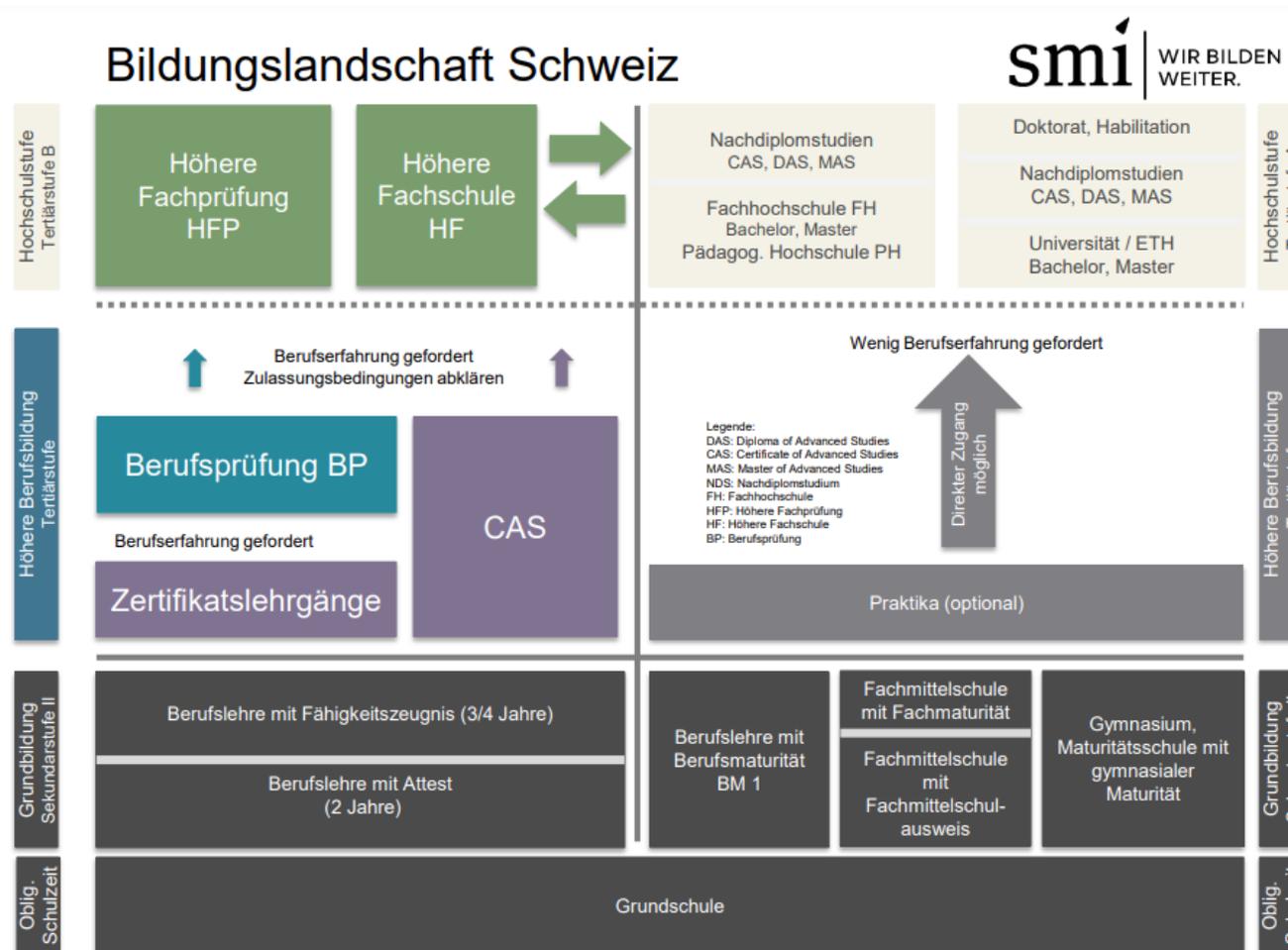
Italienisch :

Capo del marketing e della vendita diplomato SPD SSS
Capo del marketing e della vendita diplomata SPD SSS

Englisch:

Marketing and Sales Director Advanced Federal Diploma of Higher Education

Positionierung der Ausbildung innerhalb der Bildungslandschaft



Die Teilnehmenden der Marketing- und Verkaufsleiter NDS HF erhalten vertieftes Marketing- und Verkaufswissen vermittelt, tragen gegenüber Kunden, Partnern und Mitarbeitenden eine grosse Verantwortung und leisten mit ihrer Arbeit einen ganz wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Ihre strategischen Entscheide haben grossen Einfluss auf die Ausgestaltung des Wertschöpfungsprozesses des Unternehmens. Die Ausbildung positioniert sich auf der Stufe «Höhere Fachschule HF» und kann mit einem Bachelor oder Masterabschluss einer Fachhochschule verglichen werden.

Zulassung

Die Bestimmungen zur Zulassung für die Weiterbildung Marketing- und Verkaufsleiter NDS HF sind nachfolgend dokumentiert.

Zur Weiterbildung wird zugelassen, wer über

- einen eidg. Fachausweis der branchenspezifischen Berufsprüfung, ein Diplom einer höheren Fachschule, ein Diplom einer anderen höheren Fachprüfung oder ein Diplom einer Fachhochschule oder einer Hochschule besitzt
und
mindestens drei Jahre Praxis im Marketing oder Verkauf aufweist, davon mindestens ein Jahr in leitender und/oder objektverantwortlicher Funktion nachweisen kann.

oder
- eine gymnasiale Matur, ein EFZ einer mindestens dreijährigen beruflichen Grundbildung, ein Diplom einer anerkannten Handelsmittelschule oder Fachmittelschule oder ein Maturitätszeugnis besitzt
und
mindestens drei Jahre Praxis im Marketing oder Verkauf aufweist, davon mindestens zwei Jahre in leitender und/oder objektverantwortlicher Funktion nachweisen kann.

Stichtag für den Zulassungsentscheid ist die Prüfungsanmeldung zur Diplomprüfung jeweils am 1. Januar des Prüfungsjahres.

Wegleitung: Beschreibung der Lerninhalte

Die detaillierte Beschreibung der Lerninhalte inkl. Handlungskompetenzen sind nachfolgend aufgelistet. Dies dient als Grundlage für alle Arbeitspläne als auch für das Qualifikationsverfahren.

Handlungsfeld 1: Managementaufgaben wahrnehmen

Kompetenzen:

- Die Kandidatinnen und Kandidaten
- setzen eine sachorientierte und wirksame Arbeitstechnik ein.
- Führen ihre Organisationen zielorientiert.
- Formulieren realistische und motivierende persönliche Ziele sowie Arbeitsziele.
- Bauen ihr internes und externes Netzwerk strategisch auf und pflegen dieses aktiv.
- Besuchen Messen und pflegen Kontakte zu verschiedenen Anspruchsgruppen, nutzen die aktuellen elektronischen Plattformen wie Social Media usw. und tauschen sich regelmässig mit Berufskolleginnen und -kollegen aus.
- Überprüfen periodisch die Zielerreichung und führen mit den Mitarbeitenden im Team wie auch persönlich Gespräch zu Feedbacks, Massnahmen und Zielvereinbarungen.
- Beurteilen Mitarbeitende regelmässig und definieren aufgrund des Entwicklungsbedarfs entsprechende Massnahmen zu deren Kompetenzentwicklung.
- Planen und begleiten Veränderungsprozesse
- Definieren Zielsetzungen und leiten daraus die notwendigen Massnahmen für die operative Umsetzung ab.
- Definieren zu den personellen Vakanzen die notwendigen Anforderungen, selektieren gegebenenfalls in Zusammenarbeit mit Spezialist:innen die geeigneten Mitarbeitenden und stellen deren optimale Einführung sicher.
- Informieren die Mitarbeitenden rasch und fördern einen sachlichen Austausch für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess
- Erstellen Budgets und kalkulieren Umsätze, Absätze und Deckungsbeiträge.
- Stellen die Budgetkontrolle regelmässig anhand der Soll-Ist-Vergleiche sicher, definieren geeignete Massnahmen zur Zielerreichung, setzen diese um und rapportieren die Zahlen in geeigneter Form.

1.1 Arbeitstechnik anwenden

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Sind in der Lage, relevante Arbeitstechniken zu nennen und deren Wichtigkeit zu erklären.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitstechniken • Zielsetzung (SMART) • Zeitmanagement-Methoden (z.B. ALPEN) • Pareto Prinzip • Eisenhower-Prinzip • Tagesleistungskurve • Arbeitstechniken
Können die relevanten Arbeitstechniken anwenden.	K3	
Können persönliche, anspruchsvolle und motivierende Arbeitsziele entfernen.	K5	<ul style="list-style-type: none"> • Zielsetzung (SMART) • Zielebenen
Sind in der Lage, einen Überblick über die zu erledigenden Aufgaben zu erarbeiten und diese termingerecht und systematisch zu planen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitplanung • Zeitinstrumente • ALPEN-Methode
Können Regeln der Prioritätensetzung und Delegation nennen und beschreiben.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritäten setzen • Pareto-Prinzip • ABC Analyse • Eisenhower-Prinzip • Aufgaben delegieren
Können anhand der zu erledigenden Aufgabe laufend Prioritäten ableiten und Delegationsaufträge gerecht verfassen.	K4-K6	
Können Kriterien einer optimalen Arbeitsplatzgestaltung nennen und beschreiben.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsplatzgestaltung
Können ihren Arbeitsplatz für eine effiziente Erledigung der Arbeiten optimal gestalten.	K5	
Können ihre Arbeitstechniken analysieren und daraus Verbesserungsmassnahmen ableiten.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitstechniken • Arbeitsverhalten • Tätigkeitsanalyse • Arbeitsgewohnheiten • Arbeitsplatz • Tagesleistungskurve • Zeitfallen • Verhaltensmuster ändern

1.2 Internes und externes Netzwerk pflegen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können interne und externe Netzwerke sowie Soziale Medien nennen und beschreiben.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkpflege • Soziale Netzwerke
Können eigene Netzwerke erstellen.	K3	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkpflege • Interkulturelle Kommunikations-Fähigkeiten
Sind in der Lage, strategisch relevante interne und externe Netzwerke systematisch zu identifizieren, aufzubauen, zu gestalten und zu bewerten.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkpflege • Anspruchsgruppen (Bsp. Aktionäre) • Entscheidungs- und Interessengruppen • Interkulturelle Kommunikations-Fähigkeiten
Können mit Hilfe von Werkzeugen der Sozialen Medien den Aufbau und die Pflege ihres Netzwerks gestalten.	K5	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Medien (Bsp. Geschäftsplattformen)
Können für ihre Arbeit wichtige Messen identifizieren und den entsprechenden Kontakt zu verschiedenen Anspruchsgruppen gestalten und qualifizieren.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Messeplatz Schweiz & Ausland • Branchen-Events • Fachtagungen / Foren / Weiterbildungen • Kontaktaufbau • Interkulturelle Kommunikation & Pflege • Kontaktpflege
Sind in der Lage, in einem dynamischen Umfeld und in Veränderungen in ihrer Organisation strukturiert die wichtigen Ansprechpersonen zu identifizieren.	K4	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungsprozesse • Strukturierte Analyse
Sind in der Lage wichtige Strukturen und Prozesse in der Organisation zu identifizieren und können den Kontakt zu den relevanten Ansprechpartnern gestalten und bewerten	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen als System • Anspruchsgruppen • Managementprozesse • Geschäftsprozess • Unterstützungsprozesse • Organisations-Strukturen • Schnittstellen-Management
Sind in der Lage, Zusammenhänge und wichtige Schnittstellen zu anderen Verantwortungsbereichen zu identifizieren, zu gestalten und zu beurteilen.	K4-K6	
Sind in der Lage, den Nutzen ihres Netzwerkes und dafür verwendete Kanäle zu analysieren, zu bewerten und zu optimieren.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkpflege

1.3 Veränderungspotenzial begleiten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können Erfolgsfaktoren in der Planung und Begleitung von Veränderungsprozessen nennen und beschreiben.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung in Organisationen • Veränderungsprozesse • Erfolgsfaktoren
Können Veränderungsprozesse formulieren	K3	
Sind in der Lage, umfassende Veränderungsvorhaben innerhalb ihres Bereiches frühzeitig und zielorientiert zu identifizieren, zu planen und durchzuführen.	K4-K6	
Können sinnvolle Ziele für einen Veränderungsprozess nennen, beschreiben und erstellen.	K1-K3	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungsprozess • Zieldefinitionen (Bsp. SMART)
Können Ziele im Veränderungsprozess für den eigenen Bereich strukturiert ableiten und daraus die notwendigen Massnahmen für die operative Umsetzung entwickeln und begründen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungsprozesse • Zieldefinition (Bsp. SMART) • Massnahmenkatalog • Entwicklungszyklen • Umsetzungsmanagement
Können den Veränderungsprozess so gliedern, dass das eigene Team miteinbezogen wird und sind in der Lage einen Dialog über Ziele und Massnahmen zu entwerfen und zu prüfen.	K4-K6	
Können mögliche Herausforderungen auf den kritischen Weg hinsichtlich der Umsetzung der geplanten Veränderungsvorhaben nennen und erläutern.	K1-K2	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsfaktoren • Kritischer Weg
Können mögliche Herausforderungen und den kritischen Weg hinsichtlich der Umsetzung der geplanten Veränderungsvorhaben frühzeitig identifizieren.	K4	
Können mögliche Widerstände und Ängste bzw. Gegenmassnahmen nennen und beschreiben.	K1-K2	<ul style="list-style-type: none"> • Wie reagieren Menschen auf Veränderungen • Mit Widerstand richtig umgehen • Psychologische Führungsgrundsätze
Sind in der Lage, Kritik, Ängste und Widerstände zu identifizieren und geeignete Massnahmen zu entwickeln.	K4-K6	
Können die Resultate im Veränderungsprozess regelmässig identifizieren, erarbeiten der nötigen Massnahmen und gegenüber der Geschäftsleitung und den Mitarbeitenden begründen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungsbereitschaft • Selbstreflektion • Kommunikation

Sind in der Lage, die eigene Veränderungsbereitschaft sowie die des Teams regelmässig abzuleiten, zu beurteilen und entsprechende Optimierungsmassnahmen zu entwickeln.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterführung
Können Kriterien einer überzeugenden Informations- und Kommunikationsgestaltung im Veränderungsprozess nennen, beschreiben und vormachen.	K1-K3	<ul style="list-style-type: none"> • Kriterienkatalog • Kommunikation • 4-Ohren-Modell • Kommunikationsstörungen • Konzepte der Information und Kommunikation im Changemanagement • Moderation • Priorisierung
Können die Wichtigkeit einer überzeugenden Informations- und Kommunikationsgestaltung im Veränderungsprozess analysieren und wählen die geeigneten Moderationstechniken aus und prüfen deren Umsetzungsfähigkeit.	K4-K6	
Können die Kommunikation im Rahmen von der Veränderungsmassnahmen überzeugend und zielgruppengerecht gestalten und deren Wirkung differenziert beurteilen.	K5-K6	

1.4 Personal beschaffen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können den Prozess und geeignete Instrumente im Bereich Personalbeschaffung nennen und beschreiben.	K1-K2	<ul style="list-style-type: none"> • Personalbeschaffungs-Prozess • Personalbedarfsplanung • Anforderungsprofil & Stellenbeschreibung • Personaleinsatzplan • Personalkostenplanung
Können Bewerbungsgespräch durchführen	K3	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellungsgespräch • Weitere Auswahlmethoden (Bsp. Fallstudie) • Gesprächsnachbearbeitung
Sind in der Lage in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung und einem bestehenden Standardprozess die Personalbeschaffung zu analysieren, zu gestalten und zu differenzieren.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Personalbeschaffungsprozess • Personalbedarfsplanung • Anforderungsprofil & Stellenbeschreibung • Personaleinsatzplan • Personalkostenplanung
Können vorbereitende Tätigkeiten für die (Wieder-)Besetzung identifizieren, planen und beurteilen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Personalplanung • Personalbedarfsplanung • Anforderungsprofil • Personaleinsatzplan • Personalkostenplanung

Können Arbeiten der Stellenausschreibung, klassifizieren der Bewerberdossiers, Vorauswahl der Kandidaten und einladen der Bewerber mit der Personalabteilung zusammen strukturiert planen und organisieren.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Personalsuche • Externe Personalsuche • Personalinserat • Personalauswahl • Kriterien Dossier • Vorstellungsgespräch
Können Bewerbungsgespräche zielgerichtet vor- bzw. nachbereiten und mittels Interviewtechnik und situationsgerechten Fragetechniken zielführen gestalten und bewerten.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellungsgespräch • Weiter Auswahlmethoden (Bsp. Fallstudien) • Gesprächsnachbearbeitung
Können die geeigneten Kriterien für eine Beurteilung der Bewerbungsunterlagen identifizieren, erarbeiten und begründen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Bildungslandschaft Schweiz & Europa • Arbeitszeugnisse • Kriterienkatalog
Können bei Bedarf Referenzanfragen planen und beurteilen.	K5-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Referenzauskünfte • Arbeitszeugnisse • Interkulturelle Kommunikation
Sind in der Lage, alle relevanten Informationen für einen Personalentscheid systematisch und kriterienorientiert zusammenstellen und zu beurteilen, um den Entscheid zu fällen. Sie stellen sicher, dass die Kandidaten entsprechend informiert werden.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Personalauswahl • Kriterien Dossier • Entscheidungs-Matrix • Kommunikation intern & extern
Können die Information an ihre Mitarbeiter über den Personalentscheid verfassen und durchführen	K3 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation • Textgestaltung

1.5 Neue Mitarbeitende einführen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Sind in der Lage, Erfolgsfaktoren einer situationsgerechten zielgerechten Gesprächsführung, Instruktion und Kommunikation zu nennen und zu erklären.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterführung • Zielvereinbarungen • Kommunikation • Einsatz- und Ressourcenplanung • Aufbauorganisation
Können wichtige Betriebs- und Prozessabläufe nennen und erklären.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Ablauforganisation • Prozessmanagement
Sind in der Lage, für neue Mitarbeiter eine systematische Einführungsphase zu gestalten.	K5	<ul style="list-style-type: none"> • Zieldefinitionen • Arbeits- und Einsatzplanung • Ausbildungspläne
Können mit neuen Mitarbeitern ein zielgerichtetes und situationsgerechtes Gespräch gestalten, um wichtige Informationen zum Unternehmen, Werte, Prozesse, Strukturen, Aufgabengebiet, Ablauf, Erwartungen und Ziele des Einführungsprogramms darzulegen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterführung • Zielvereinbarungen • Kommunikation • Einsatz- und Ressourcenplanung • Aufbauorganisation
Sind in der Lage, die Bedürfnisse der neuen Mitarbeiter zu identifizieren, diese zu gestalten und zu beurteilen sowie unternehmerische Rahmenbedingungen, Wertehaltungen, Strukturen und Prozesse zu erläutern und zu vertreten.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsgrundsätze (Bsp. Situatives Führen) • Bedürfnismanagement • Wertehaltungen • Prozessstrukturen
Können Einführungs-, Zwischen- und Auswertungsgespräche während der Probezeit durchführen und allenfalls Massnahmen ableiten, nächste Schritte entwickeln und den Stand beurteilen.	K3-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterführung • Qualifikationsmöglichkeiten / Messgrößen • Massnahmeplanung
Sind in der Lage, die Integration neuer Mitarbeiter ins bestehende Team/Abteilung zu gestalten und diese zu qualifizieren.	K4/K5	<ul style="list-style-type: none"> • Teambildung • Führungsgrundsätze (Bsp. Teamintegration)
Sind in der Lage, die Leistungen und das Verhalten neuer Mitarbeiter zu beurteilen und die entsprechenden Entscheidungen abzuleiten.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterführung • Qualifikationsmöglichkeiten / Messgrößen • Massnahmeplanung
Können die Kommunikation zu den bestehenden Mitarbeitern bezüglich des Entscheides über Weiterführung oder Auflösung der Zusammenarbeit gestalten.	K5	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation intern • Mitarbeiterführung • Gesprächsführung

1.6 Mitarbeitende führen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Sind in der Lage vollständige und klare Aufträge an Mitarbeiter auszuarbeiten und sie entsprechen der Kompetenzen und Verantwortungen zu formulieren bzw. Begleitungen und Unterstützungen definieren als auch zu bestellen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsgrundsätze (Bsp. Delegation) • Planung & Organisation (Bsp. AKV-Modell) • Gesprächsführung
Können die relevanten Führungstechniken nennen und beschreiben.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Führungstechnik • Führungsgrundsätze
Können Kriterien einer frühzeitigen Erkennung von schwierigen Situationen und professionellem Umgang damit nennen und erklären.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltensgitter (Bsp. Managerial Grid) • Psychologie der Mitarbeiterführung • Coaching • Konfliktmanagement • Prozessbegleitung • Mediation
Sind in der Lage schwierige Situationen frühzeitig zu erkennen und diese methodisch und lösungsorientiert zu identifizieren, zu gestalten und beurteilen.	K4-K6	
Können arbeitsrechtliche Fragen einordnen.	K3	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsrecht
Sind in der Lage, eine wertschätzende Haltung gegenüber den Mitarbeitern zu gestalten und können diese fordern und fördern und so deren Erfolge entwickeln und qualifizieren.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Motiviertes Verhalten (intrinsisch/extrinsisch) • Führungsgrundsätze • Prozessbegleitung • Qualifikationsmöglichkeiten / Messgrößen
Können konstruktive Rückmeldungen hinsichtlich der Ausführung von Aufträgen ausarbeiten, gestalten und bewerten.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter beurteilen • Beurteilungsformen • Feedback • Motiviertes Verhalten (intrinsisch/extrinsisch)
Sind in der Lage, win-win-Situationen zu gestalten.	K5	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitermotivation • Aktive Führung
Sind in der Lage, regelmässige Standortbestimmungen bezüglich der Qualität der Auftragsausführung durchzuführen und bei Bedarf die entsprechenden Massnahmen abzuleiten bzw. können die notwendigen Dokumentationen abfassen und die Lage beurteilen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Beurteilungsebenen • Beurteilungskriterien • Feedback (Bsp. 360°) • Beurteilungsrhythmus • Beurteilungssysteme • Beurteilungsverfahren • Führungsformen (Bsp. MbO)

1.7 Personal beurteilen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können den Prozess und die wichtigen Kriterien bzw. Zielsetzungen der Personalbeurteilung nennen und beschreiben.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Beurteilungsformen • Feedback • Beurteilungsgespräche • Vorbereitungen und Nachbearbeitungen • Anerkennungen und Kriterien • Beurteilungsfehler vorbeugen
Sind in der Lage, Mitarbeiter anhand von Kriterien sachlich und fair zu beurteilen.	K4-K6	
Können Wichtigkeit von fundierten, systematischen und konstruktiven Personalbeurteilungen mit Dokumentationen begründen.	K6	
Können den Ablauf und Erfolgsfaktoren bzw. passende Instrumente für ein gelungenes Personalbeurteilungsgespräch nennen und beschreiben.	K1/K2	
Können Personalbeurteilungsgespräche sachlich, objektiv, kommunikativ und empathisch gestalten, auch bei unzureichenden Leistungen.	K4-K6	
Sind in der Lage, die Stärken und Schwächen von Mitarbeitenden zu erkennen und entsprechende Ziele gemeinsam mit dem Mitarbeiter daraus abzuleiten, dies zu verfassen und zu begründen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsformen (Bsp. MbO) • Zielvereinbarungsprozesse • Erfolgskontrollen • Projektmanagement (Bsp. SMARTe Ziele) • Coaching / Motivation
Sind in der Lage, Beurteilungs- und Zielvereinbarungsgespräche zu planen und gestalten, bzw. können die notwendigen Dokumentationen abfassen.	K4-K6	
Sind in der Lage, die Förderung und Entwicklung der Mitarbeiter abzuleiten und gemeinsam mit dem Mitarbeiter messbare Ziele zu verfassen.	K4-K6	
Können geführte Beurteilungs- und Zielvereinbarungsgespräche analysieren und entsprechende Optimierungsmassnahmen ableiten.	K4-K6	

1.8 Kompetenzen entwickeln

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können Kriterien der methodisch-didaktischen Gestaltung von Schulungen, Präsentationen und Moderationen nennen und beschreiben.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsbedarf • Schulungsbedarf • Präsentationstechniken • Rhetorik
Können zielgerichtet Schulungen, Präsentationen und Moderationen durchführen.	K3	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsbedarf • Schulungsbedarf • Präsentationstechniken • Rhetorik
Können den Schulungsbedarf analysieren.	K4	
Sind in der Lage, bedarf- und bedürfnisgerechte Schulungen für das Team zu entwerfen.	K5	<ul style="list-style-type: none"> • Schulungskonzepte • Kompetenzentwicklungen • Schulungen planen • Methodik / Didaktik
Können Schulungen zielgerichtet, methodisch-didaktisch und zielgruppengerecht ausarbeiten und mittels geeigneten Präsentations- und Moderationstechniken gestalten.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Schulungen durchführen • Erfolgskontrollen • Präsentationstechniken • Methodik / Didaktik • Kompetenzkontrollen
Können Schulungsmassnahmen analysieren und qualifizieren und daraus Verbesserungsmassnahmen ableiten.	K4-K6	
Können Nutzen, Kosten und Erfolg von internen und externen Schulungen identifizieren, verfassen und beurteilen.	K4-K6	
Sind in der Lage, zu entscheiden, ob Schulungen intern oder mit externen Partnern gestaltet werden.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement • Delegation • Identifikation Partner Schulungen • Massnahmekatalog

1.9 Budget erstellen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können relevante Kriterien der Budgetierung nennen und erklären.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Budgetierung • Finanzbuchhaltungen • Betriebliches Prozessmanagement
Sind in der Lage, für ihre Abteilung/Bereich ein auf das Gesamtbudget der Unternehmung abgestimmtes Budget nachvollziehbar, realistisch und termingerecht zu erstellen.	K4-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Budgetierungen • Finanzbuchhaltungen • Betriebliches Prozessmanagement
Können die Wichtigkeit der Budgetierung interpretieren und finanzwirtschaftliche Methoden korrekt anwenden, bzw. die Präsentation der vorgesetzten Stelle gestalten.	K3-K6	<ul style="list-style-type: none"> • Budgetierungen • Finanzbuchhaltungen • Betriebliches Prozessmanagement • Präsentationen • Argumentationskatalog
Können Zusammenhänge der Marktsituation erkennen und entsprechende Varianten entwickeln, sowie Sinnhaftigkeit beurteilen.	K4-K6	
Können Kosten- und Umsatzpositionen treffend analysieren.	K4	

1.10 Budgetkontrolle sicherstellen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können Kennzahlen und geeignete Budgetkontrollinstrumente nennen und beschreiben.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> • Budgetierung • Finanzbuchhaltung • Kennzahlen / Messgrößen (Bsp. KPI) • Kontrollinstrumente Finanz & Führung • Kostenmanagement • Abweichungstabellen / Verlaufsgrafiken
Sind in der Lage, regelmässige und systematische Budgetkontrollen durchzuführen und geeignete Massnahmen abzuleiten und beurteilen.	K4-K6	
Können die Wichtigkeit des Kostenmanagements verdeutlichen und können Kennzahlen quantifizieren.	K3-K6	
Können Budgetabweichungen (Soll/ist) zeitnah erkennen und gemeinsam mit dem Team kurzfristige Optimierungsmassnahmen planen, durchführen und bewerten.	K4-K6	
Können Projektbudgets bedarfsgerecht gliedern und regelmässig überprüfen.	K4-K6	

Können regelmässig mögliches Einsparungspotential und Kostentreiber identifizieren und mit dem Team Optimierungsmassnahmen umsetzen.	K4-K6	
--	-------	--

Handlungsfeld 2: Markt, Umfeld und Trends analysieren

Kompetenzen:

- Die Kandidatinnen und Kandidaten
- Beschaffen regelmässig Daten aus bereits vorhandenen Informationsquellen und werten diese aus.
- Erachten die Analyse der Beschaffungs- und Absatzmärkte in Bezug auf die Consumer/Customer-Insights elementar
- Beschaffen kontinuierlich Kennzahlen über verschiedene Kanäle (bspw. Zu Umsatz, Absatz, Umsatzpenetration, Kauffacts, Preis- und Promotionsentwicklung der eigenen Marken und Produkte wie auch jener der Konkurrenz und der jeweiligen Kanäle, aber auch zu Markenbewusstsein, Imagefaktoren, Kaufbereitschaft oder Konsumhäufigkeit).
- Können die Informationsbedürfnisse durch sekundäre Marktforschung nicht abgedeckt werden, beauftragen sie die entsprechenden internen und/oder externen Spezialist:innen mit der Analyse von Kunden- und Konsumentenbefragungen, Fokusgruppen, Konsumentenpanels und Kunden-/Konsumentenzufriedenheitsanalysen.
- Können mit der Beschaffung von Daten aus der primären und sekundären Marktforschung und geeigneten Tools das Marktgeschehen und anderer Marktteilnehmer analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse für das Unternehmen zielführend einsetzen.
- Können aufgrund gewählter Kennzahlen Daten aufbereiten, kennen die Bedürfnisse der Marktteilnehmer und können aus den Entwicklungen daraus Trends abwickeln.

2.1 Sekundäre Marktforschung betreiben

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die wichtigen Quellen zur Ermittlung der Kennzahlen für die Analyse der Beschaffungs- und Absatzmärkte und der Customer-Insights und können diese erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Interne / externe Quellen der sekundären Marktforschung • Consumer Insights • Customer Insights
Sind in der Lage, die richtigen Kennzahlen für die Analyse der Beschaffungs- und Absatzmärkte und der Consumer- Insights zu erheben und zu berechnen.	K3 / K4	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz • Absatz • Penetration (Bsp. Umsatz, Haushalt) • Kaufacts • Preis- und Promotionsentwicklungen (eigene und Konkurrenzprodukte) • Markenbewusstsein • Imagefaktoren • Kaufbereitschaft • Konsumationshäufigkeit (Bsp. Frequenzen, Wiederkaufsrate etc.) • Distribution • Sortendichte • Sortimentsentwicklung • Marktanteile
Sind in der Lage, aufgrund der Kennzahlen den Markt zu analysieren und Massnahmen daraus abzuleiten.	K4 / K5	
Sind in der Lage, ein relevantes Kennzahlensystem für sekundäre Marktforschung zu entwickeln	K5	
Sind in der Lage, komplexe Analysen der sekundären Marktforschung strukturiert, zielorientiert und verständlich darzustellen.	K5	
Sind in der Lage, den Prozess der sekundären Marktforschungserhebung regelmässig und kritisch zu kontrollieren.	K5 / K6	

2.2 Primäre Marktforschung betreiben

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Methoden und Techniken der primären Marktforschung und können diese erläutern.	K1-K3	<ul style="list-style-type: none"> • Grundgesamtheit, Stichprobe, Erhebungsfehler • Primärmarktforschung • Befragung • Beobachtung und Experiment • Spezielle Erhebungs- und Analyseinstrumente
Kann die grundsätzlichen Parameter einer primären Marktforschung berechnen und analysieren.	K3/K4	<ul style="list-style-type: none"> • Stichprobengrösse • Stichprobenfehler • Vertrauensbereich • Signifikanz • Rekrutierungsparameter • Inzidenz

Sind in der Lage, die optimalen Marktforschungsmethoden zur Gewinnung der geforderten Resultate festzulegen und zu planen.	K5	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse von Kunden und Konsumentenbedürfnissen • Kunden- / Konsumentenbefragungen • Fokusgruppen • Konsumentenpanels • Kunden und Konsumentenzufriedenheitsanalysen • Trenderhebungen • Analyse Erfolg von Produktinnovationen • Einbezug Kunden und Konsumenten in Produktentwicklungsprozess • Interviews mit verschiedenen Anspruchsgruppen (Vertriebspartner, Kunden, Lieferanten) • Gewohnheiten & Anwendungen • Brand Image
Sind in der Lage, aus den Ergebnissen der primären Marktforschung, systematisch und methodisch korrekt, die relevanten Schlüsse und Handlungsempfehlungen zu ziehen und Trends zu erkennen.	K4 / K5	
Sind in der Lage, den Prozess der Datenerhebung in der primären Marktforschung regelmässig zu prüfen, um Optimierungspotenziale aufzudecken.	K6	

2.3 Kundenumfragen bei Produktverwendern durchführen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen alle Methoden und Techniken von Kundenumfragen und können diese erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative & quantitative Ansätze • Persönlich, telefonisch, schriftlich, online, in hall, in home etc.
Kennen statistische Verfahren zur Datenauswertung und können diese erläutern.	K1 – K3	<ul style="list-style-type: none"> • Verhältniszahlen • Lage und Streuparameter • Mittelwerte • Streuungsmasse • Messen von Zusammenhängen • Analysen (Bsp. TURF)
Können statistische Verfahren zur Datenauswertung zur Erkenntnisgewinnung interpretieren und Massnahmen ableiten	K4 / K5	
Sind in der Lage, das relevante marktsystem im Blick auf die Kunden zu erkennen, um die notwendigen Kundenumfragen festzulegen und zu planen.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenten (Käufer) • Produktverwender • Interne und externe Beeinflusser
Sind in der Lage, Kundenumfragen differenziert, methodisch korrekt und erfolgreich durchzuführen.	K3 / K4	<ul style="list-style-type: none"> • Wahl der geeigneten Interviewtechnik
Sind fähig, zielführende und methodisch einwandfreie Fragebögen oder Interviewleitfäden zur Gewinnung der erforderlichen Resultate zu erstellen.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Techniken Fragebogenerstellung
Sind in der Lage, aus den Ergebnissen der Kundenumfragen systematisch und methodisch korrekt die relevanten Schlüsse zu ziehen.	K4	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbedürfnisse • Kundenzufriedenheit • Kaufmotive

Sind fähig, aus Kundenumfragen konkrete und erfolgsversprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsmix • Kommunikationsmix • Distributionsmix • Preismix • Verkaufsplanung inkl. Kundenbetreuung und Leistungen des Aussendienstes • Potenzial
Sind in der Lage, auf Basis der Kundenbedürfnisse und -strukturen, die Machbarkeit von Massnahmen realistisch zu beurteilen.	K6	
Sind fähig, den Prozess der Datenerhebung bei Kundenumfragen regelmässig zu hinterfragen, um Optimierungspotenziale aufzudecken.	K6	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative & quantitative Ansätze • Persönlich, telefonisch, schriftlich, online

2.4 Umfragen bei Vertriebspartnern oder weitere Anspruchsgruppen durchführen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen alle Methoden und Interviewtechniken von Umfragen bei Vertriebspartnern oder weiteren Anspruchsgruppen und können diese erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative & quantitative Ansätze • Persönlich, telefonisch, schriftlich, online
Sind in der Lage, das relevante Marktsystem im Blick auf Vertriebspartner und weitere Anspruchsgruppen zu erkennen, um die notwendigen Umfragen festzulegen und zu planen.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Marktgeschehen als System
Sind in der Lage, Vertriebspartnerumfragen differenziert, methodisch korrekt und erfolgreich durchzuführen.	K3 / K4	<ul style="list-style-type: none"> • Wahl der geeigneten Interviewtechnik
Sind fähig, zielführende und methodisch einwandfreie Fragebögen oder Interviewleitfäden zur optimalen Informationsgewinnung zu erstellen.	K3	<ul style="list-style-type: none"> • Techniken der Fragebogenerstellung
Kennen statistische Verfahren zu Datenauswertung und können diese erläutern.	K1 – K3	<ul style="list-style-type: none"> • Verhältniszahlen • Mittelwerte • Streuungsmasse • Messen von Zusammenhängen
Können statistische Verfahren zur Datenauswertung zur Erkenntnisgewinnung interpretieren und Massnahmen daraus ableiten.	K4 / K5	
Sind in der Lage, aus den Ergebnissen der Kundenumfragen systematisch und methodisch korrekt die relevanten Schlüsse zu ziehen.	K4 / K5	

Sind fähig, konkrete Handlungsempfehlungen aus entsprechenden Umfragen abzuleiten.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse • Kaufmotive • Consumer & purchase insights
Sind in der Lage, auf Basis der Bedürfnisse von Vertriebspartnern und weiterer Anspruchsgruppen und Strukturen die Machbarkeit von Massnahmen realistisch zu beurteilen.	K5 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung neuer Produkte • Promotionspläne • Kommunikationsmassnahmen • Marketing-Aktivierung
Sind fähig, den Prozess der Datenerhebung bei Vertriebspartnerumfragen regelmässig zu hinterfragen, um Optimierungspotenziale aufzudecken.	K6	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative und quantitative Ansätze • Persönlich, telefonisch, schriftlich, online

2.5 Markt- und Situationsdaten analysieren

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die relevanten Marktkennzahlen und können diese erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Marktkapazität • Marktpotenzial • Marktvolumen • Marktanteile • Marktsättigungsgrad
Sind in der Lage, passende Prozesse und Instrumente zur erfolgreichen Gewinnung von Marktentwicklungsdaten zu definieren.	K3	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumentenpanels • Handelpanels • Scanning-Zahlen • CRM
Sind fähig, die Bedürfnisse der kaufrelevanten Anspruchsgruppen sowie bedeutenden Trends kontinuierlich zu erfassen und zu analysieren.	K3 / K4	<ul style="list-style-type: none"> • Beobachtungen an Messen • Inputs und Anregungen von Konferenzen • Beobachtung von Innovatoren der wichtigsten Zielgruppen (z.B. auf Social-Media-Plattformen, auf Blogs) • Gezielter Einsatz von Trendscouts • Experteninterviews • Einsatz von Fokusgruppen • Konkurrenzanalyse • Innovations-Tracking (Bsp. Mintel)
Sind in der Lage, zielführende Marktforschungsaufträge an spezialisierte Agenturen zu erteilen, diese kompetent und ressourcenorientiert zu steuern und die Ergebnisse zu analysieren.	K3 / K4	<ul style="list-style-type: none"> • Briefing an Marktforschungsagentur

Sind fähig, konkrete und erfolgsversprechende Handlungsempfehlungen aus entsprechenden Umfragen abzuleiten.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Sortiments- und Preisgestaltung • Produktneuheiten • Neue Absatzkanäle • Produktpositionierung • Zielgruppendefinition
Sind fähig, den Prozess der Markt- und Situationsdatenerfassung regelmässig zu hinterfragen, um Optimierungspotenziale aufzudecken.	K6	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumentenpanels • Handelspanels

2.6 Konkurrenzanalysen durchführen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen Informationsquellen und Instrumente der Konkurrenzanalyse und können diese erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Storechecks • Kundenbesuche • Internetrecherche • Offertanalysen • Erhebung/Beobachtung an Messen und Veranstaltungen • Panels • Regalanalyse • Analyse von Jahresberichten • Medienbeobachtung
Sind fähig, relevante Kriterien und Erhebungsmethoden für die Analyse der Konkurrenz zu identifizieren und nutzenorientiert zu priorisieren.	K1 – K3	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt und/oder Dienstleistungsvergleiche • Performancekennzahlen (Marktanteile, Kundenzufriedenheit, Bekanntheit, Image, etc.) • Positionierungsanalyse • Analyse der Verkaufsinfrastruktur • Beobachtungen an Messen / Fachkonferenzen • Kundenfeedbacks • Reverse Engineering • Benchmarking
Sind in der Lage, passende Prozesse und Instrumente zur erfolgreichen Messung und Erfassung von Konkurrenzinformationen zu definieren.	K3	
Sind fähig, die erfolgreiche Umsetzung der Konkurrenzanalysen laufend zu kontrollieren und zu steuern.	K5 / K6	
Verstehen es, die Ergebnisse der Konkurrenzanalyse kritisch und korrekt zu interpretieren und die relevanten Schlüsse zu ziehen.	K4 / K5	
Sind in der Lage, aus den Erkenntnissen der Konkurrenzanalysen Optimierungsmassnahmen für die eigenen Marktleistungen abzuleiten.	K5	

Sind fähig, den Prozess der Konkurrenzanalyse regelmässig zu hinterfragen, um Optimierungspotenziale aufzudecken.	K6
---	----

2.7 Zukunfts- und Trendforschung betreiben

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen Informationsquellen und Instrumente der Zukunfts- und Trendforschung und können diese erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Prognosen mittels Längsschnittanalyse resp. -erhebung • Delphi-Befragung • Fachliteratur • Trendevents (Messen, Referate) • Beobachtung von Innovatoren • Expertengespräche • Einsatz von Trendscouts • Einschlägige Blogs • Netzwerkanalysen
Sind in der Lage, Strömungen und Veränderungen in der Gesellschaft im Allgemeinen und der Anspruchsgruppen im Speziellen zu erkennen und zu analysieren.	K3 / K4	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung der relevanten Informationsquellen und Instrumente • Regelmässiger Austausch mit eigenen Anspruchsgruppen
Sind in der Lage, proaktiv Trendtagungen zu planen und durchzuführen.	K5	<ul style="list-style-type: none"> • Eventplanung, -Organisation und -Durchführung
Sind in der Lage, die Plausibilität der Informationen zu Trends auf ihre Wirkung und/oder Eignung für das eigene Leistungsangebot zu prüfen.	K3 / K4	<ul style="list-style-type: none"> • Prognosen mittels Längsschnittanalyse resp. -erhebung • Delphi-Befragung • Fachliteratur • Trendevents (Messen, Referate) • Beobachtung von Innovatoren • Expertengespräche • Einsatz von Trendscouts • Einschlägige Blogs • Netzwerkanalysen • Teilnahme an Diskussionsforen • Querschnitt / Längsschnitt

Sind fähig, aus den Ergebnissen der eigenen Trend- und Zukunftsforschung, konkrete und erfolgsversprechende Optimierungsmassnahmen und Empfehlungen (strategisch und operativ) zu Sortiments- und Dienstleistungsentwicklung abzuleiten.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Produktneuheiten • Sortimentserweiterung • Erschliessung neuer Märkte / Marktsegmente • Veränderungen der Marken • Veränderung in der Positionierung des Angebots
Sind fähig, den Prozess der eigenen Trend- und Zukunftsforschung regelmässig zu hinterfragen, um Optimierungspotenziale aufzudecken.	K6	

2.8 Sich über Innovationen auf dem Laufenden zu halten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen Informationsquellen, Kanäle und Instrumente, um sich über Innovationen auf dem Laufenden zu halten und können diese erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Workshops • Branchenspezifische Konferenzen • Fachliteratur • Zusammenarbeit mit und in Fachverbänden • Besuch von Fachmessen • Fachmedien und Onlineplattformen • Austausch mit internen Marketing- und Verkaufsstellen • Beobachtungen am POS • Berufliches und persönliches Netzwerk pflegen • Innovationstracking (Bsp. Mintel)
Sind in der Lage, Innovationen – innerhalb der eigenen Branche und darüber hinaus – auf ihr Potenzial für die eigene Leistungsgestaltung zu erkennen und zu analysieren.	K3 / K4	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung der relevanten Informationsquellen, Kanäle und Instrumente
Sind fähig, einen regelmässigen Austausch über Innovationen innerhalb der Unternehmung, im eigenen Netzwerk und mit ausgewählten Anspruchsgruppen zu planen.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Austauschplanung, -organisation & -durchführung
Sind in der Lage, aus dem erkennen relevanter Innovationen, konkrete und erfolgsversprechende Optimierungsmassnahmen und Empfehlungen (strategisch und operativ) zu Sortiments- und Dienstleistungsentwicklung abzuleiten.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Workshops • Branchenspezifische Konferenzen • Fachliteratur • Zusammenarbeit mit und in Fachverbänden • Besuch von Fachmessen • Fachmedien und Onlineplattformen • Austausch mit internen Marketing- und Verkaufsstellen • Beobachtungen am POS • Berufliches und persönliches Netzwerk pflegen
Sind fähig, den Prozess der eigenen Innovationserfassung regelmässig zu hinterfragen, um Optimierungspotenziale aufzudecken.	K6	

Handlungsfeld 3: Marktleistung gestalten

Kompetenzen:

- Die Kandidatinnen und Kandidaten
- Sind für die Marktleistungs- und Sortimentspolitik verantwortlich und gestalten die eigentliche Marktleistung des Unternehmens.
- Überwachen die Entwicklung von neuen Produkten/Dienstleistungen und planen die erfolgreiche Einführung am Markt.
- Positionieren sie die Marktleistung gemäss den Vorgaben aus der Marketingstrategie.
- Legen die Preisstrategie fest und entscheiden über die Konditionen in den Absatzkanälen.
- Sind für die Qualitätssicherung verantwortlich und bei Abweichungen mit zusätzlichen Stellen optimiert.
- Leiten das Innovationsmanagement und kontrolliert. Ideen und Vorschläge werden mit den Markttrends in Einklang gebracht.

3.1 Marktleistung definieren und Sortiment gestalten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Anforderungen an die Entwicklung von Marktleistungen, Sortimente und Produktkategorien, können sie aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Produktlebenszyklus • Produkt/Sortimentsentwicklung (Bsp. NPD, EPD etc.) • Marktleistungen länderspezifisch anpassen • Innovationsstrategien • Innovationsprozesse • Innovationspipeline • Innovation funnel
Können Marktleistungen und das eigene Sortiment vor dem Hintergrund von Branchen- und Produktgegebenheiten analysieren, erarbeiten und beurteilen.	K4 – K6	
Können Produktkategorien und Sortimente methodisch richtig und korrekt zuordnen, gestalten und beurteilen.	K4 – K6	

3.2 Marktleistung definieren und Sortiment gestalten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Grundlagen der Sortimentsgestaltung, können sie nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Sortiment
Sind in der Lage, Massnahmen zur Sortimentsgestaltung und -entwicklung zu erarbeiten.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> Sortiment
Kennen Instrumente und Methoden der Marktforschung um bei den relevanten Anspruchsgruppen die spezifischen Bedürfnisse abzuklären, können sie nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Primäre und sekundäre Mafo Befragungen
Können die mittels Instrumente und Methoden gewonnenen Informationen analysieren, daraus Korrekturmassnahmen zur Sortimentsoptimierung ableiten.	K4 / K5	
Kennen die Anforderungen an einen erfolgreiche Produkteinführung, können diese aufzählen und erläutern.	K1 / K2	
Sind in der Lage, Konzept für erfolgversprechende Produkteinführungen zu entwickeln.	K4 / K5	
Kennen Methoden, um Märkte und Marktverhältnisse im Hinblick auf die Optimierung von Sortimenten zu analysieren, können diese nennen und erläutern.	K1 / K2	
Können bestehende Sortimente analysieren und Massnahmen für Innovationen und zusätzliche Umsätze entwickeln.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> Innovationsstrategien Innovationsprozesse Sortimentsentwicklung (Bsp. EPD) Produktrenovation
Können die Marktkennzahlen nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Produktlebenszyklus Marktkennzahlen
Sind in der Lage, Marktkennzahlen zu berechnen, zu interpretieren, analysieren und aus den Resultaten Massnahmen zur Sortimentsoptimierung abzuleiten.	K3 – K5	

3.3 Verpackungsdesign und -management verantworten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Anforderung von Verpackungen für Käufer und den Handel, die Kriterien in Bezug auf Marke und Claim sowie die rechtlichen Richtlinien für das Design von Verpackungen, können sie nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionen der Verpackung • Verpackung und Ökologie • Agentur Briefing
Sind in der Lage, die Gestaltung / das Design von Verpackungen im Hinblick auf die Anforderungen von Konsumenten, Handel, von der Logistik, interne Unternehmensrichtlinien sowie dem rechtlichen Rahmen zu analysieren und zu beurteilen.	K4 – K6	
Können aus den Ergebnissen von internen Analysen, von Analysen des Marktes und der Marktforschung konkrete Vorschläge und Briefings zur Verpackungsgestaltung ableiten, entwickeln und beurteilen.	K4 – K6	

3.4 Preisgestaltung vornehmen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Sind in der Lage, die verschiedenen Preismodelle, Modelle zur Preisgestaltung und -kalkulation sowie den rechtlichen Rahmen zu nennen und zu erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Deckungsbeitrag • Preisbestimmung • Preismodell 4K • Preisdifferenzierung • Margen • Sizing vs. Pricing
Sind in der Lage, die Prinzipien der Preisgestaltung, die Preismodelle und -kalkulation in Alltagssituationen und im Einklang mit der Preisstrategie und den gesetzlichen Rahmenbedingungen anzuwenden, Preise zu kalkulieren, regelmässig zu prüfen und zu beurteilen.	K3 – K6	
Kennen die Begriffe Preiselastizität und Preisbarrieren und können diese erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Preiselastizität
Können die Erkenntnisse aus Preiselastizität und Preisbarrieren anwenden und beurteilen.	K3 / K6	

3.5 Qualität von Produkten und Dienstleistungen sicherstellen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Qualitätsanforderungen an Marktleistungen der gesamten Wertschöpfungskette, können sie nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität • Muss- / Soll und Plusfaktoren • QM, TQM, ISO etc.
Sind in der Lage, transparente und eindeutigen Qualitätsparameter für Marktleistungen der gesamten Wertschöpfungskette zu erarbeiten und umzusetzen.	K4 / K5	
Kennen verschiedene Strategien und Verfahren, die zum Ziel haben, die Qualität von Marktleistungen und Prozessen sicherzustellen – können diese nennen und erklären.	K1 / K2	

3.6 Innovation mitgestalten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen Instrumente und Methoden der Markt- und Trendforschung um Trends frühzeitig zu erkennen, können sie nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationsstrategien • Innovationsprozesse • Sortimentsentwicklung (Bsp. EPD) • Produktrenovation
Können Trends frühzeitig erkennen, relevante Innovationen und neue Marktleistungen aus Kundensicht einschätzen sowie aktiv und konstruktiv Innovationen (mit) entwickeln.	K4 / K5	
Kennen Methoden und Möglichkeiten zur Verwertung von Innovationen bezüglich ihrer Relevanz und Erfolgsaussichten, können sie aufzählen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Einfache und gewichtetet und Entscheidungstabellen (Entscheidungsmatrixen) • Produktbewertungsverfahren, Scoringmodell
Können die Methoden zur Bewertung von Innovationen klassifizieren und gestalten.	K4 / K5	

Handlungsfeld 4: Marktbearbeitung realisieren

Kompetenzen:

Die Kandidatinnen und Kandidaten

- Beteiligen sich massgeblich an der Ausarbeitung von Customer-Intelligence-Systemen.
- Überprüfen die Konsumentenloyalitätsprogramme und führen regelmässige Wirkungskontrollen durch.
- Stehen in regelmässigem Kontakt zu den wichtigsten und grössten Kunden im In- und Ausland und bereiten Kundendaten und Verkaufszahlen auf.
- Kennen die individuellen Bedürfnisse der Kunden und entwickeln Zusatzprogramme und/oder Angebote im Sinne von Cross-Selling-Optionen.
- Legen die konzeptionellen Grundlagen für das CRM fest und sind für Kontrolle, Pflege und Optimierung verantwortlich.
- Sind für den Umsetzungsprozess eines Kommunikationsplans verantwortlich, auch im Sinne einer integrierten Multichannel-Kommunikation sowie die Steuerung der absatzrelevanten Live-Marketing-Instrumente wie Verkaufsförderung/POS-Gestaltung, Sponsoring, Events und Messen.
- Definieren mögliche Verkaufsformen und sind in der Lage, entsprechende Lösungsvorschläge für Distributionsformen und die Kanalwahl zu entwickeln.

4.1 Kundenbindungsmassnahmen begleiten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen die Mechanismen der Kundenbindung	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenlebenszyklus • Kundenbedürfnisse • Umsatz und Rabattsysteme sowie Zusatzleistungen • Preispolitik und Budgetierung • Promotionen
Sind in der Lage, Kundendaten und Verkaufszahlen zu analysieren sowie daraus Schlüsse für die Ausgestaltung der Marktleistung zu ziehen.	K3 / K4 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Marktanalyse • Marktgrössen und Kennzahlen • Kundenanalyse • Konsumentenverhalten • Produktemix • Formen der Marktleistung
Sind in der Lage, wirkungsvolle Kundenbindungsmassnahmen zu entwickeln, zu planen und zu beurteilen.	K5 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenlebenszyklus • Kundenbedürfnisse • Umsatz und Rabattsysteme sowie Zusatzleistungen • Preispolitik und Budgetierung

4.2 Geschäftsbeziehungen pflegen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Mechanismen zur Gestaltung von langfristigen Geschäftsbeziehungen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenlebenszyklus • Kundenbedürfnisse • Multi-level-relationship-management • Stakeholder-Management • Aktive Fragestellung • Compliance / Verhaltenscodex
Sind in der Lage, langfristige Geschäftsbeziehungen partnerschaftlich zu gestalten und zu pflegen.	K5	
Sind in der Lage, für ihre Kunden auf der Basis ihrer Bedürfnisse optimale Lösungen und Services zu erarbeiten.	K5	

4.3 Cross Selling Optionen entwickeln

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen die Möglichkeiten und Wirkungsweisen von Cross Selling.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Cross und Up Selling • Zusatzverkäufe • Marktleistung
Sind in der Lage, in enger Abstimmung mit den internen Anspruchsgruppen Querverläufe und -angebote zu entwickeln.	K5	
Sind in der Lage, die Kundenbedürfnisse im Hinblick auf Cross Selling Optionen zu analysieren und daraus Vorschläge abzuleiten.	K4 / K6	

4.4 CRM gestalten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen die Mechanismen und Funktionen des CRM als Führungsinstrument.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship-Marketing • Kundenbeziehungsmanagement – CRM • In CRM-Datenbanken erfasste Daten • Bereiche des CRM • Ziel des Kundenbindungsmanagement
Sind in der Lage, die Grundlagen für ein nutzenbringendes CRM-Konzept zu erarbeiten.	K5	

Sind in der Lage, die Pflege und Optimierung des CRM zu planen und verantworten.	K3 / K5
--	---------

4.5 Sponsoring und Events steuern

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen die Prinzipien des Event-Marketing bzw. des Live-Marketing / der Live-Communication.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Messen und Ausstellungen (Merkmale, Vorteile) • Konzept (Zielgruppen, Ziele, Botschaften, Exponate, Kommunikation, Training) • Werbemittel und Medien • Zielsetzung/Auswertung • Eventmarketing (Merkmale, Vorteile) • Planungsprozesse • Konzept (Situationsanalyse, Zielgruppen, Ziele, Strategie, Auswahl der Eventorte, Massnahmen, Budget, Controlling) • Brand activation
Sind in der Lage, innovative und Erfolg versprechende Sponsoring- und Event-Konzepte zu entwickeln, die zur Marketingstrategie passen.	K5	
Sind in der Lage, das Marktpotenzial zu beurteilen sowie Trends zu erkennen und ihrem Team Anstösse zu geben, wie eine Marke erlebbar gemacht werden kann.	K6	
Sind in der Lage, die quantitative und qualitative Zielerreichung sowohl laufend als auch abschliessend zu prüfen und die Einhaltung der Vorgaben sicherzustellen.	K5	

4.6 Umsetzungsprozess betreuen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen die Arbeitsprozesse sowie die Schnittstellen in der Umsetzungsphase eines Kommunikationsplans.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz der Mediawerbung • Werbekonzept • Situationsanalyse der Werbung • Zielgruppen der Werbung • Werbeziele • Positionierung • Entwicklung der Werbestrategie • Zusammenarbeit mit Agenturen • Kontaktplan • Reichweite
Kennen und verstehen Aufgabe und Wirkung der verschiedenen Kommunikationsmittel, -instrumente und -kanäle sowie deren Zusammenspiel im Rahmen der integrierten Kommunikation.	K1 / K2	

Sind in der Lage, die involvierten Mitarbeitenden proaktiv anzuleiten und zu begleiten.	K5	
Sind in der Lage, die Umsetzung des Kommunikationsplans vorausschauend und wirkungsvoll zu planen und zu steuern.	K5	
Sind in der Lage, die Prozesse und Teilprozesse während des Umsetzungsphase regelmässig mit den geeigneten Massnahmen zu überprüfen und allenfalls nötige Korrekturschritte einleiten.	K6	

4.7 Ausstellungen und Messeauftritte verantworten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen Ziele, Aufgaben und Besonderheiten von Messen und Ausstellungen.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Messen und Ausstellungen (Merkmale, Vorteile) • Konzept (Zielgruppen, Ziele, Botschaften, Exponate, Kommunikation, Training) • Werbemittel und Medien • Auswertung
Sind in der Lage, innovative, zur Marketingstrategie passende und Erfolg versprechende Messe-Konzepte zu entwickeln, zu beurteilen und allfällige Korrekturmassnahmen einzuleiten.	K5 / K6	
Sind in der Lage, realistische Budgets (inkl. Kosten- / Nutzen-Analyse, ROI) zu erstellen sowie deren Einhaltung zu kontrollieren.	K3 / K6	
Sind in der Lage, einen überzeugenden Auftritt für sich und das Standpersonal gemäss den gesetzten Vorgaben sicher zu stellen.	K5	

4.8 Distributionsstufen und Kanäle festlegen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen die Erfolgskriterien für die Wahl der Distributionskanäle und Absatzstufen und können diese bewerten.	K1 / K2 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Distributionsstufen (Vertriebsart) • Kanäle (Vertriebswege und -formen, Multichannel, on- und offline) • Anwendung Marktforschungsdaten und Konkurrenzanalysen • Initialisieren Studien / Analysen
Sind in der Lage, die Attraktivität von Distributionspartnern im Hinblick auf die Marketingziele zu bewerten und stetig zu kontrollieren.	K6	

4.9 Physische Distribution gestalten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen Anforderungen an die physische Distribution.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Physische Distribution • Evaluation Dienstleistungspartner
Sind in der Lage, die Touchpoints zur effizienten Abwicklung der physischen Distribution in allen Kanälen zu überwachen, zu bewerten und bei Bedarf zu optimieren.	K5 / K6	

4.10 POS verantworten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen die Rahmenbedingungen für die strategische Ausrichtung und die operative Ausgestaltung des POS (on- und offline).	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Category Management • Shelf space • Rotation • Umsatz / Regallaufmeter • Warenpräsentation • Merchandising / Visual Merchandising • Displays (Bsp. Shelftrays) • POS-Materialien wie als Bsp. Wobbler, Stopper etc.
Sind in der Lage, strategische Entscheidungen hinsichtlich der Sortimentsgestaltung am POS (on- und offline) zu treffen, Konzepte für die POS-Gestaltung zu entwerfen und zu kommunizieren.	K5	
Sind in der Lage, zusammen mit dem Team ein Master-Layout für den POS und die Bewirtschaftung von Promotionsflächen festzulegen.	K5	
Sind in der Lage, geeignete Partner für die Umsetzung von POS-Massnahme zu evaluieren, zu briefen und deren Leistung zu beurteilen.	K5 / K6	
Sind in der Lage, interne und externe Feedbacks im Hinblick auf eine Optimierung des POS zu analysieren und die richtigen Massnahmen abzuleiten.	K5 / K6	
Sind in der Lage, regelmässig die Effektivität von Massnahmen am POS sowie den qualitativen und quantitativen Verkaufserfolg zu kontrollieren, zu beurteilen und allfällige Korrekturmassnahmen einzuleiten.	K5 / K6	

Handlungsfeld 5 – Vertiefung Marketing: Strategie und Konzept entwickeln

Kompetenzen:

Die Kandidatinnen und Kandidaten

- Entwickeln die Marketingstrategie bzw. passen die aktuelle Strategie an veränderte Gegebenheiten an und definieren die Märkte/Teilmärkte sowie Segmente, erarbeiten eine Wettbewerbs- und Marktbearbeitungsstrategie.
- Können eine Marketingstrategie für unterschiedliche Ebenen entwickeln.
- Entwickeln Strategien für ausländische Märkte und internationale Konzepte wie auch aktive Beiträge zu Businessplänen, abgestimmt auf die jeweiligen Gegebenheiten.
- Erkennen die Relevanz von Markttrends und Customer-Insights auf das eigene Produkt genauso wie das ableiten der entsprechenden Massnahmen.
- Erarbeiten Konzepte mit konkreten Spezifikationen und entwickeln zusammen mit den entsprechenden Fachstellen die Angebote bis zur Marktreife.
- Stellen sicher, dass die Grundsätze der Preispositionierung, die Preislinien, der Preisdifferenzierung des Preisbündlings festgelegt werden.
- Entwickeln auftragsbezogen eine Kommunikationsstrategie sowie eine Expansionsstrategie für das In- und Ausland.

5.1 Marketingstrategie entwickeln, beauftragen und sicherstellen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Grundlagen des strategischen Managements und können sie erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Management
Kennen Kriterien und Möglichkeiten um Märkte zu definieren und abzugrenzen.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Marktdefinition und Abgrenzung • Begriffe der Marktdefinition • Segmente und Teilmärkte • Marktgrößen und Kennzahlen
Sind in der Lage, relevante Märkte zu definieren und abzugrenzen.	K3	
Können den Aufbau und die Merkmale eines Marketingkonzeptes nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingkonzept • Merkmale eines Konzeptes
Kennen Methoden zur Analyse des Marktes, des Umfeldes und des eigenen Unternehmens und können sie nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Marktdefinition und Abgrenzung • Marktgrößen und Kennzahlen • Marktanalyse • Unternehmensanalyse • Umfeldanalyse
Sind in der Lage, dem Markt, das Umfeld und das eigene Unternehmen mit geeigneten Methoden zu analysieren und die Ergebnisse im Hinblick auf eine bestehende oder neu zu erarbeitende Unternehmens- und/oder Marketingstrategie zu beurteilen.	K3 / K4 / K6	

Können den Strategieentwicklungsprozess bezeichnen, (Marketing)-Strategien nennen und beides erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Strategieentwicklungsprozess • Wachstumsstrategien • Internationale Strategien • Innovationsstrategien • Strategiemix
Sind in der Lage, für Märkte/Teilmärkte sowie Segmente eine Marketingstrategie zu definieren, eine Wettbewerbs- und Marktbearbeitungsstrategie zu entwickeln, kritisch zu hinterfragen und Korrekturen vorzunehmen.	K3 – K6	

5.2 Businesspläne beurteilen und Marketingteil dazu erarbeiten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Struktur und den Inhalt von Businessplänen nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Businessplan Aufbau und Struktur beispielhaft: • Management Summer • 1. Unternehmung • 2. Marktleistung • 3. Markt / Marktanalyse • 4. Konkurrenz / Konkurrenzanalyse • 5. Marketing (Marktsegmentierung, Markteinführungsstrategie, Preispolitik, Verkauf/Vertrieb, Kommunikation, Standort, Ziele) • 6. Standort / Logistik • 7. Produkt / Beschaffung • 8. Management / Berater • 9. Risikoanalyse (SWOT-Analyse) • 10. Finanzen • 11. Beteiligungen • Anhänge / Beilagen
Sind in der Lage, Businesspläne zu erarbeiten (hauptsächlich den Marketingteil einbringen) und die Potenziale bestehender und neuer Businesspläne zu beurteilen.	K3 – K6	

5.3 Angebotsstrategie umsetzen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Instrumente des Marktleistungsmixes (Produkte und Dienstleistungen) nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Formen von Marktleistungen und deren Unterscheidung (Produkte, Dienstleistungen und Ideen), die von Konsumenten und Organisationen erworben werden können • Güterarten • Ebenen der Produkte und Dienstleistungen • Klassifizierung von Marktleistungen nach Kaufzweck, Lebensdauer und Kaufgewohnheiten • Sortiment
Können die Begriffe aus dem Bereich Marktleistungs- sowie Sortimentsgestaltung und -entwicklung nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Marktleistung Definition • Formen der Marktleistung • Dienstleistungen • Leistungsprozesse • Sortiment • Produktlebenszyklus • Portfolio-Analyse (BCG und McKinsey) • Marketingstrategie (Branding-Strategie) • Markenbegriffe • Markenentwicklung
Sind in der Lage, die Gestaltung von neuen und die Überprüfung und Entwicklung von bestehenden Angeboten/Marktleistungen zu steuern, zu beurteilen sowie korrigierende Massnahmen bei Abweichungen vom Plan einzuhalten.	K3 – K6	

5.4 Innovationsentwicklung sicherstellen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können Einflussfaktoren für die Innovationsplanung und -realisierung nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationsstrategien • Innovationsprozesse
Sind in der Lage, mittels interner und externer Analysen sowie Marktbeobachtungen Inputs und gezielte Massnahmen bezüglich Innovationsprozesse für das eigene Unternehmen abzuleiten.	K2 / K4 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Trenddaten aus Datenbanken wie Euromonitor, Innova etc. • Primär- und Sekundärmarktforschung • Konkurrenz- und Branchenanalyse • Presseanalyse, -beobachtung

5.5 Strategische Preisgestaltung vornehmen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Grundlagen der Preisbestimmung nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Preisbestimmung nach 4K
Können die Grundlagen der Rabatt- und Konditionenpolitik nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Rabatt- und Konditionenpolitik
Sind in der Lage, gewinnoptimierte Verkaufspreise unter Berücksichtigung der Preisstrategie des Unternehmens sowie der Rabatt- und Konditionenpolitik zu kalkulieren.	K3	<ul style="list-style-type: none"> Preispolitik (Preismanagement) Gewinnoptimierung Preiselastizität der Nachfrage Preisbestimmung mit 4K Preisdifferenzierung nach der Konsumentenzahlungsbereitschaft Rabatt- und Konditionenpolitik
Sind in der Lage, Preisstrategien unter Berücksichtigung der Ergebnisse von internen und externen Analysen ableiten, entwickeln und beurteilen.	K3 – K6	
Können die Preisgestaltung mit den internen Kennzahlen der Betriebsbuchhaltung vervollständigen, erklären, berechnen und analysieren.	K1 – K4	<ul style="list-style-type: none"> Preisgestaltung Betriebsbuchhaltung Kennzahlungen Unternehmensrichtlinien

5.6 Kommunikationsstrategie entwickeln

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können den Aufbau und die Struktur eines Kommunikationskonzeptes nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Aufbau und Struktur eines IK-Konzeptes
Können die Instrumente der Kommunikation aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Instrumente der Kommunikation
Können die Grundlagen der Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Zusammenarbeit mit Agenturen und Kommunikationslandschaft Arten von Kommunikationsagenturen Kommunikationsbriefing Kommunikationslandschaft Schweiz

Können die Grundlagen der VWL, der BWL und des Kommunikationsrechts nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Volkswirtschaftliche Grundlagen • Betriebswirtschaftliche Grundlagen • Einstieg ins Hauptpflicht- und Vertrags-, Unternehmens- und Kommunikationsrecht
Sind in der Lage, eingebettet in den Rahmen des Kommunikationskonzeptes eine Kommunikationsstrategie unter Einbezug von internen und externen Fachpersonen zu erarbeiten und zu beurteilen.	K3 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung des strategischen Kommunikationsziels • Definition der Kernzielgruppen • Festlegung der kommunikativen Leitidee • Auswahl und Kategorisierung der Kommunikationsinstrumente
Können die Grundlagen der Rhetorik- und Präsentationstechnik erläutern und das erarbeitete Kommunikationskonzept überzeugend zu präsentieren.	K1 – K3	<ul style="list-style-type: none"> • Rhetorik und Präsentationstechnik

5.7 Expansionsstrategien entwickeln

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können Expansions- und Wachstumsstrategien aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Wachstumsstrategien • Internationale Strategien • Innovationsstrategien • E-Business-Modelle
Sind in der Lage, auf Basis von Studien, Analysen und eigenen Recherchen Expansions- und Wachstumsstrategien zu entwickeln und Massnahmen zur Umsetzung planen und beurteilen.	K3 – K6	

Handlungsfeld 6 – Vertiefung Marketing: Nachfragegenerierung steuern

Kompetenzen:

Die Kandidatinnen und Kandidaten

- Definieren die Reise, die ein Kunde unternimmt, konsequent aus Kundensicht, dabei unterteilen sie die Reise in unterschiedliche Zyklen.
- Definieren das gesamte Kundenerlebnis verbindlich für die ganze Organisation.
- Wecken das Interesse potenzieller Kunden, identifizieren diese und führen sie an das Unternehmen heran.
- Etablieren eine hohe Sichtbarkeit der Marke on- und offline sowie ein System an Massnahmen und realisieren diese einheitlich und kontinuierlich.
- Sind verantwortlich für die Kommunikationskampagnen, entscheiden über die Inhalte und die Umsetzung der Kampagnen sowie über die Werbekanäle, die Werbeinstrumente, den Mediamix und auch über die finanziellen Mittel und Ressourcen. Der strategische Input für die Nutzung von E-Commerce inkl. Den Anforderungen für die E-Marketing-Massnahmen, der Strategie und der Zielsetzungen erfolgt durch die Kandidat:innen.
- Etablieren Marketing Automation und richten dazu Zyklen ein wie automatisierte Newsletter/E-Mails, Landingpages, Pop-ups oder individualisierte Kampagnen.
- Führen das Marketingcontrolling, das ihnen zu den wichtigsten Kennzahlen jederzeit Transparenz bietet.

6.1 Customer Journey verstehen und abbilden

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen das Modell „Customer Journey“ und können dieses wiedergeben und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Phasen: Awareness, Consideration, Acquisition, Service, Loayality • Alternativ : AIDA Modell • Customer Journey Map, Touchpoints (Kontaktpunkte) • Kundenloyalitätszyklus (Customer Loyalty Cycle) • Kundenselektion • Kundentypen
Sind in der Lage, die Customer Journey zu analysieren, zu planen und auszuwerten.	K3 – K6	

6.2 Kundenerlebnis im Multikanalmanagement planen und an allen Touchpoints ausrichten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Sind in der Lage, Kundenerlebnisse im Multikanalmanagement zu planen und an allen Kontaktpunkten umzusetzen und auszuwerten.	K4 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktpunkte (Touchpoints)

Sind in der Lage, kritische Punkte pro Kanal sowie kritische Touchpoints zu identifizieren und davon Massnahmen zur Optimierung abzuleiten und zu begründen.	K3 – K6	<ul style="list-style-type: none"> Multi- / Mehrkanalmanagement (Multichannel-Management)
--	---------	--

6.3 Interessenmanagement entlang Trichter wahrnehmen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können das Modell Verkaufstrichter / Sales Funnel wiedergeben und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Sales Funnel zur Kontrolle des Verkaufsprozesses Von der Zielgruppendefinition über die Akquise bis zum Verkaufsabschluss
Können Aktionen und Massnahmen zur Bearbeitung von potenziellen Kunden im frühen Stadium des Sales Funnels nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Persönliche Kommunikation Klassische und online Kommunikation Direkt Marketing Telefonmarketing
Können Aktionen und Massnahmen zur Bearbeitung von potenziellen Kunden in den Phasen des Verkaufstrichters nennen, erläutern und planen.	K1 – K6	

6.4 Auftritt on- und offline realisieren

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Instrumente des Kommunikationsmix aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Instrumente der integrierten Kommunikation
Können Marketing- und Kommunikationskanäle aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> Online-Marketing-Instrumente Offline-Marketing-Instrumente Anforderung an die integrierte Kommunikation Corporate Identity (Behaviour, Performance, Communication und Design) Kennzahlen: z.B. Visibilität, Reichweite, Kundenfeedback etc.
Können die Anforderungen an einen on- und offline Auftritt nennen und erläutern.	K1 / K2	
Sind in der Lage, on- und offline Auftritte zu planen, einheitlich zu realisieren und auszuwerten.	K4 – K6	

6.5 Kampagnen und Medien planen und in allen Kanälen realisieren

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Konzeptstruktur und die Bausteine eines Kommunikationskonzeptes nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Prozesse und Bausteine eines Kommunikationskonzeptes
Sind in der Lage, eine Kommunikationskampagne auf Basis des Kommunikationskonzeptes zu erstellen, zu analysieren, zu planen und zu beurteilen.	K3 – K6	
Können die Faktoren der Zusammenarbeit mit internen Stellen und externen Spezialisten (Agenturen) aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Werbeagenturen • Interne Kommunikation
Sind in der Lage, mit internen und externen Spezialitäten und/oder Agenturen zusammen zu arbeiten.	K3	
Können Media- und Kommunikationswirkungsstudien nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • MACH Basic, Consumer, Radar, Cinema, MA Leader und Strategy, Mediapulse Fernseh- und Radiopanel, Market Radar, Swiss Poster, Research Plus (SPR+I), Media Focus, Net-Matrix, etc.
Können Online- und Social-Media-Kanäle nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente des Online Marketings
Sind in der Lage, Online- und Social-Media-Kanäle integriert und geplant einzusetzen sowie deren Wirkung zu beurteilen.	K3, K5 / K6	

6.6 E-Commerce unterstützen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können E-Business-Modelle nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • E-Business • E-Commerce • Web 1.0, 2.0 & 3.0
Sind in der Lage, E-Commerce als Vertriebskanal einzusetzen, zu planen und zu beurteilen.	K3 / K5 / K6	

Können digitale Medien aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Online Werbung • Digitale Medien
Können Werkzeuge um den Erfolg von E-Marketingmassnahmen analysieren, aufzählen und erläutern	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlen E-Marketing
Können Möglichkeiten und Werkzeuge um Trends und Entwicklungen im E-Commerce monitoren, aufzählen, erläutern und anwenden.	K1 – K3	
Sind in der Lage, Massnahmen im E-Marketing zu planen, den Erfolg von E-Marketingmassnahmen zu analysieren und zu beurteilen.	K3 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • E-Business • E-Commerce • Web 1.0, 2.0 & 3.0

6.7 Content herstellen und für alle Kanäle aufbereiten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Marketingdisziplin (oder Marketingtechnik) Content Marketing und dessen Vorteile erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Content Marketing
Können Content-Quellen aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Quellen für Content
Sind in der Lage, Content aus verschiedenen Quellen zu beschaffen und/oder vorhandene Inhalte zielgenau zu erarbeiten und einzuschätzen.	K3 – K6	

6.8 Marketing Automation realisieren

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können den Begriff Marketing Automation erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Automation
Können Marketingkanäle um den Kundendialog zu gestalten aufzählen und erläutern.	K1 / K2	

Sind in der Lage, die Kommunikation zielgerichtet zu automatisieren und die Kosten effizient zu gestalten.	K3 – K5
--	---------

6.9 Marketing-Controlling (Analytics) etablieren

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können den Begriff Marketing-Controlling erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingcontrolling • Marketingkennzahlen • Kampagnenkennzahlen
Können Analytische- und Kontrollinstrumente aufzählen und erläutern.	K1 / K2	
Sind in der Lage, die Analytische- und Kontrollinstrumente zielgerichtet einzusetzen, Marketing-Kennzahlen zu analysieren, Massnahmen zu entwickeln und zu beurteilen.	K3 – K6	

Handlungsfeld 7 – Vertiefung Marketing: Umsetzung sicherstellen

Kompetenzen:

Die Kandidatinnen und Kandidaten

- Erstellen einen Marketingplan für ein Produkt, eine Produktgruppen, eine strategische Geschäftseinheit oder für das gesamte Unternehmen, immer abgestimmt auf und hergeleitet aus der Marketingstrategie und den Produkt- und Innovationskonzepten.
- Legen Höhe und Struktur des Marketingbudgets fest und führen entsprechende Kennzahlen zur Fortschritts- und Erfolgskontrolle.
- Planen für grössere Vorhaben in ihrem Bereich die Projekte systematisch.
- Definieren die relevanten Prozesse in ihrer Organisation und koordinieren die entsprechenden Aufgaben mit den internen Abteilungen.
- Überprüfen permanent ihre Aufbauorganisation und passen, wenn nötig, an.
- Verhandeln und führen externe Partner, wo nötig.

7.1 Marketingplanung vornehmen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Elemente eines Marketingkonzeptes / -planes aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingkonzept • Elemente des Marketingkonzeptes
Sind in der Lage, Marketingkonzepte und -Pläne für verschiedene Branchen ableiten, erarbeiten und kritisch hinterfragen.	K3 – K6	

7.2 Umsetzungsprojekte projektieren und führen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können den Begriff Projektmanagement erläutern.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement
Sind in der Lage, Projekte umfassend und systematisch zu planen und hinsichtlich Zeit, Kosten und Qualität zu steuern.	K3 – K5	
Können Methoden und Kennzahlen des Projektreport und -controllings aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Projektcontrolling • Kennzahlen und Methoden des Projektcontrolling • Marketingcontrolling
Sind in der Lage, die Methoden des Projektreportings und -controllings einzusetzen, die Resultate zu analysieren sowie Schritte bei Abweichungen einzuleiten.	K3 – K5	

7.3 Relevante Marketingprozesse überprüfen und anpassen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können den Begriff Marketingprozess erläutern.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingprozesse
Sind in der Lage, Marketingprozesse und -aufgaben zu analysieren und Optimierungsmassnahmen abzuleiten.	K4 / K5	

7.4 Geeignete Marketingorganisation konzipieren und aufstellen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Instrumente der Aufbauorganisation und Ressourcenplanung aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente der Ablauforganisation • Ressourcenplanung /-Management
Sind in der Lage, die Marketingorganisation zu planen und zu konzipieren.	K5	
Können den Begriff Changemanagement erläutern.	K2	<ul style="list-style-type: none"> • Changemanagement • Phase des Changemanagements
Sind in der Lage, die Marketingorganisation kontinuierlich den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen und weiter zu entwickeln.	K3 – K5	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente der Ablauforganisation • Ressourcenplanung /-Management • Changemanagement • Phase des Changemanagements

7.5 Zusammenarbeit mit externen Agenturen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können mögliche Partner aus dem Kommunikationsbereich nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationslandschaft Schweiz
Sind in der Lage, Agenturen in Bezug auf eine Zusammenarbeit zu beurteilen.	K3 / K6	
Können Vor- und Nachteile von Eigen- und/oder Fremdbezug nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenfertigung (make) • Fremdbezug (buy) • Make-or-buy
Können entscheiden, ob sich Eigen- oder Fremdfertigung lohnt.	K3 / K6	
Können den Aufbau und die Struktur eines Briefings für externe Partner (Agenturen) nennen und die einzelnen Schritte erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Agenturen • Arten von Kommunikationsagenturen

Sind in der Lage, externe Partner (Agenturen) zu briefen, zu führen, zu kontrollieren sowie deren Vorschläge zu beurteilen.	K3 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Briefing, Projektleitung • Beurteilungskriterien für Kampagnen • Honorare
---	---------	---

Handlungsfeld 5 – Vertiefung Verkauf: Verkaufsstrategie entwickeln

Kompetenzen:

Die Kandidatinnen und Kandidaten

- Formulieren die langfristigen strategischen Ziele für den Verkauf. Die Verkaufsstrategie ist das zentrale Element der Verkaufsplanung bzw. des Verkaufsplanungskonzepts.
- Definieren, basierend auf einer umfassenden Analyse, die Verkaufszeile und die Verkaufsstrategie. Dazu werden die Verkaufspläne erarbeitet.
- Leiten daraus Aussagen zu den Kosten ab und tätigen mögliche Kontrollmassnahmen.
- Beziehen bei der Ausgestaltung der Strategie die betroffenen Personen mit ein.
- Evaluieren Partnerschaften, um stets eine erfolgreiche Vertriebsorganisation sicherstellen zu können.

5.1 Verkaufsstrategie entwickeln

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Begriffe Unternehmens- und Verkaufs-Strategie, Verkaufsplanung und Verkaufsziele und können diese erklären. Sind in der Lage die Unternehmensstrategie zu interpretieren und wiederzugeben.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensstrategie • Führungsgrundsätze • Verkaufsstrategie • Verkaufsplanung • Verkaufsplanungskonzept • Schulungskonzept • Markt-Analyse • Verkaufsziele • Kosten- und Kontrollmassnahmen • Kommunikation intern / Schnittstelle • Moderation
Sind in der Lage den Markt zu analysieren, das Verkaufsplanungskonzept zu erstellen, die Ziele zu erarbeiten, anzuwenden und zu beurteilen, dies unter Miteinbezug von allen Beteiligten. Dies in Einklang mit der Unternehmensstrategie und begründeten Massnahmen.	K3 – K6	

5.2 Strategische Vertriebspartnerschaften aufbauen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Bennen die möglichen Distributions- und Vertriebsarten unter Berücksichtigung der Verkaufsstrategie und charakterisieren die nötigen Instrumente zur Akquisition von neuen, strategischen Vertriebspartnerschaften.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsstrategie • Vertriebsarten • Akquisition Vertriebspartner • Distribution- /Vertriebs-Wege direkt / indirekt • Kundenbedürfnisse • Gesprächsplanung/Gesprächsführung • Netzwerk • Standortanalysen • Kundengruppen (Distribution, Vertrieb, Bsp. Externe Beeinflusser)
Sind in der Lage neue Vertriebspartner und Markt-Beeinflusser zu identifizieren, die Eignung zu analysieren, die Zusammenarbeit zu entwickeln und diese zu beurteilen. Können Distributionskanäle entwerfen und gestalten. Wenden ihr persönliches Netzwerk aktiv an.	K3 – K6	

5.3 Expansionsstrategien entwickeln

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Begriffe innerhalb der Expansionsstrategie und können diese beschreiben und interpretieren.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Expansionsstrategie • Marktanalysen • Studien • Netzwerk • Kundendaten
Sind in der Lage den Markt zu analysieren, die erhobenen Studien zu beurteilen und die nötigen Massnahmen abzuleiten. Können die Expansions-Strategie entwerfen und begründen.	K3 – K6	

Handlungsfeld 6 – Vertiefung Verkauf: Offertprozess steuern

Kompetenzen:

Die Kandidatinnen und Kandidaten

- Verantworten den Offertprozess und gestalten den Leistungsumfang sowie den Preis gemäss den Vorstellungen der Kunden unter den Rahmenbedingungen der strategischen Preisgestaltung.
- Geben dem Innen- und Aussendienst Anweisungen für die Angebotsgestaltung und argumentieren bei Abweichungen gegenüber den Mitarbeitenden und Kunden überzeugend.
- Kontrollieren die Offerten der Mitarbeitenden und geben diese frei.
- Sichten Präsentation, Vertragsverhandlungen und Abschlüsse selbstständig.
- Begleiten den Aussendienst (AD) oder den KAM zu Kundenbesuchen und unterstützen die Mitarbeitenden bei Abschluss der Verkaufsverhandlungen oder nehmen diese selbst vor.

6.1 Offerte erstellen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die entsprechenden Gesetzestexte und wissen welche in welcher Offerte zur Anwendung kommen.	K1 / K3	<ul style="list-style-type: none"> • Grundwissen über das Rechtssystem in der Schweiz • Aufbau Gesetzestexte
Kennen und beurteilen die Kundenbedürfnisse im Einklang mit den Unternehmenszielen.	K1 / K4 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Definition Kundenrapporte • Akquisitionsinstrumente • Datenerhebung • Analyse der Kundenrapporte • Erstellt SWOT Analyse je Kunde • Kann je Kunde die wichtigsten Bedürfnisse qualifizieren • Instrumente Offerterstellung
Können die Unternehmensziele in Übereinstimmung mit den Kundenbedürfnissen in die Offerte einbringen und qualifizieren.	K5 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensziele
Kennen alle möglichen Arten der Preiskalkulation und können diese charakterisieren. Können diese Preiskalkulationen anwenden, entwickeln und begründen.	K1 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Preiskalkulationen • Nutzschwelle • DB Berechnung • EBIT Berechnung • Risikofaktoren (Indikatoren)

Mögliche Preisstrategien mit allen Vor- und Nachteilen kennen und diese in Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen und den Marktanforderungen definieren, anwenden und beurteilen.	K1 / K3 / K5 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die im Markt angewendeten Preisstrategien haben
Kenne die Kundengruppen bezüglich Bedeutung für das Unternehmen. Können diese entsprechenden identifizieren und die Werte daraus berechnen.	K1 / K3 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenselektion • Kohortenanalyse • DB / EBIT-Berechnung auf Kundenstufe • Kontaktqualität / Kontaktquantität
Beurteilen die Offerte nach der Aufführung und leiten im Sinne einer „best practise“ die entsprechenden Massnahmen ab und beachten diese in den zukünftigen Offerten. Definieren die Früh- und Spätindikationen und können diese analysieren.	K3 / K4 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleich Offerte Ausführung
Sind in der Lage den Prozess der Offerterstellung wiederzugeben, zu analysieren und auszuwerten. Können eine zielgruppenspezifische Offerte erstellen und den Prozess in enger Abstimmung mit dem Innendienst und/oder Aussendienst gestalten.	K1 / K4 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Preiskalkulation • Ablaufplanung • Infogramme
Beurteilen die Offerte bezüglich Effizienz und Effektivität. Entscheiden selbst oder holen im Rahmen der Unternehmens-Vorgaben die Freigabe bei den zuständigen Stellen ein. Sind in der Lage die Einstufung der Kompetenzen für eine Offerterstellung intern zu regeln.	K3 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Preiskalkulation
Können die Auswirkungen der Offerte auf das Unternehmen identifizieren und beurteilen.	K4 / K6	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtüberblick über das Unternehmen • Kennt die Strategie und kann die Verkaufsziele abbilden.

6.2 Offerten präsentieren, verhandeln und Abschlüsse tätigen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Präsentieren überzeugend die Offerte. Können die Verkaufshilfen punktuell einsetzen und die Offerte mit gezielten Argumentationen repräsentieren.	K3	<ul style="list-style-type: none"> • Kennt die Offerte bis ins Detail • Präsentationen • Gesprächsführung • Selbstmanagement • Interkulturelle Kommunikation • Argumentationskatalog • Konfliktmanagement
Kennen die Elemente zu einer erfolgreichen Vertragsverhandlung und können diese, für alle Parteien, erfolgreich durchführen und setzen dabei ihren persönlichen Spielraum ein.	K3 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Verhandlungstechniken • Argumentationskatalog • Einwandbehandlung

Kennen die Elemente eines erfolgreichen Gesprächs, können diese beschreiben, anwenden, entwickeln und auswerten.	K1 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Elemente eines Gesprächs (Bsp. Leitfaden) • Erfolgreicher Gesprächsaufbau • Kommunikationsschleufe
Können die Elemente im Vertragsrecht benennen, deren Einfluss beschreiben und diese im Alltag anwenden.	K1 – K3	<ul style="list-style-type: none"> • Obligationenrecht • Rechtliche Voraussetzungen • AGB • Länder- /ortsspezifische Vorgaben
Können die Gespräche analysieren und daraus die entsprechenden Massnahmen entwickeln und ableiten. Können ein Kurzprotokoll mit allen Pendenzen führen. Erarbeiten einen Soll-ist-Vergleich mit gesteckten Zielen, informieren und kommunizieren zeitnah.	K4 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Selbsterkenntnis über die eigene Leistung • Massnahmekatalog • Protokollführung • Informationspolitik • Analyse (Bsp. Soll/Ist) • Nachfassen

Handlungsfeld 7 – Vertiefung Verkauf: Verkaufsprozess steuern

Kompetenzen:

Die Kandidatinnen und Kandidaten

- Analysieren zusammen mit der Marketing- bzw. Geschäftsleitung die Absatzkanäle, leiten daraus das Potenzial für das eigene Unternehmen ab und nehmen die Umsatz- und Absatzplanung vor.
- Erstellen, abgeleitet von der Verkaufsstrategie, Konzepte für die Umsetzung über alle Kanäle inkl. E-Commerce.
- Erstellen dazu marktbezogene Verkaufsförderungskonzepte und begleiten die Umsetzung der Massnahmen.
- Kontrollieren regelmässig die Verkaufszahlen und leiten bei Bedarf Massnahmen ein.
- Stehen regelmässig im Kontakt mit ihren Kunden, sei dies schriftlich oder persönlich. Sie analysieren den Vertrieb aufgrund definierter Kennzahlen, interpretieren die Ergebnisse und leiten die entsprechenden Schlussfolgerungen daraus ab oder leiten die korrigieren Massnahmen ein.
- Führen die Verkaufsabteilung, sind bei der Akquisition die Leadgeneratoren und geben ihren Verkäufer:innen die Zielsetzungen und Erwartungen vor.
- Unterstützen die Verkäufer:innen bei der Akquisition oder der Verkaufsplanung, je nach Bedarf und Erfahrung.
- Stellen sicher, dass die Innendienstmitarbeitenden Verkaufshilfen entsprechend den Kundenanforderungen rechtzeitig erstellen und überwachen den Lieferservice oder leiten bei Bedarf Verbesserungsmassnahmen ein.

7.1 Absatzkanäle festlegen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen den Begriff Absatz- / Distributionskanal und können diese erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Absatzkanäle (Bsp. Wege, Ebenen) • Distributionskanäle
Kennen verschiedene Methoden zu Kunden und Absatzkanalanalyse nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen, können diese nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Absatzkanäle • Distributionskanäle • Kundenertragsanalyse • Einzelkundenanalyse • Kohortenanalyse • ABC-Analyse • Scoring-Modelle • Customer Lifetime Value • Kundenwertanalyse • Weitere Analysen (Bsp. Potenzial, SWOT, TOWS) • Supply Chain Management
Sind in der Lage, bestehende und/oder potenzielle Absatzkanäle zu identifizieren, das Potenzial für das eigene Unternehmen abzuleiten.	K4 / K5	
Kennen den Markt und die Grundlagen und Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit potenziellen Grosskunden und können diese beschreiben und anhand einer Potenzialanalyse einstufen.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsstufenplan • CRM • Diverse Analysen
Sind in der Lage, Möglichkeiten und Strategien für den Erstkontakt von potenziellen Grosskunden zu analysieren, zu entwickeln und zielstrebig umzusetzen, dies unter Berücksichtigung der Vertriebsstrategie.	K4 / K5	

7.2 Vertriebskanäle planen und gestalten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Fachbegriffe On- und Offline-, E-Commerce, Cross-Channel-, Multi-Channel-, No-Line-Commerce-, Everywhere-Commerce-Strategie, Businessplan sowie Verkaufspunkt (POS) und können diese erklären	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • On- und Offline-Strategie • E-Commerce • Cross-Channel • Multi-Channel • No-Line-Commerce • Everywhere-Commerce • Businessplan • Verkaufspunkt / POS • Kosten- / Nutzenanalyse

		<ul style="list-style-type: none"> • Supply Chain Management • CRM • Enterprise Resource Planning • Value Chain Management
Können aus den Ergebnissen von umfassenden Marktanalysen Konsequenzen und Massnahmen für die eigenen On- und Offline-Strategien ableiten, entwickeln und umsetzen.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • On- und Offline-Strategie • Marktanalyse • Analyse der Ausgangslage / Situationsanalyse • Kosten- / Nutzenanalyse
Sind in der Lage eigene Massnahmen am Verkaufspunkt / POS und solche von Mitbewerbern laufend zu analysieren, zu gestalten und zu optimieren.	K4 / K5	

7.3 Umsatz- und Absatzplanung vornehmen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Fachbegriffe Umsatz- und Absatzplanung und können diese erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzplanung • Absatzplanung • Budgetplanung • Verkaufsbudgetplanung • Statistiken z.B. Umsatz, Absatz, etc.
Sind in der Lage, den jährlichen Umsatz und den Absatz ihres Bereichs zu planen, die Ergebnisse in Form von Verkaufs- und Absatzstatistiken zu analysieren sowie Massnahmen abzuleiten und diese zu beurteilen.	K4 – K6	
Kennen das Kommunikationsinstrument „Verkaufsförderung“, kennen den Ablauf zur Erarbeitung eines Verkaufsförderungskonzeptes und können verkaufsfördernde Massnahmen nenne und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsförderung • Verkaufsförderungskonzept • Verkaufsförderungsmassnahmen • Warenpräsentation und Merchandising
Sind in der Lage, Verkaufsaktivitäten und Verkaufsförderungsmassnahmen zu analysieren, zu planen und auszuwerten.	K4 – K6	

7.4 Key Account Management unterstützen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennt Begriffen wie Schlüsselkunde, Major Account, Key Account und kann diese erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Schlüsselkunde, Key Account • Major Account • Beeinflusser
Sind in der Lage, die Bedürfnisse von wichtigen Kunden, im Speziellen von Key- oder Major Accounts zu analysieren sowie	K4 – K6	

Entwicklungsmodelle und Massnahmen zur Betreuung und Entwicklung zu entwerfen und diese zu qualifizieren.		
Sind in der Lage, die verkäuferische Leistung von Mitarbeitenden des Verkaufsteams zu analysieren und zu beurteilen sowie unterstützende und motivierende Massnahmen zu erarbeiten und durchzuführen.	K4 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Feedbackgespräche • Kommunikation im Team • Ablaufplanung • Kommunikationsmodel • Funktionsdiagramm

7.5 Auftritt beim Kunden

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Umgangsformen für den Umgang mit Kunden in unserer und anderen Kulturen, können diese nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Nonverbale Kommunikation (Bsp. Mimik, Gestik) • Kleidung und Umgangsformen • Interkulturelle Kommunikation
Sind in der Lage, den Ablauf von Kundengesprächen zielführend zu planen, zu analysieren und empathisch durchzuführen.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Gesprächsablauf • Gesprächsführung • Gesprächsvorbereitung • Gesprächsziele • Fragetechnik • Einwandbehandlung • Argumentationstechniken • Präsentation plus deren Techniken • Verkaufsstufenplanung • Reporting • CRM
Kennen die Grundlagen der Rhetorik- und Präsentationstechnik und können diese nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation • Präsentationstechnik • Rhetorik
Sind in der Lage, die Grundlagen der Rhetorik- und Präsentationstechnik akkurat und situationsgerecht zu planen, zu analysieren, anzuwenden und zu differenzieren. Können eigenständig eine Verkaufspräsentation, anhand von vorgegeben Zielen erstellen und repräsentieren.	K3 – K6	

7.6 Workshops leiten

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Grundlagen der Gesprächsführung und der Moderationstechniken und können diese nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Gesprächsablauf • Gesprächsführung • Gesprächsvorbereitung • Gesprächsziele • Fragetechnik • Moderation und Moderationstechniken • Workshop-Management • Ziele und Rahmenbedingungen
Können die Techniken der Gesprächsführung, Moderation, Rhetorik und Präsentation in Workshops anwenden und umsetzen.	K3	
Können Workshops, Meetings, Sitzungen, etc. zielgerichtet gliedern, analysieren, planen und selbstkritisch beurteilen.	K4 – K6	

7.7 Verkaufsaktivitäten unterstützen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Grundlagen zur Operationalisierung von qualitativen / quantitativen Verkaufszielen und können diese nennen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsziele • Zieldefinition (Bsp. BSC, MbO)
Können Verkaufsziele von höheren Zielebenen ableiten und eigene Ziele planen.	K4 / K5	
Sind in der Lage, die Erwartungen an Verkaufsmitarbeitende in Form von überprüfbar Zielvorgaben abzuleiten, zu verfassen und regelmässig zu prüfen.	K4 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsziele (Bsp. BSC, MbO) • Kontrollplanung • Kontrollmethoden • Verkaufskontrolle
Können zur Unterstützung ihrer Mitarbeitenden individuelle und proaktive Konzepte und Massnahmen zur optimalen Leistungserstellung erkennen, analysieren, ableiten, entwickeln und beurteilen.	K4 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Coaching • Coachinggespräch

7.8 Vertriebscontrolling umsetzen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen den Begriff Schlüssel- / Verkaufskennzahlen zur Widerspiegelung der unternehmerischen Leistung (sogenannte Key Performance Indicators, kurz KPI) können den Begriff und KPI-Kennzahlen aufzählen und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • KPI (Bsp. Marktanteil, Kunden-Image, etc.) • Ziele allgemeine Verkaufszahlen inkl. Interne Ziele (Bsp. Pro Abteilung) • Verkaufsziele • Kontrollplanung (Bsp. Früh- & Spätindikatoren) • Verkaufskontrollen
Sind in der Lage KPI aus Verkaufsstatistiken zu analysieren und erfolgsversprechende Massnahmen abzuleiten sowie Früh- und Spätindikatoren zu definieren.	K4 – K6	

7.9 Distributionsprozesse analysieren und optimieren

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Können die Distributionskennzahlen aufzählen und den Begriff Distributionsprozess (Physische Distribution) und erklären.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Distributionsziele • Distributionskennzahlen • Distributionsprozesse (Physische Distribution)
Sind in der Lage, die Distributionskennzahlen zu berechnen, sowie diese und die Distributionsprozesse zu analysieren und zu planen.	K3 – K5	

7.10 Erfolgreichen Kundendienst sicherstellen

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen die Verkaufshilfsmittel und können diese aufzählen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufshilfsmittel • Technische Verkaufshilfsmittel (Präsentation, Information, Transport) • Persönliche Verkaufshilfsmittel (Fachlich, persönlich) • Funktionendiagramm • Verkaufsinendienst • Stellenablaufplan
Kennen die Anforderungen an die kundenorientiertes Reklamationswesen / Beschwerdemanagement zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und können diese nennen und erläutern.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamationsbehandlung • Funktionendiagramm

Sind in der Lage, Kundenbeschwerden/Reklamationen rasch und kundenorientiert zu analysieren und entsprechende Massnahmen zur Bearbeitung und zur Steigerung der Kundenzufriedenheit zu gestalten.	K4 – K6	<ul style="list-style-type: none"> • Beschwerdemanagement (Bsp. Ablaufprozesse, Flussdiagramm) • Ablaufplanung • Kommunikationsmodelle
Sind in der Lage die Abläufe im Kundendienst laufend und konsequent zu überprüfen und angemessene Massnahmen zur Optimierung zu gestalten.	K4 / K5	

Handlungsfeld 8: Digital Business / Transformation / KI

Kompetenzen:

Die Kandidatinnen und Kandidaten

- Verstehen digital Business Transformation und analysieren zusammen mit der Geschäftsleitung das Potenzial für die Unternehmung und leiten daraus eine passende Strategie ab.
- Kennen und verstehen die digitalisierte Wertschöpfungskette. Sie können diese auf ihr Unternehmen anwenden.
- Wissen die einzelnen Begrifflichkeiten von agilem Projektmanagement.
- Verstehen den agilen Arbeitsansatz, wissen Vor- und Nachteile damit verbunden sind und können agile Projekte leiten.
- Analysieren zusammen mit der Geschäftsleitung das Potenzial von hybriden Modellen, leiten daraus die passende Strategie ab und setzen diese um.
- Kennen die neuesten Trends und wissen die Wichtigkeit von Trendanalysen im Bereich digital Business.
- Verstehen praktische KI-Tools und wissen um deren wichtigsten Eigenschaften. Die Kandidierenden können davon die wichtigsten und aktuellsten Tools zielführend für ihre Arbeit und ihr Team nutzen.

Lernziele	Taxonomie	Lerninhalte
Kennen und verstehen die wichtigsten Elemente von Digital Business Transformation.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Phasen von Digital Business Transformation
Sind in der Lage, das Potenzial für digital Business Transformation im eigenen Unternehmen zu erkennen und daraus eine passende Strategie abzuleiten.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Leadership • Mitarbeitereinbindung in die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle • Aufbau digitaler Fähigkeiten • Gleichgewicht Führung & Selbstorganisation • Führungskraft der Zukunft

		<ul style="list-style-type: none"> • Potenzial Social Web / Digital Communities für Mitarbeiterbindung und -Gewinnung
Sind in der Lage, die Touchpoints der digitalen Wertschöpfungskette zu benennen und gemeinsam im Projektteam zu entwickeln.	K3 / K4	<ul style="list-style-type: none"> • Phasen der digitalen Wertschöpfungskette (z.B. Digitalisierungsstrategie, Digitale Infrastruktur-Plattform, digitale Partnerlandschaft und Ökosystem, digitaler Organisations- und Prozesslandschaft, digitale Unternehmenskultur, digitale Produkte und Kundenbeziehung)
Kennen und verstehen agiles Projektmanagement.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Begrifflichkeiten von agilem Projektmanagement • 5 Phasen des agilen Projektmanagement • 12 Grundprinzipien • Agile Projektmanagement Tools (Jira, Trello, Asana, Basecamp) • Epic, Story, Sprint • Scrum, Kanban, Lean
Sind in der Lage, agile Projekte für das Marketing oder den Verkauf zu leiten.	K2 / K4 – K6	
Erkennen hybride Modelle innerhalb der Unternehmung und den Abteilungen Marketing und/oder Verkauf.	K1 / K2	<ul style="list-style-type: none"> • Prozesse und Methoden zur Entwicklung hybrider Geschäftsmodelle
Sind in der Lage, passende Strategien für hybride Modelle zu entwickeln und einzuführen, aufgrund der Potenzialanalyse mit der Geschäftsleitung.	K4 / K5	<ul style="list-style-type: none"> • Business Model Canvas • CRISP-DM oder Data Mining • Automation • KI als neue Mitarbeiter:in
Kennen die Phasen von Design Thinking und können den Prozess projektbasiert durchführen.	K3	<ul style="list-style-type: none"> • Design Thinking
Sind in der Lage, aufgrund von Mega-Trends, die passenden für ihre Abteilung im Marketing und/oder Verkauf zu erkennen.	K2 / K3	<ul style="list-style-type: none"> • Was sind Megatrends? • Megatrend-Map
Kennen die zentralen praktischen KI-Tools für Marketing- & Verkaufsfachpersonen und wissen diese in der täglichen Arbeit einzusetzen.	K2 / K3	<ul style="list-style-type: none"> • KI-Tools als Unterstützung im Arbeitsalltag • Praktische KI-Tools (ChatGPT, Designs AI, Synthesia, Murf, Dall-E, Midjourney, Adope Firefly, Chatlayer, DeepL, etc.) • Wie prompte ich richtig?

Qualifikationsverfahren

Im Qualifikationsverfahren wird festgelegt, wie die im Rahmenlehrplan enthaltenen Kompetenzen überprüft werden. Nachfolgende Bestimmungen zum Qualifikationsverfahren des Marketing- und Verkaufsleiter NDS HF sind vom SMI in einer Prüfungsordnung abzubilden.

Die Studierenden schliessen den Diplomlehrgang mit einer Diplomprüfung am Ende des Lehrgangs ab.

Die Diplomprüfung umfasst:

- Eine schriftliche, praxisorientierte Diplomarbeit (30 – 40 Seiten)
- Mündliche Präsentation Diplomarbeit mit anschliessendem Fachgespräch (20 Minuten Präsentation, 30 Minuten Fachgespräch)
- Mündliche Prüfung «erfolgskritische Situation» (30 Minuten)

Die Diplomprüfung bezieht sich auf eines oder mehrere Handlungsfelder, wobei die Inhalte zu Marketing und/oder Verkauf zwingend in der Arbeit sein müssen. Mit der Diplomarbeit weisen die Absolvent:innen eine vertiefte Auseinandersetzung mit beschriebenen Kompetenzen in den ausgewählten Themenfelder und eine theoretische Reflexion nach. Bei der Ausgestaltung der Diplomarbeit ist auf eine hohe praxisorientierte Ausgestaltung der Aufgabenstellung zu achten. Die Diplomarbeit soll eine eigenständige und fachlich fundierte Arbeit sein. Ziel ist die Erstellung einer Arbeit anhand eines Praxisbeispiels, gekoppelt mit einer Reflexion anhand der Theorie. Die Diplomarbeit hat der beruflichen Praxis einen Nutzen zu stiften.

Bei der mündlichen Präsentation mit Fachgespräch ist auf eine Vernetzung der verschiedenen Lerninhalte besonderen Wert zu legen.

Die mündliche Prüfung «erfolgskritische Situation» besteht aus Fallbeispielen, in welchen die Kandidatinnen und Kandidaten den Nachweis erbringen, dass sie in problemhaften und kritischen Situationen aus dem Berufsumfeld einer Marketing- und Verkaufsleiter:in zielführende Massnahmen ergreifen können.

Wiederholen

Die Diplomprüfung kann maximal zweimal wiederholt werden. Wiederholt kann die Diplomprüfung frühestens am nächstmöglichen Termin. Dabei muss das zu behandelte Thema neu gewählt werden.

Schlussbestimmungen

Dieser Rahmenlehrplan wird periodisch überprüft, um aktuelle Trends im Bereich Marketing, Verkauf und Kommunikation als auch im Bereich der Methodik und Didaktik abzubilden. Diese Aufgabe wird vom SMI wahrgenommen.