



CHANCEN

WEITERBILDUNG UND LAUFBAHN

MARKETING UND KOMMUNIKATION

**Marketing
Werbung
Organisationskommunikation/PR**



Deine Höhere Fachschule mit 5 Schwerpunkten.



Wirtschaft



Management



Marketing



Verkauf



Informatik

Beliebte Lehrgänge und Kurse

- ✓ Marketing- und Verkaufsfachleute mit eidg. FA
- ✓ Marketing- und Verkaufsleiter:in mit eidg. Diplom
- ✓ Führungsfachleute mit eidg. FA
- ✓ Digital Marketing Manager:in mit Diplom | Zertifikat



Deine 5 starken Vorteile.

- ✓ Lernerfolg garantiert kleinen Klassen.
- ✓ Blended Learning - flexibler Unterrichtsmix.
- ✓ Experten:innen als Dozierende.
- ✓ Schweizer Weiterbildungen mit Qualität seit 1994.
- ✓ 95% Erfolgsquote bei eidg. Prüfungen.



**Wir engagieren uns
für deinen Erfolg.**

Bern | Solothurn | Olten | Basel | Baden
Zürich | Winterthur | Zug | Luzern | Sursee



Barbara Zinsli, dipl. Berufs- und Laufbahnberaterin, BIZ Biel



Gian Töny, Berufs- und Laufbahnberater, BIZ Bern

Verantwortliche Fachredaktion für dieses Chancenheft

Liebe Leserin, lieber Leser

Marketing, Werbung und Organisationskommunikation/PR – eine schnelllebige, vielfältige und kreative Branche im stetigen Wandel. In diesem Laufbahnheft begegnen Sie Berufsleuten, welche in dieser dynamischen Welt aufblühen und ihre Arbeit mit Freude und Engagement ausüben. Die Kommunikationsfachfrau Kristina Petersen bringt es treffend auf den Punkt: «Die Verbindung von Kreativität und strategischem Denken begeistert mich ebenso wie die Zusammenarbeit mit den unterschiedlichsten Menschen.»

Um Zielgruppen zu erreichen, braucht es heute weit mehr als klassische Werbeformate wie Plakate oder TV-Spots: Eine Vielzahl von digitalen Kanälen, von Social Media über Chatbots bis hin zu Suchmaschinen-Marketing, wird parallel genutzt. Megatrends wie Künstliche Intelligenz (KI) und Automatisierung gewinnen rasant an Bedeutung und eröffnen neue Möglichkeiten, bringen jedoch auch Herausforderungen mit sich. Hinzu kommt das veränderte Konsumverhalten der Kundschaft, das nach frischen und innovativen Ansätzen verlangt. Im Teil «Branchenpuls» finden Sie vertiefte Einblicke in diese und weitere Trends, welche die Marketing- und Kommunikationswelt prägen, sowie Interviews mit zwei Experten der Branche.

Die technischen Umwälzungen verändern auch die Bildungslandschaft: Neue Berufe, Funktionen und Weiterbildungen entstehen, bestehende Berufsbilder entwickeln sich weiter. Kontinuierliches Lernen, um am Puls der Zeit zu bleiben, ist deshalb auch für erfahrene Profis unabdingbar. Im vorliegenden Heft finden Sie Übersichten zu aktuellen Aus- und Weiterbildungen sowie zu den typischen Berufsfunktionen des Arbeitsfelds.

Tauchen Sie ein in die spannende Welt des Marketings und der Kommunikation. Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre und viele wertvolle Impulse für Ihre eigene Laufbahn.

Dank

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

Die Heftreihe «**Chancen: Weiterbildung und Laufbahn**» präsentiert branchenspezifische Angebote im Bereich der höheren Berufsbildung: Kurse, Lehrgänge, Berufsprüfungen, höhere Fachprüfungen, höhere Fachschulen. Auch die Angebote der Hochschulen werden kurz vorgestellt, aber nicht vertieft. Die Reihe besteht aus insgesamt 32 Titeln, welche im Vier-Jahres-Rhythmus aktualisiert werden. Das gesamte Editionsprogramm finden Sie auf Seite 46.

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



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

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

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

BRANCHENPULS

7

Interviews

«Die Netzwerkpflege ist für mich als Agenturinhaber zentral»

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

9

«Humane Qualifikationen gewinnen an Wichtigkeit»

Interview mit Pascal Chenaux, Marketing- und Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Live-Communication-Agentur 2communicate ag sowie Fachdozent und Lehrgangssleiter an der Wirtschaftsschule Five, Zürich

10

Allgemeine Infos zur Branche

12

AUS- UND WEITERBILDUNG

16

Einstieg in die Branche

16

Bildungswege nach der beruflichen Grundbildung

18

Fachausbildungen und Kurse

19

Berufsprüfungen BP

20

Höhere Fachprüfungen HFP

21

Höhere Fachschulen HF

22

Fachhochschulen FH, Uni/ETH

23

Nachdiplomausbildungen auf Hochschulstufe

25

MARKETING

27

Laufbahnbeispiele – Porträts von Berufsleuten

28

Lukas Zurmühle, Marketingleiter HFP

29

Anja Dellagiovanna, Marketingmanagerin HF

30

Ralf Schmid, Marketingmanager HF

31

Weiterbildungen und Berufsfunktionen

28

Lukas Zurmühle, Head of Digital Strategy and Engagements, F. Hoffmann-La Roche Ltd, Basel: «Bis heute begeistert mich, durchdachte Strategien und Konzepte zu entwickeln und die Zielgruppe gezielt – und manchmal auch unerwartet – zu erreichen und zu überraschen.»



WERBUNG 33

Laufbahnbeispiele – Porträts von Berufsleuten	
Kristina Petersen, Kommunikationsfachfrau BP	34
Karin Sommerhalder, Texterin und Konzepteerin BP	35
Ursula Ammann, MAS Corporate Communications Management	36
Weiterbildungen und Berufsfunktionen	37

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



ORGANISATIONSKOMMUNIKATION/PR 39

Laufbahnbeispiele – Porträts von Berufsleuten	
Fabiana Luksch, Kommunikationsfachfrau BP	40
Tamara Angele, PR-Fachfrau BP	41
Joël Hummel, Kommunikationsleiter HFP	42
Weiterbildungen und Berufsfunktionen	43

SERVICE 45

Impressum	44
Adressen, Tipps und weitere Informationen	45
Bestellinformationen	45
Editionsprogramm	46
Index	47

34

Kristina Petersen, Junior Account Managerin, Serviceplan Suisse AG, Zürich: «Während der Weiterbildung wurde die Agenturarbeit immer wieder thematisiert – deren «Groove» und Alltag faszinierten mich.»



40

Fabiana Luksch, Casting Manager & Partnerin, Wirz Communications AG, Zürich: «Digitale Werbeformen werden an Bedeutung gewinnen, während klassische Werbung (TV, Radio, Plakate) in Zukunft weniger wird. Und wir werden viel häufiger Künstliche Intelligenz (KI) einsetzen.»



Berufe

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

Aus- und Weiterbildungen

Freie Lehrstellen der Schweiz und rund 25 000 Aus- und Weiterbildungen sowie weitere wichtige Informationen für alle Bildungsstufen und Altersklassen (inkl. Tipps zur Finanzierung von Aus- und Weiterbildungen). Das interaktive Bildungsschema zeigt die Bildungslandschaft und übliche Aus- und Weiterbildungswege.

Arbeit und Beschäftigung

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

Adressen und Informationsstellen

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



Kein Abschluss ohne Anschluss!

kv business school
zürich
mein bildungspartner.

EINSTIEG

- Sachbearbeiter:in Marketing & Verkauf kv edupool.ch

VERTIEFUNG

- Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis
- Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis
- Konzepter:in/Texter:in mit eidg. Fachausweis
- eidg. dipl. Marketingleiter:in
- eidg. dipl. Verkaufsleiter:in

SPEZIALISIERUNG

- Digital Marketing Manager:in
- Social Media Marketing Manager:in
- Eventmanager:in (inkl. Sponsoring)
- Product Manager:in (inkl. Digital Marketing)

Nutzen Sie unsere **Online-Infoanlässe**, um mehr über die Lehrgänge zu erfahren!

Anmeldung und mehr Infos auf
kv-business-school.ch.



X www.sfgb-b.ch

Weiterbildungen in Medien, Kommunikation und Design

Höhere Fachschule Visuelle Gestaltung

Die eigene Persönlichkeit als Gestalter*in in einem professionellen und inspirierenden Umfeld entwickeln.
→ www.sfgb-b.ch/vg

Höhere Fachschule Produktdesign

Dein berufsbegleitendes Studium in der Welt der 3-dimensionalen Gestaltung.
→ www.sfgb-b.ch/pd

Höhere Fachschule Interaction Design

Strategie, Konzeption und Planung für die Gestaltung interaktiver Systeme, Produkte und Dienste.
→ www.sfgb-b.ch/iad

Höhere Fachschule Fotografie

Die professionelle Ausbildung im Umgang mit einem der mächtigsten Kommunikationsmittel unserer Zeit.
→ www.sfgb-b.ch/foto

Höhere Fachschule Medienwirtschaft und Medienmanagement

Der Wegbereiter für erfolgreiche Karrieren in der Kommunikations- und Medienbranche.
→ www.sfgb-b.ch/tsm

B:B

Schule für Gestaltung
Bern und Biel

Campus Bernapark 18
3066 Stettlen

T 031 337 03 37
bern@sfgb-b.ch

BRANCHENPULS AUS- UND WEITERBILDUNG



CHANCEN

WEITERBILDUNG UND LAUFAHN

Die 32-teilige Heftreihe bietet einen umfassenden Einblick in die jeweilige Branche. Dabei werden **Berufe, Funktionen und Weiterbildungsmöglichkeiten** übersichtlich aufgezeigt. Die Laufbahnbeispiele bieten interessante Einblicke in die Berufspraxis von Fachleuten.

Die Hefte werden im Vier-Jahres-Rhythmus überarbeitet. Pro Jahr erscheinen acht Hefte zu unterschiedlichen Branchen, die sowohl im Abonnement als auch als Einzelheft erhältlich sind.



ALLE CHANCENHEFTE IM ÜBERBLICK

- Banken und Versicherungen
- Bau
- Begleitung und Betreuung, Therapie
- Beratung
- Bewegung und Sport, Wellness und Schönheit
- Bildung und Unterricht
- Bühne
- Chemie, Kunststoff, Papier
- Energieversorgung und Elektroinstallation
- Fahrzeuge
- Gastgewerbe und Hauswirtschaft/ Facility Management
- Gebäudetechnik
- Gesundheit: Medizinische Technik und Therapie
- Gesundheit: Pflege und Betreuung
- Handel und Verkauf
- Holz- und Innenausbau
- Informatik und Mediamatik (ICT)
- Kunst & Design
- Logistik
- Management, Immobilien, Rechnungs- und Personalwesen
- Marketing und Kommunikation
- Maschinen- und Elektrotechnik
- Medien und Information 1
- Medien und Information 2
- Nahrung
- Natur
- Öffentliche Verwaltung und Rechtspflege
- Sicherheit
- Textilien, Mode und Bekleidung
- Tourismus
- Metall und Uhren
- Verkehr



SDBB Verlag

shop.sdbb.ch

«Die Netzwerkpflege ist für mich als Agenturinhaber zentral»

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

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

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

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

Welche drei wichtigsten konkreten Veränderungen sind im Gange, welche werden in Zukunft voraussichtlich erfolgen?
Unsere Branche hat zwei Megathemen: Die Annäherung der verschiedenen Disziplinen verändert unsere Agenturlandschaft massiv: Die althergebrachten Disziplinengrenzen verwischen und kaum ein Kunde fragt mehr getrennt nach Marketing, Werbung oder PR. Gefragt sind gesamtheitliche Kommunikationslösungen. Zweitens verändert die Digitalisierung unsere Kommunikationsarbeit massiv, die Stichworte dazu sind Künstliche Intelligenz, Datenmanagement und Datenschutz.

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

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

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

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

Um im Kommunikationsbereich erfolgreich zu sein, muss man sich vernetzen. Wie tun Sie dies? Wie viel Zeit in Prozent Ihrer Arbeitszeit wenden Sie dafür auf?
Die Netzwerkpflege ist für mich als Agenturinhaber zentral und ich verwende viel Zeit

«Gefragt sind gesamtheitliche Kommunikationslösungen.»

dafür. Wir ermuntern alle unsere Mitarbeitenden in meiner Agentur, ihre Netzwerke zu pflegen: Wir betreiben ein «people business», ein Geschäft zwischen Menschen, und für Kommunikationsmenschenn muss die Freude am Netzwerken Teil ihrer Persönlichkeit sein.



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

«Humane Qualifikationen gewinnen an Wichtigkeit»

Marketing ist vielfältig, umfassend und abwechslungsreich. Die Tätigkeitsfelder sind insbesondere für den Nachwuchs reizvoll und bieten eine Vielzahl an Entfaltungsmöglichkeiten. Die Weiterbildungen auf diesem Gebiet sind entsprechend beliebt. Pascal Chenaux arbeitet als Marketing- und Verkaufsleiter, unterrichtet als Fachdozent und führt als Lehrgangsleiter verschiedene Kommunikationslehrgänge. Er nimmt zu den aktuellen Herausforderungen und Chancen der Branche Stellung.

Pascal Chenaux, Sie verfügen über lange Erfahrung in Marketing und Kommunikation und sind als Studiengangsleiter auch in der Bildung tätig. Welche konkreten Veränderungen sind gegenwärtig im Gange, welche zeichnen sich in Zukunft ab?

Nachdem das Internet klassische Kommunikationsmöglichkeiten ergänzt und teilweise abgelöst hat, stehen wir mit der Künstlichen Intelligenz einer neuen Herausforderung gegenüber. Als Chance sehe ich die Möglichkeit, dass nun Inhalte wie Bilder und Texte von allen selbst generiert werden können, andererseits droht aber auch die Gefahr von Manipulationen. Darunter könnte die Glaubwürdigkeit der Branche leiden. In

Zeiten, in denen allen der Zugang zu digitalen Marketing- und Kommunikationstools und zu KI offensteht, werden Bereiche, welche früher von «Fachleuten» gesteuert wurden, beispielsweise Gestaltung von Werbemitteln, Schreiben von Texten oder Schalten von digitalen Kampagnen, der Allgemeinheit übergeben. Neben positiven Effekten wie Zeitgewinn und Kosteneinsparungen droht die Gefahr, dass die Qualität sinkt – und mittelfristig auch die Ansprüche.

Welchen Einfluss hatte die Pandemie in Ihrem Bereich als Dozent und Lehrgangsleiter?

Durch die Pandemie wurden viele Studierende vor zusätzliche Herausforderungen gestellt, kamen aber auch in den Genuss von neuen Perspektiven. Seither bieten viele Weiterbildungsinstitute, darunter natürlich auch die Wirtschaftsschule Five, sowohl digitalen als auch hybriden Unterricht an. Dies bietet für die Institute, aber auch für Studierende und Dozierende neue Möglichkeiten.

Was sind heute generell die grössten Herausforderungen für das Marketingmetier?

Klar die Digitalisierung und die KI, weiter die kritische Haltung und die Ansprüche

der Konsumenten und generell die Schnelllebigkeit. Da für viele Anforderungen bereits digitale Mittel bereitstehen, gewinnen humane Qualifikationen wie Kreativität, Projekt-, Führungs- und Präsentationskompetenz sowie Kollaborationsfähigkeiten an Wichtigkeit. Auf Themen, welche eine «Maschine» (noch) nicht oder zumindest weniger gut abdecken kann, müssen die Aus- und Weiterbildungsangebote künftig verstärkt fokussieren.

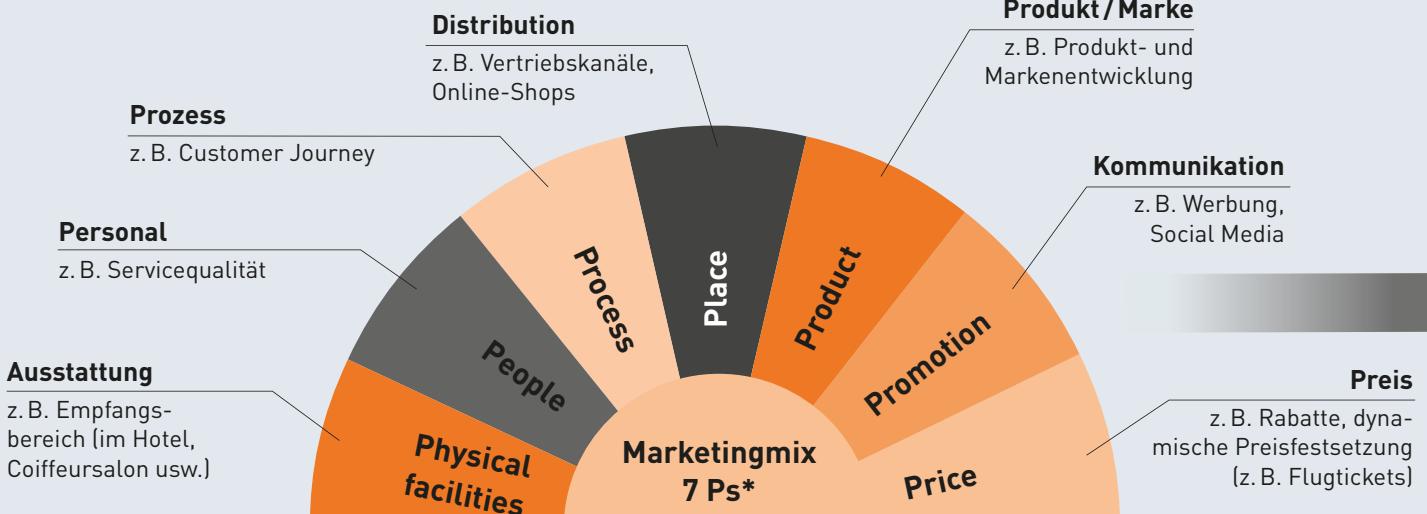
Wie können Sie als Studiengangs- und Marketingleiter Einfluss auf die Ausgestaltung der Angebote nehmen?

Im Rahmen der eidgenössischen Prüfungen kann ich wenig einwirken, da die Prüfungsinhalte von den Organisationen der Arbeitswelt (OdA) respektive vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) definiert werden. Um die Berufsprüfungen aktuell zu halten, werden aber laufend Berufsfeldanalysen durchgeführt und die Prüfungsfelder angepasst.

Was unterscheidet eidgenössische Weiterbildungen (beispielsweise Kommunikationsfachleute mit eidg. Fachausweis, Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis, Marketingleiter mit eidg. Diplom) von CAS- oder MAS-Studiengängen im

* Die 4P des Produkte-Marketings wurden für das Dienstleistungsmarketing um die 3P People, Process und Physical Facilities erweitert.
Beispiele zu den 7 P-Begriffen auf: Seite 12

Marketingmix



Bereich Marketing oder Kommunikation?
 Bei eidgenössischen Weiterbildungen definiert das SBFI, welche Themenbereiche geprüft werden, die Berufsverbände (z.B. Swiss Marketing oder Kommunikation Schweiz) führen die Berufsprüfungen vorwiegend mittels Stichtagprüfungen durch. Im Gegensatz dazu können Fachhochschulen oder Universitäten CAS- und MAS-Ausbildungen durch die Legitimation des SBFI selber entwickeln. Diese Angebote sind oftmals sehr themenspezifisch. Als Prüfungsmethoden werden mehrheitlich schriftliche Kompetenznachweise und Diplomarbeiten eingesetzt. Die Nachfrage nach CAS- und MAS-Studiengängen hat in den letzten Jahren zugenommen. Diese Entwicklung resultiert meiner Meinung nach aus der Spezialisierung auf gezielte Themenbereiche sowie auf die subjektiv als angenehmer empfundenen Prüfungsmethoden. Damit fehlen jedoch zunehmend Fachleute mit einem breiten Fachwissen, welches sie im Rahmen von eidgenössischen Prüfungen unter Beweis gestellt haben.

Welche Persönlichkeitstypen sind im Marketing-Sektor besonders gefragt?
 Personen, die betriebswirtschaftlich, strategisch und analytisch denkend, risikobereit und entscheidungsfreudig, durchsetzungsfähig

fähig und führungsstark, kommunikativ und netzwerkstark sowie flexibel und lernbereit sind. Quereinsteigen ist generell möglich, setzt aber grosses Engagement und Vertrauen der Arbeitgeber voraus. Generell beurteile ich die Berufschancen für ausgebildete Berufsleute als sehr gut. Kunden- und Marktorientierung, Verständnis für Marketing und konzeptionelles Vorgehen gehören zu den wichtigsten Kompetenzen.

Was macht Ihr Tätigkeitsgebiet speziell interessant für den Nachwuchs?

Marketing ist sehr vielfältig, umfassend und abwechslungsreich. Es beinhaltet Entwicklung des Sortiments, Festlegung von Preisen und Konditionen, Kommunikation mit allen Facetten und Instrumenten, Distribution an Händler und Endverbraucher, Einrichtung und Ausstattung von Gebäuden, Ausgestaltung und Optimierung von Marketingprozessen sowie Führung von Mitarbeitenden.

Wo sehen Sie Gemeinsamkeiten, wo Abgrenzungen zwischen Marketing und Kommunikation?

Kommunikation ist Teil des Marketings. Sie macht vor allem die im Marketing definierten Produkte und Dienstleistungen den internen und externen Zielgruppen bekannt



Pascal Chenaux arbeitet als Marketing- und Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung bei 2communicate ag, einer Agentur für Live Communication. Zusätzlich unterrichtet er als Fachdozent an der Wirtschaftsschule Five und führt als Lehrgangsleiter die Lehrgänge für «Kommunikationsfachleute mit eidg. Fachausweis», «Digital Collaboration Specialist mit eidg. Fachausweis» und «Event- und Messemanager/in». Vor seiner aktuellen Tätigkeit war Pascal Chenaux Standortleiter, Lehrgangsleiter und Fachdozent bei einem privaten Bildungsinstitut und arbeitete in Marketing- und Kommunikationsabteilungen bei diversen Schweizer Unternehmen. Sein Bildungsweg führte über ein Handelsdiplom und verschiedene Fachausbildungen im Bereich Marketing, Kommunikation und Bildung bis hin zum CAS Moderne Personal-/Organisationsentwicklung an der FHNW.

nt

Kommunikationsmanagement



und sorgt für den Absatz. Ergänzt wird die Marketing- durch die Unternehmenskommunikation. Sie fokussiert auf das Unternehmen und Sachverhalte wie beispielsweise «Neuer CEO ab Juni 2025» oder «Firma x fusioniert mit Firma y».

Stehen Personen mit Fachhochschul- oder Uniabschluss in Konkurrenz mit solchen mit höherer Berufsbildung?

Egal mit welcher Aus- oder Weiterbildung: Zwei Personen, welche sich auf dieselbe Stelle bewerben, stehen immer in Konkurrenz. Dies einzig an der Art der Weiterbildung festzumachen, greift meiner Meinung nach zu kurz. Fakt ist, dass Berufsbildungen im Bereich Marketing und Kommunikation eine fundierte und vor allem praxisorientierte Basis für eine Karriere sind.

TÄTIGKEITSFELDER UND ZIELGRUPPEN

Die Begriffe Marketing und Kommunikation, aber auch Werbung und PR werden in der Praxis unterschiedlich, teils synonym verwendet. Vielfach überschneiden sich die Bereiche auch, die Grenzen verwischen, sie arbeiten Hand in Hand. In ihrem Kern unterscheiden sie sich dennoch bezüglich Zielen, Interessengruppen, Aufgaben, Instrumenten, Kanälen, Wirkung und Erfolgsmessung.

Zielgruppen und Stakeholder

Eine Firma kommuniziert über unterschiedliche Kanäle mit verschiedenen Personen: Erstens richtet sie Botschaften an ihre Zielgruppe – die Kundschaft. Zweitens adressiert sie externe Stakeholder wie Investoren, Lieferanten, Medien, Öffentlichkeit, Politik und Behörden etc. Drittens spricht sie über Kanäle wie Intranet und Mitarbeiterzeitung auch interne Anspruchsgruppen an: Angestellte, Teams, Führungskräfte.

Kommunikationsmanagement

Das Kommunikationsmanagement plant, steuert und überwacht sämtliche Kommuni-

kationsaktivitäten eines Unternehmens mit dem Ziel, Informationen zu vermitteln, Beziehungen zu pflegen, Vertrauen zu schaffen und das Image positiv zu gestalten.

Die **Unternehmenskommunikation** (z.T. auch Corporate Communications) umfasst dabei – neben der Marketingkommunikation (s.u.) – eher mittel- bis langfristige, sich teils überlappende Aktivitäten: Sie tritt z. B. in Dialog mit Interessengruppen (Stakeholdermanagement), pflegt den Ruf (Reputationsmanagement) und gestaltet die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit (PR/Öffentlichkeitsarbeit). Sie beobachtet auch Chancen und Risiken, welche diese Beziehungen und das Ansehen beeinflussen (Issuesmanagement) und minimiert Schäden (Krisenmanagement). Beispiele: Medienarbeit (wie Pressemitteilungen, -konferenzen), Change-Kommunikation

Marketing

Das Marketing plant, realisiert, kontrolliert und analysiert kurz- und mittelfristige Firmenaktivitäten, um Kundschaft zu gewinnen, den Absatz anzukurbeln und somit den Umsatz zu steigern. Die Strategie und Massnahmen werden dabei auf die Marktanforderungen abgestimmt: was Konsumentinnen und weitere

Interessengruppen erwarten. So baut der Betrieb rechtzeitig Wettbewerbsvorteile auf und behauptet sich gegen die Konkurrenz. Als eins der sieben Instrumente des Marketingmixes (S. 10) zielt **Marketingkommunikation** (Promotion) darauf ab, Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen und sich mit der Zielgruppe auszutauschen.

Beispiele:

- «Paid media» (bezahlte Auftritte) wie Werbung, Produktplatzierungen
- «Owned media» (firmeneigene Kanäle) wie Website, Social Media, Newsletter, Podcasts
- «Earned media» (unbezahlte Aufmerksamkeit) wie Medienberichte, Rezensionen
- «Shared media» (geteilte Inhalte) wie Mundpropaganda, Online-Kommentare

Werbung

Werbung preist – als Teil der Marketingkommunikation – ein Produkt oder eine Dienstleistung an. Über unterschiedliche Kommunikationskanäle und -mittel richtet sie Botschaften an klar definierte Personenkreise. Sie informiert über das Angebot, weckt aber auch Bedürfnisse und Emotionen. Damit beeinflusst sie gezielt das Verhalten der aktuellen oder potenziellen Kundschaft.

Schnittstellen

In der Praxis verfolgen viele Tätigkeiten (z.B. Event-, Content- und Kampagnenmanagement, Sponsoring etc.) Marketing- sowie Kommunikationsziele und erfordern daher ein enges Zusammenspiel.

Führungsinstrument

Marketing und Kommunikation arbeiten meist eng mit dem Management zusammen oder sind sogar Teil davon. Auf Grundlage von Kennzahlen und Analysen entscheidet die Unternehmensleitung über den weiteren Kurs. Die Fachleute setzen die Geschäftsstrategie dann wiederum operativ um und tragen so zu einer ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung bei.

Quellen: u.a. <https://marketing.ch/lexikon> und <https://prsuisse.ch/glossar>

ENTWICKLUNGEN IN MARKETING UND KOMMUNIKATION

Die Fachgebiete befinden sich in stetem Wandel. Einerseits verwischen traditionelle Grenzen, z. B. zwischen Information, Unterhaltung und eCommerce oder zwischen Marketing und Kommunikation. Gefragt sind gesamtheitliche Strategien und Lösungen. Andererseits verändern sich auch die wirtschaftlichen, technologischen, politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.

BEISPIELE ZU DEN 7 PS AUF SEITE 10

Produkt/Marke, z. B. Entwicklung, Innovation

Möbelhändler bieten individuell konfigurierbare Sofas und Schränke an: Kundinnen können online Farbe, Material, Größe anpassen und eine 3D-Vorschau erstellen.

Preis, z. B. Rabatte

Fitnessanbieter nutzen dynamische Preise: Die Kosten für Abos, Kurse oder Videotrainings in der App variieren je nach Auslastung/Nutzung bzw. Uhrzeit.

Distribution, z. B. Vertriebskanäle

Lebensmittel-Onlineshops liefern frische Produkte noch am Bestelltag nach Hause (Same-Day-Delivery) oder bieten verschiedene Zeitfenster und Orte für die Selbstabholung.

Kommunikation, z. B. Werbung, Social Media

Tourismusorganisationen setzen auf interaktive Kampagnen, in denen Influencer/innen Reiseerlebnisse posten oder Follower/innen mit eigenen Beiträgen an Gewinnspielen teilnehmen können.

Personal, z. B. Servicequalität

Mitarbeitende in Wellnesshotels verwenden AI-gestützte Chatfunktionen, um Gäste schon vor der Anreise online über passende Spa-Behandlungen und Fitnessangebote zu informieren.

Prozess, z.B. Customer Journey

(Weg der Kundschaft vom Erstkontakt mit der Marke/Firma bis zum Kauf)

Eine Kundin entdeckt durch ein Social-Media-Ad ein Smartphone. Im Online-Elektronikshop lässt sie sich per Videocall beraten. In der App kann sie nach der Bestellung den Lieferstatus verfolgen (Live-Tracking) und das Produkt bewerten.

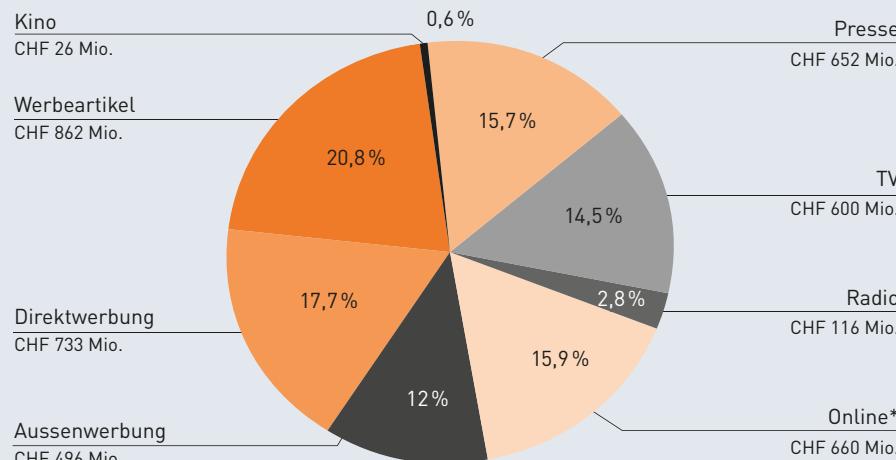
Ausstattung, z.B. Empfangsbereiche

Nachhaltiges, innovatives Einkaufserlebnis ohne Ladenmiete: In einem Kulturzentrum bieten lokale Designer/innen auf Pop-up-Flächen umweltfreundliche Upcycling-Mode oder handgefertigte Accessoires an.

Top oder Flop?

Das Zusammenspiel der 4 resp. 7 Ps entscheidet über den Markterfolg. Minderwertige Qualität, unrealistische Preise, begrenzte Verkaufsstellen, falsche Zielgruppenansprache, schlechter Kundenservice, komplizierte Bestellprozesse oder unattraktive Räumlichkeiten führen meist zu Umsatzeinbussen.

WERBEAUFWAND SCHWEIZ: NETTO-WERBEUMSÄTZE 2024



*Suchmaschinenwerbung, YouTube und Social Media sind nicht berücksichtigt.
Gemäss Expertenschätzung liegen diese Umsätze zwischen CHF 1956–2397 Mio.

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

Wer am Ball bleiben will, setzt sich darum mit Trends, Technologien und Tools auseinander, etwa mit Konsumwandel, neuen Kommunikationskanälen und Künstlicher Intelligenz. Auch durch Spannungsfelder zwischen Individualisierung und Automatisierung, Globalisierung und Regionalität oder Wachstum und Nachhaltigkeit wird das Feld zusehends komplexer. Einige Beispiele:

Digital Marketing und Cross-Channel-Kommunikation

Um Zielgruppen zu erreichen, braucht es mehr als klassische Print-Werbung (Plakate, Inserate, Kataloge), Radio- & TV-Spots, Messestände oder Giveaways. Fachleute nutzen eine Vielzahl digitaler Kanäle: Mails, Websites, Blogs, Audio & Video, aber auch Chatbots, soziale Medien, QR-Codes sowie z.B. Influencer- oder Suchmaschinen-Marketing (SEO, SEA). Multi-Channel-Kommunikation bedeutet, über verschiedene Kanäle konsistente Botschaften zu verbreiten.

KI und Marketing Automation

Generative Künstliche Intelligenz und Automatisierungssoftware werden zu unverzichtbaren Werkzeugen. Machine Learning nutzt Algorithmen und Datenanalysen, um Prozesse zu optimieren. Durch Natural Language Processing (NLP) können z. B. Chatbots Anfragen in natürlicher Sprache beantworten. Mixed/Virtual Reality ermöglicht immersive Erlebnisse. Die automatisierte Erstellung von Inhalten wie Willkommensmails oder Social Media-Posts und die Echtzeit-Personalisierung helfen, Zielgruppen gezielt anzusprechen. Einerseits gestalten also KI und digitale

Tools die Kommunikation individueller, effizienter und datenbasierter. Andererseits erfordern sie aber auch ein spezielles Augenmerk bezüglich Qualität, Ethik und Strategie.

Kundenorientierung: Personalisierung, Storytelling und Interaktivität

Der «One size fits all»-Ansatz hat ausgedient: Erfolgreiche Kommunikation richtet sich heute über passende Kanäle und Formate an unterschiedliche Anspruchsgruppen (je nach Alter, Sprache, Region, Beruf). Eine wichtige Rolle spielen dabei das UX Writing (User Experience: zielgruppengerechte Texte für Websites, Apps etc.) oder moderne Customer Relationship Management-Systeme. Fachleute sprechen Zielgruppen zudem persönlich an: mit emotional erzählten, authentischen, multimedialen Geschichten (Storytelling) oder über den Dialog via Social Media, Chats, Umfragen, Bewertungen, Events und Spiele (Gamification).

Daten: Analyse, Management und Schutz

Unternehmen nutzen zunehmend grosse Datenmengen (Stichwort Big Data), um Kommunikationsaktivitäten effektiver zu planen, zu individualisieren, steuern und auszuwerten. So können Fachleute z. B. mittels Predictive Analytics oder Stimmungsanalysen frühzeitig Trends und Krisenherde erkennen. Das Schweizer Datenschutzgesetz stellt aber hohe Anforderungen an Transparenz und den Schutz personenbezogener Daten – etwa gegen unbefugten Zugriff, Verlust oder Missbrauch. Website-Betreibende informieren z. B. Nutzer/innen, dass und wie sie Daten verwenden (Stichwort Cookie-Banner) und ermöglichen deren Löschung.

Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility und Kreislaufwirtschaft

Mit Nachhaltigkeitskommunikation resp. Sustainability Marketing beweist ein Unternehmen ökologische und soziale Verantwortung. Dies beinhaltet etwa, Unternehmenspraktiken wie ressourcenschonende Abläufe, langlebige, reparier- oder recycelbare Produkte und faire Arbeitsverhältnisse sichtbar zu machen. Dabei ist entscheidend, dass die Botschaften selbst glaubwürdig, nachvollziehbar und ohne Greenwashing erfolgen.

Ethik

Sogenannte Berufskodizes wie etwa der ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation vermitteln Fachleuten Verhaltensnormen gegenüber Auftrag- oder Arbeitgebern, Berufskolleg/innen, Medien und Publikum. Der Kodex von Lissabon (PR) betont z.B. folgende Grundsätze:

- Menschenrechte wahren, v.a. freie Meinungsäußerung, Unabhängigkeit der Medien
- Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität
- Klare Quellenangabe, keine Irreführung von Dritten
- keine sich widersprechenden oder konkurrierenden Interessen vertreten
- Diskretion, Berufsgeheimnis wahren, keine vertraulichen Informationen weiterleiten
- keine messbaren Erfolgsgarantien abgeben, kein Erfolgshonorar akzeptieren
- kein unlauterer Wettbewerb

Siehe auch: www.faire-werbung.ch, <https://prsuisse.ch/publicrelations/berufskodizes>

Quellen:

- AI Activated – the relevance report 2025
- ICCO World PR Report 2024–25
- Kommunikation in der digitalen Transformation, ZHAW, 2024
- Marketing Automation Report, ZHAW, 2023
- <https://prsuisse.ch/news>
- <https://mediafocus.ch/publikationen>

ARBEITSORTE: ABTEILUNG, AGENTUR, AUFRAGNEHMER/IN

Marketing und Kommunikation lassen sich unterschiedlich aufstellen: Einige Unternehmen führen eine eigene Abteilung, welche die Aktivitäten steuert. Andere lagern einzelne Aufgaben oder den gesamten Bereich an externe Dienstleistende wie Agenturen oder selbstständige Freelancer/innen aus. Je nach Einsatzbereich und Branche variieren darum Rollen, Aufgaben und Arbeitsformen (vgl. Porträts). Interessierte können zudem Agenturen – als Kooperationspartner oder poten-

zielle Arbeitgeber – nach unterschiedlichen Kriterien wie Reputation, Kundenzufriedenheit oder Expertise auswählen:

Angebote: Full-Service oder Spezialisierung

Der Kommunikationsmarkt wird immer breiter gefasst. Die Agenturen gestalten ihre Geschäftsmodelle heterogener. Neben den «Full-Service»- resp. klassischen Kommunikations-, PR- & Werbe-Agenturen drängen Start-ups und spezialisierte Anbieter auf den Markt, etwa für Online- oder Influencer-Marketing, SEO, AI, Marktforschung, Employer Branding oder Events.

Rankings

Aktuelle Top-10-Listen kategorisieren Agenturen nach folgenden Kriterien:

- Grösse: Bruttobetriebsertrag, Anzahl Mitarbeitende <https://leadingswissagencies.ch>
- Prämierungen: Anzahl Awards bei Kreativwettbewerben www.markt-kom.com

Qualitätslabel

Der Verband Leading Swiss Agencies (LSA) prüft Mitgliedsagenturen durch ein Aufnahme- und Kontrollverfahren, das «Leading Quality Audit». Er begutachtet Führung, Finanzen, Prozesse, Personalmanagement, Nachhaltigkeit, Leistung, Kundenzufriedenheit sowie das Engagement für Branche und Verband. Gewisse LSA-Mitglieder sind auch mit dem Consultancy Management Standard zertifiziert, seit 2004 als Qualitätslabel für PR- und Kommunikationsagenturen international anerkannt. Damit bescheinigt der Dachverband der Agentur-Verbände ICCO, dass die Agenturen fachliche, wirtschaftliche und ethische Standards einhalten.

ARBEITSMARKT

Nach der Zäsur durch die Pandemie 2020/21 erholte sich der Stellenmarkt Marketing und Kommunikation kurzzeitig. Seitdem zeigt sich – je nach Quelle und Bereich – ein gemischtes und nicht immer eindeutiges Bild.

Beschäftigung, Fachkräftebedarf, offene Stellen und Arbeitslosigkeit

Seit 2022 werden tendenziell weniger offene Stellen für Büro-, Fach- und Führungskräfte in Marketing & PR ausgeschrieben. Gleichzeitig steigt die Arbeitslosigkeit – insbesondere im Marketing – seit 2023. Laut dem Adecco-Fachkräfteindex zählten Spezialistinnen und Spezialisten in Vertrieb, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit 2023/24 zu den Berufen mit Fachkräfteüberschuss. Dennoch steigen die Beschäftigungszahlen bei den Marketing-Fachkräften seit einigen Jahren, während die Beschäftigungszahlen der Assistenten- und Leitungspositionen schwanken. Branchenkenner – wie z.B. Pascal Chenaux – bezeichnen die Arbeitsmarktchancen für ausgebildete Berufsleute als gut (vgl. Seite 11). Eine grosse Nachfrage besteht zudem nach Personen mit digitalen, technischen und datengetriebenen Marketingkompetenzen. Der Bedarf unterscheidet sich aber nicht nur nach Aufgaben resp. Funktion/Stufe, sondern auch nach Branche sowie Region und hängt massgeblich von den Budgets ab, die Unternehmen festlegen resp. von der allgemeinen wirtschaftlichen Lage (Konjunktur).

Offene Stellen: <https://marketing-job.ch>, <https://onlinemarketing-stellen.ch>. Weitere Jobportale auf S. 45

Quellen und aktuelle Zahlen zum Arbeitsmarkt:

<https://marketing-job.ch/arbeitsmarkt-report-marketing-und-verkauf>
www.x28.ch/jobradar
[> Informationsquellen > Arbeit & Beschäftigung](https://laufbahn.berufsberatung.ch)
[> Arbeitsmarkt](#)
[> Zukunft der Arbeit > Fachkräftemangel-Index](http://www.adecgroup.com/de-ch)

Lohn

Unterschiedliche Faktoren beeinflussen die Höhe des Lohnes: Einerseits die stellensuchende Person (Abschluss, Erfahrung, Alter, Lohnwunsch), andererseits die Rahmenbedingungen wie Firmengrösse, Standort, Nachfrage oder Konkurrenz. Konsultieren Sie mehrere Quellen, um sich ein Bild branchenüblicher Löhne zu machen:

- Lohnrechner (www.berufsberatung.ch/lohn)
- Bewertungs- und Vergleichsplattformen (z.B. www.kununu.com/ch)
- Salärstudien (z.B. [> Wissenswertes > Lohnübersicht > Sales & Marketing](http://www.michaelpage.ch/de))
- Lohnempfehlungen der Verbände (z.B. www.kfmv.ch/lohn)

Zum Teil ist eine Registrierung erforderlich.

AUS- UND WEITERBILDUNGEN, KOMPETENZEN

Berufsbilder, Rollen und Qualifikationsanforderungen verändern sich: Generell wachsen die Anforderungen an Erwerbstätige in Marketing und Kommunikation. Um Kundenerlebnisse ganzheitlich und datenbasiert zu gestalten, sind neue Skills und Weiterbildung wichtig.



EIDGENÖSSISCHE BILDUNGSABSCHLÜSSE MARKETING UND KOMMUNIKATION 2024						
	Kandidatinnen & Kandidaten			Eidg. Fachausweise & Diplome		
Eidg. Fachausweise (BP), eidg. Diplome (HFP, HF) und Nachdiplome (NDS HF)	Total	Frauen	Männer	Total	Frauen	Männer
Kommunikationsfachfrau/-mann BP	53	38	15	42	31	11
Marketingfachfrau/-mann BP	428	264	164	302	208	94
Marketingleiter/in HFP	44	21	23	33	16	17
Marketingmanager/in HF	216	134	82	207	131	76
Marketing- & Verkaufsleiter/in NDS HF	45	8	37	42	8	34
Online Marketing Manager/in NDS HF	23	14	9	23	14	9

Quelle: Bundesamt für Statistik

Aus- und Weiterbildungen

Um in Marketing & Kommunikation Erfolge zu erzielen, braucht es das Teamwork von Profis mit Sprachgefühl, einem kreativen Blick und Zahlenflair. Eine Tätigkeit in diesen Bereichen ist darum nicht nur mit klassischen Ausbildungen in Marketing, Kommunikation resp. Wirtschaft möglich. Auch Abschlüsse in visueller Kommunikation sind gefragt. Für gewisse Aufgaben wie etwa Marktforschung, SEO, Datenmanagement oder den Aufbau eines Online-Shops braucht es teils auch Spezialwissen. Darum sind auch andere Zugänge möglich. Informationen dazu finden Sie in den entsprechenden Chancen- und Perspektiven-Heften (z. B. Design, Medien & Information).

Tätigkeiten und Fähigkeiten

Marketing, Kommunikation resp. Werbung werden oft mit kreativen und kommunikativen Aufgaben assoziiert, welche Ideenreichtum, Kundenorientierung und Verhandlungsschick erfordern. Die Tätigkeitsprofile verlangen aber auch viele analytische, strategische, administrative und organisatorische Kenntnisse, etwa im Projektmanagement.

Beispiele beruflicher Aufgaben und Handlungskompetenzen von Marketingfachleuten (alle Branchen)

- Aus Marketingzielen Marketingkonzepte entwickeln: klare Ziele setzen, Strategien ableiten, Massnahmen definieren, rechtlich korrekt umsetzen, unter Einhaltung des Budgets

- Integrierte, crossmediale Kommunikation planen: geeignete Instrumente (z. B. Werbung, Sponsoring etc.) und Kanäle gezielt auswählen, einsetzen, gewichten und vernetzen (inkl. digitaler Kampagnen)

- Marktleistungen gestalten: Angebot, Preis, Qualität, Distribution etc. planen, realisieren, optimieren

- Marktanalysen durchführen: Informationen über das Marktgeschehen mit Marktteilnehmenden erheben und daraus Schlüsse ziehen

- Interdisziplinär zusammenarbeiten: mit Spezialistinnen, Partnern, Netzwerk

Quelle: Swiss Marketing (gekürzt und zusammengefasst)

Zukünftige Kompetenzen

Je länger, je mehr übernehmen Tools operative Routineaufgaben. Fachleute konzentrieren sich vermehrt auf beratende, moderierende, kreative und strategische Aufgaben wie Marktprognosen oder Kampagnenauswertungen. Gefordert sind dafür Hard Skills wie crossmediale Kompetenzen oder die Fähigkeit, erfolgreich mit KI zu arbeiten. Gewisse Positionen resp. Arbeitgeber erfordern zudem zunehmend technisches Verständnis, etwa für den Umgang mit Marketing- oder Analyse-Tools. In diesem kompetitiven und schnelllebigen Umfeld sind schliesslich auch Soft Skills wie Offenheit, Flexibilität, Problemlösefähigkeit und Empathie wichtig.



Einstieg in die Branche

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

Der klassische Weg führt über eine berufliche Grundbildung als Kauffrau / Kaufmann EFZ, welche in einer von 19 Branchen absolviert werden kann. Häufig wird die Branche Dienstleistung und Administration oder Marketing & Kommunikation gewählt. Alternativ kann man das eidgenössische Fähigkeitszeugnis über den Besuch einer anerkannten privaten Handelsschule oder einer kantonalen Wirtschaftsmittelschule bzw. Handelsmittelschule erreichen. Kaufleute mit EBA-Abschluss haben die Möglichkeit, mit einer zweijährigen Zusatzlehre ein EFZ als Kauffrau / Kaufmann zu erlangen.

Besteht die Möglichkeit einer verkürzten kaufmännische Grundbildung für Umsteiger/innen?

Wer bereits ein EFZ einer anderen Grundbildung erlangt hat, kann beim kantonalen Berufsbildungsamt einen Antrag auf eine verkürzte zweite Grundbildung stellen und muss einen entsprechenden Ausbildungsort finden.

Personen, die nach der gymnasialen Maturität kein Studium beginnen möchten, können in zwei Jahren auch eine verkürzte kaufmännische Grundbildung absolvieren.

Daneben bieten gewisse Unternehmen, vor allem Banken und Versicherungen, Einstiegsprogramme für Maturandinnen und Maturanden an. Diese dauern in der Regel 18 bis 24 Monate und kombinieren Praxis mit Theorie. Sie führen nicht zu einem EFZ, sondern zu einem in der Branche anerkannten Diplom oder Zertifikat.

Welche anderen Grundbildungen bieten eine gute Grundlage?

Der Weg in eine Anstellung im Bereich Marketing und Kommunikation kann auch über eine gestalterische Berufslehre oder eine Grundbildung wie Polygraf/in EFZ, Mathematiker/in EFZ oder Detailhandelsfachmann/-frau EFZ gelingen.

Kann man den Berufsabschluss als Erwachsene/r nachholen?

Ja, es gibt vier mögliche Wege. Neben der regulären oder verkürzten Grundbildung können Erwachsene auch ohne Lehrvertrag einen Abschluss einer beruflichen Grundbildung erlangen. Dies ist entweder über eine Nachholbildung nach Artikel 32 des Berufsbildungsgesetzes oder durch ein Validierungsverfahren möglich. Personen mit mindestens fünf Jahren Berufspraxis und Fachkompetenzen auf Niveau Lehrabschluss können das eidgenössische Fähigkeitszeugnis (EFZ) auf diesem Weg erreichen.

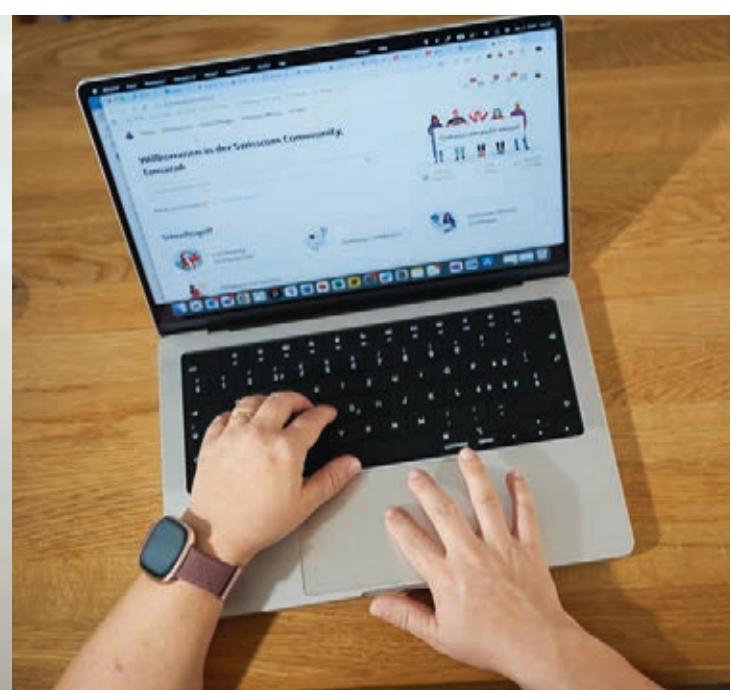
Weitere Informationen finden Sie auf www.berufsberatung.ch > Berufsabschluss für Erwachsene.

Lehrabschluss – und dann?

Ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis EFZ ist eine wichtige Voraussetzung für den Zugang zur höheren Berufsbildung. Mit einer

VALIDIERUNG VON BILDUNGSLEISTUNGEN

Erwachsene können ihre Berufserfahrung durch die Validierung von Bildungsleistungen anerkennen lassen. Durch dieses Verfahren kann ein eidgenössisches Berufsattest EBA oder ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis EFZ erlangt werden, ohne dass eine berufliche Grundbildung absolviert werden muss. Personen, die ein EFZ oder EBA erlangen möchten, erstellen ein Dossier, das ihre während ihrer Berufstätigkeit erworbenen Bildungsleistungen auflistet. Dieses wird überprüft. Gesetzliche Grundlage für die Validierung von Bildungsleistungen ist Artikel 31 Absatz 1 der Verordnung über die Berufsbildung. Voraussetzung: Erwachsene benötigen eine mindestens fünfjährige Berufserfahrung, davon in der Regel zwei bis fünf Jahre im angestrebten Beruf.





Ralf Schmid wechselte nach einer Grundbildung als Kaufmann EFZ in den Bereich Marketingmanagement. Porträt Seite 30.

Berufsprüfung, höheren Fachprüfung oder einem Studium an einer höheren Fachschule erwirbt man Kompetenzen für anspruchsvolle Fach- und Führungsaufgaben.

Gibt es für Quereinsteiger/innen spezielle Einstiegsprogramme in den Bereich Marketing und Kommunikation?

Das schweizweit bekannte MarKom Zertifikat wurde Ende 2023 eingestellt. Einen schulübergreifenden, neutralen Lehrgang gibt es in dieser Form nicht mehr. Basis- und Zertifikatkurse werden von den anbietenden Schulen selbst verantwortet und mit schuleigenen Diplomen bzw. Verbandsdiplomen abgeschlossen. Zu den bekannteren Verbandsdiplomen gehören die Sachbearbeitungs-Lehrgänge von edupool und VSK, beispielsweise die Ausbildung zum/zur Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf.



EIDG. FÄHIGKEITSZEUGNIS EFZ

Kaufmann/-frau EFZ

z.B. in den Branchen Dienstleistung und Administration oder Marketing & Kommunikation

Dauer: 3 Jahre

www.igkg.ch, www.kfmv.ch
www.marketingkomm.ch, www.bikas.ch

Das Fähigkeitszeugnis EFZ als Kaufmann/-frau erreichen Jugendliche auch über den Weg einer **öffentlichen Handels- oder Wirtschaftsmittelschule** (Vollzeitschule mit integriertem Praktikum, meistens mit Berufsmaturität Wirtschaft und Dienstleistung)

Dauer: 4 Jahre (3 Jahre Schule, 1 Jahr Praktikum)

Die Ausbildung Kaufmann/-frau EFZ ist auch an einer **privaten Vollzeit-Handelsschule**, beispielsweise des Schweizerischen Verbandes für Handelsschulen VSH, möglich. Nach einer kostenpflichtigen Vollzeitausbildung und einem Praktikum kann das Qualifikationsverfahren für das EFZ abgelegt werden.

Dauer: 3 Jahre

www.vsh-asec.ch

EIDG. BERUFSATTEST EBA

Kaufmann/-frau EBA

Dauer: 2 Jahre

www.igkg.ch, www.kfmv.ch

HANDELDIPLOM VSH – KAUFMÄNNISCHE ZUSATZAUSBILDUNG FÜR ERWACHSENE

DIPLOM HANDELSSCHULE KV EDUPOOL

Das Handelsdiplom VSH (Verband Schweizerischer Handelsschulen) bzw. das Diplom Handelsschule KV edupool kann an vielen privaten Handelsschulen erlangt werden. Diese Abschlüsse sind speziell für Erwachsene geeignet, die bereits in einem anderen Beruf ein EFZ erlangt haben. Die Diplome sind nicht gleichwertig mit dem Fähigkeitszeugnis als Kaufmann/-frau EFZ und auch nicht staatlich anerkannt.

Dauer: 2–3 Semester.

www.berufsberatung.ch/weiterbildung
www.vsh-asec.ch, www.kv-edupool.ch

WIRTSCHAFTSAUSBILDUNGEN NACH DER MATURITÄT

Kaufmännische Ausbildungsprogramme (2–4 Semester) für Maturandinnen und Maturanden als Alternative zu einem Hochschulstudium:

Versicherungseinstieg mit Mittelschulabschluss «Young Insurance Professional VBV»: www.vbv.ch; Bankeinstieg für Mittelschulabsolventen und -absolventinnen (BEM): www.startnow.swissbanking.ch; Postmaturitäre Wirtschaftsausbildung (PWA) der Kaderschule Zürich: www.kszh.ch; kaufmännisches Praktikum bei der Post: www.post.ch

Vertiefte Informationen bietet das Heft «Wirtschaftsausbildungen nach der Maturität», erhältlich beim SDBB-Verlag: www.shop.sdbb.ch. Angaben zu verkürzter Lehre, Way-up-Lehre und Ausbildungsprogrammen bei Firmen finden sich auf www.berufsberatung.ch.

ANDERE GRUNDBILDUNGEN

Detailhandelsfachmann/-frau EFZ

Dauer: 3 Jahre

www.bds-fcs.ch

Entwickler/in digitales Business EFZ

Dauer: 4 Jahre

www.ict-berufsbildung.ch

Gestalter/in Werbetechnik EFZ

Dauer: 4 Jahre

www.vwp.swiss

Grafiker/in EFZ

Dauer: 4 Jahre

www.sgv.ch

Interactive Media Designer/in EFZ

Dauer: 4 Jahre

www.dpsuisse.ch

Mediamatiker/in EFZ

Dauer: 4 Jahre

www.ict-berufsbildung.ch

Medientechnologe/-login EFZ

Dauer: 4 Jahre

Fachrichtungen: Print, Printmedientechnik, Siebdruck
www.dpsuisse.ch

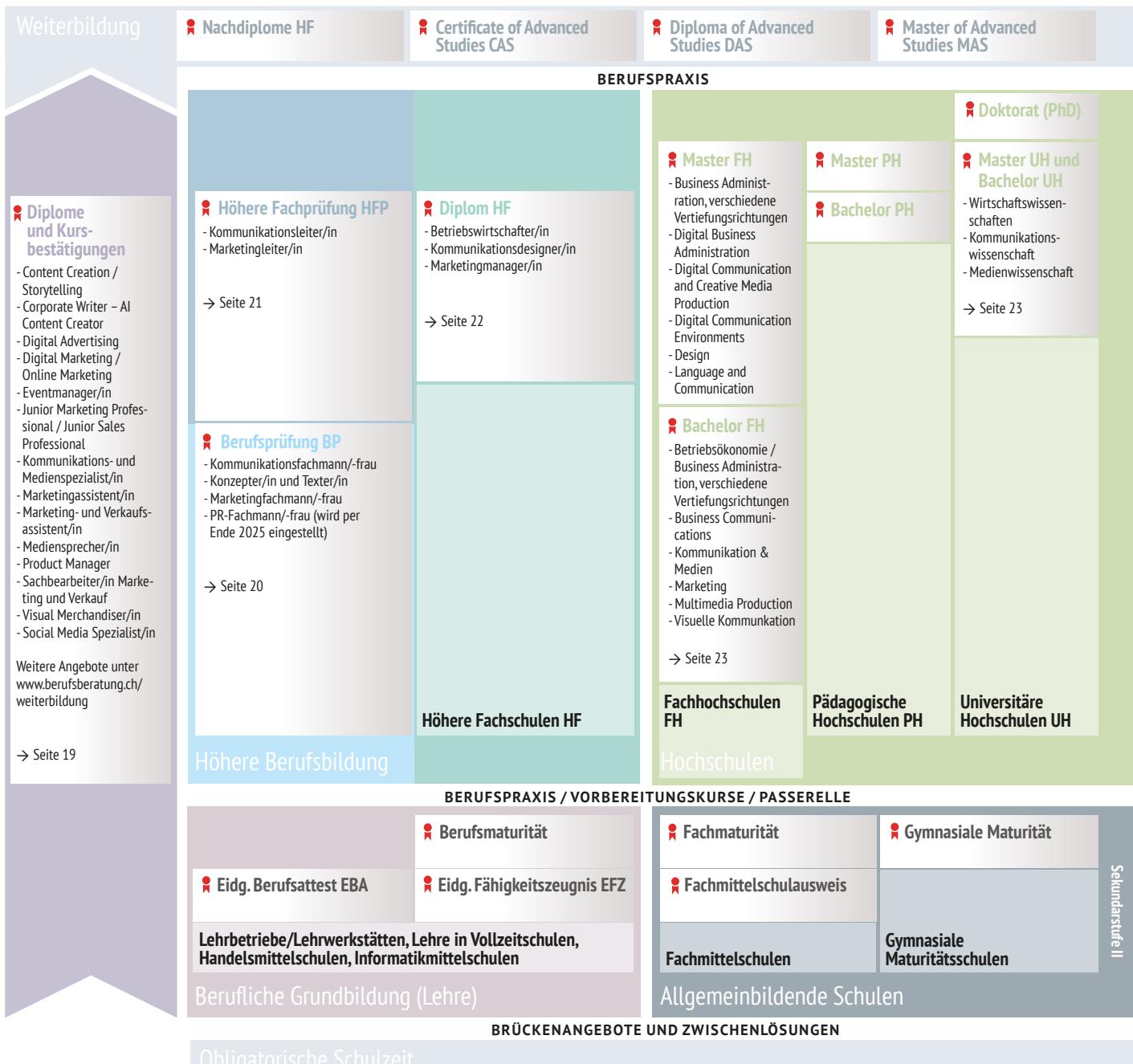
Polygraf/in EFZ

Dauer: 4 Jahre

www.dpsuisse.ch

→ Detaillierte Informationen zu den einzelnen Berufen unter www.berufsberatung.ch.

Bildungswege nach der beruflichen Grundbildung



Obligatorische Schulzeit

KURZ ERKLÄRT

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

→ Weitere Informationen siehe Seite 16

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

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

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

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

→ Weitere Informationen siehe Seite 20

Wer die **Eidgenössische Höhere Fachprüfung HFP** besteht, erhält ein eidgenössisches Diplom. Zulassung: EFZ oder gleichwertiger Abschluss, Berufserfahrung und je nach Prüfung eidgenössischer Fachausweis.

→ Weitere Informationen siehe Seite 21

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

→ Weitere Informationen siehe Seite 22

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

→ Weitere Informationen siehe Seite 23

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

→ Weitere Informationen siehe Seite 23



Interaktives Schema
www.berufsberatung.ch/schema



Aktuelle Tabelle mit detaillierten Infos über die Aus- und Weiterbildung
[> Aus- und Weiterbildung](http://www.berufsberatung.ch)

Fachausbildungen und Kurse

Weshalb eine Fachausbildung oder einen Kurs machen?

Hier werden neue berufliche Qualifikationen erworben, bestehende erneuert, vertieft oder erweitert. Kurse und Fachausbildungen vermitteln theoretische und praktische Kenntnisse und werden meist berufsbegleitend absolviert. Teilweise richten sich diese Kurse nur an Personen mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis, teilweise ist ein einschlägiger Abschluss keine Voraussetzung.

Im Bereich Marketing existiert eine grosse Anzahl an Kursangeboten zu verschiedenen Themen und mit unterschiedlicher Dauer. Zu beachten ist, dass Zertifikate und schul-eigene Diplome von allen Schulen vergeben werden können. Sie sind nicht eidgenössisch anerkannt. Deshalb empfiehlt sich, einen Bildungsanbieter zu wählen, der in der Branche bekannt ist. Oftmals werden solche Anbieter von den Branchenverbänden mitunterstützt und anerkannt.

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

Je nach Vorbildung reicht ein Branchenzertifikat oder -diplom für einen Um- oder Einstieg in die Marketing- oder Kommunikationsbranche. Solide Basiskenntnisse vermitteln beispielsweise die Lehrgänge Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf oder Marketing- und Verkaufsassistent/in. Diese Ausbildungen können eine Zwischenstation auf dem Weg zu einer eidgenössisch anerkannten Berufsprüfung darstellen.

Daneben gibt es auch Kurse, die gezielt Wissen zu einem spezifischen Thema vermitteln, beispielsweise Content Creation oder Social Media Marketing. Solche Angebote sind für Personen interessant, die bereits in der Branche tätig sind und ihre Kenntnisse zu einem bestimmten Thema vertiefen möchten.

Wer hingegen eine fachliche oder personelle Führungsaufgabe anstrebt, wird mit einem

eidgenössisch anerkannten Abschluss die besseren Entwicklungsmöglichkeiten haben.

Wo finde ich Kursangebote?

Fachkurse werden von öffentlichen oder privaten Schulen sowie Berufs- und Branchenverbänden angeboten. Auf den Websites von Verbänden und in Fachzeitschriften lassen sich entsprechende Angebote finden, ebenso wie unter www.berufsberatung.ch/weiterbildung.

Wie wähle ich einen passenden Kurs oder eine Weiterbildung aus?

Beim Erwerb von Zusatzqualifikationen nach einer beruflichen Grundbildung lohnt es sich, vorgängig genau zu prüfen, welche Ziele man anstrebt und was auf dem Arbeitsmarkt gefragt ist. Dauer, Voraussetzungen, Kosten und Abschlüsse der verschiedenen Weiterbildungsangebote unterscheiden sich teils deutlich.

LEHRGÄNGE UND SPEZIALISIERUNGEN

Eine Auswahl:

MARKETING UND WERBUNG

Content Creation / Storytelling

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

Digital Advertising

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

Digital Marketing / Online-Marketing / Social Media

Zu diesen Themen existiert ein umfangreiches Kursangebot mit unterschiedlicher Dauer und verschiedenen Themenschwerpunkten. Zum Beispiel: Content Marketing, Social Media Marketing, Marketing Automation & KI, Digital Media Strategie, Display Werbung, Webpage Design, Suchmaschinenmarketing, Influencer Marketing; www.berufsberatung.ch/awd

Digital Marketing Manager / Online Marketing Manager

www.berufsberatung.ch/awd

Digital Business Manager

Themenschwerpunkte: Digital Office & Collaboration, Digital Self Marketing / Employer Branding, Content Management Systems (CMS),

Customer Relationship Management (CRM)
www.hkvaarau.ch

Product Manager

Produktentwicklung, Produktmarketing
www.berufsberatung.ch/awd

Junior Marketing Professional / Junior Sales Professional

Dieser Abschluss ist Swiss Marketing und European Marketing Confederation EMC zertifiziert.
www.campus.swiss.ch, www.sawi.com,
www.wirtschaftsschule-five.ch

Marketingassistent/in / Marketing- und Verkaufsassistent/in

Grundlagen Marketing, Verkauf, Kommunikation, Wirtschaft
www.berufsberatung.ch/awd

Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf kv edupool / VSK / andere Anbieter

Grundlagen Marketing, Verkauf, Kommunikation, Logistik, Projektmanagement
Hinweis: Bei einigen Anbietern kann aufbauend die Ausbildung Marketingfachmann/-frau (BP) absolviert werden; www.kv-edupool.ch,
www.vsk-fsec.ch, www.berufsberatung.ch/awd

Social Media Spezialist/in

www.kvlu.ch/berufsakademie

Visual Merchandiser/in

www.kvlu.ch/berufsakademie, www.ibw.ch

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION / PUBLIC RELATIONS

Content Creation / Storytelling

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

Corporate Writer – AI Content Creator

Abschluss: CAS Corporate Writer – AI Content Creator: www.textakademie.ch in Zusammenarbeit mit www.fh-hwz.ch

Eventmanager/in

www.expo-event.ch,
www.berufsberatung.ch/awd

Mediensprecher/in

Abschluss: CAS Communications & Media Relations; www.maz.ch in Zusammenarbeit mit www.fh-hwz.ch

Kommunikations- und Medienspezialist/in

www.kvlu.ch/berufsakademie

→ Detaillierte Informationen zu diesen und weiteren Lehrgängen sind unter www.berufsberatung.ch/weiterbildung abrufbar

Berufsprüfungen BP

Was ist eine Berufsprüfung?

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

Wer wird zu den Prüfungen zugelassen?

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

Wie kann man sich auf die Prüfungen vorbereiten?

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

Absprachen mit dem Arbeitgeber

Manchmal übernimmt der Arbeitgeber einen Teil der Kurskosten, oder einzelne Kurstage können während der Arbeitszeit besucht werden. Es ist sinnvoll, die Rahmenbedingungen für den Kursbesuch vorgängig zu besprechen und allenfalls in einem Weiterbildungsvertrag zu regeln.



Kristina Petersen ist nach der Berufsprüfung als Kommunikationsfachfrau BP in die Agenturwelt eingestiegen. Porträt Seite 34.

Finanzierung

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

Marketing, Werbung, Organisationskommunikation / PR

Je nach individuellem Interessenschwerpunkt und Berufserfahrung kann eine andere Berufsprüfung sinnvoll sein. In der Ausbildung zur Kommunikationsfachperson BP werden beispielsweise vielseitige Kompetenzen vermittelt: von Kommunikation und Werbung über Realisation und Produktion bis hin zu Medienarbeit und Betriebswirtschaft. Diese Ausbildung ermöglicht Absolventinnen und Absolventen breitgefächerte berufliche Perspektiven.

Die Ausbildung zum/zur Konzepter/in und Texter/in BP hingegen konzentriert sich auf das Schreibhandwerk. Dazu gehören Storytelling, das Verfassen von Texten für klassische und digitale Werbemittel sowie das Redigieren. Gleichzeitig wird der Blick für die Wirkung und Analyse von Texten geschärft.

Berufsprüfung – und dann?

Wer sich nach der Berufsprüfung für Arbeitsbereiche mit erweiterter Fach- und Führungsverantwortung qualifizieren möchte und über mehrjährige Berufserfahrung verfügt, kann die höhere Fachprüfung HFP absolvieren. Erfahrenen Berufsleuten stehen oftmals auch profilschärfende CAS-Studiengänge an Hochschulen offen, z. B. in Eventmanagement, Brand Management oder Circular Economy Marketing.

ABSCHLÜSSE MIT EIDG. FACHAUSWEIS

MARKETING

Marketingfachmann/-frau BP
www.swissmarketing.ch

WERBUNG

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

Konzepter/in und Texter/in BP
www.textverband.ch

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION / PUBLIC RELATIONS

PR-Fachmann/-frau BP (diese Berufsprüfung wird per Ende 2025 eingestellt)
www.pr-ex.ch

VERWANDT MIT DER BRANCHE:

Druck- und Medienkaufmann/-frau BP
www.gib.ch, www.dpsuisse.ch

E-Commerce Spezialist/in BP
www.bds-fcs.ch, www.handelsverband.swiss

Fachspezialist/in Werbetechnik BP
www.vwp.swiss

Spezialist/in für Printmedienverarbeitung BP
www.packprint.swiss

Technikredaktor/in BP
www.tecom.ch

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

Verkaufsfachmann/-frau BP
www.swissmarketing.ch

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

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

Höhere Fachprüfungen HFP

Was ist eine höhere Fachprüfung?

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

Wer wird zu den Prüfungen zugelassen?

Für höhere Fachprüfungen gelten spezifische Zulassungsbedingungen. In der Regel wird eine entsprechende Berufsprüfung sowie zusätzliche Berufserfahrung verlangt, ein Teil davon in einer Führungsposition. Berufsleute mit einer anderen Vorbildung müssen entsprechend mehr Berufserfahrung im Gebiet der höheren Fachprüfung nachweisen.

Wer die höhere Fachprüfung zum/zur Marketingleiter/in ablegen möchte, hat mit der Berufsprüfung zur Marketingfachperson BP eine solide Grundlage. Zusätzlich sind mindestens drei Jahre einschlägige Berufserfahrung in einer leitenden Funktion erforderlich.

Die genauen Zulassungsbedingungen für die verschiedenen höheren Fachprüfungen sind unter www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe beim jeweiligen Beruf abrufbar.

Wie kann man sich auf die Prüfungen vorbereiten?

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



Lukas Zurmühle ist Marketingleiter HFP. In seinem Porträt auf Seite 28 erzählt er über seinen spannenden und abwechslungsreichen Arbeitsalltag.

Absprachen mit dem Arbeitgeber

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

Finanzierung

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

Weiterbildungsmöglichkeiten nach einer HFP

Nach einer Höheren Fachprüfung eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten zur weiteren Qualifizierung durch Nachdiplomstudien-gänge an höheren Fachschulen und Hochschulen (NDS, CAS, DAS, MAS). Diese Abschlüsse ermöglichen eine weitere fachliche Vertiefung oder Spezialisierung. Programme wie beispielsweise das CAS Digital Analytics in Marketing bieten angesichts der schnellen Veränderungen im Zeitalter der Digitalisierung die Möglichkeit, beruflich stets auf dem neuesten Stand zu bleiben.

MARKETING

Marketingleiter/in HFP
www.swissmarketing.ch

WERBUNG UND ORGANISATIONS-KOMMUNIKATION / PUBLIC RELATIONS

Kommunikationsleiter/in HFP
www.ks-cs.ch
www.pr-ex.ch

VERWANDT MIT DER BRANCHE:

Grafik-Designer/in HFP
www.sgv.ch

Publikationsmanager/in HFP
www.gib.ch

Werbetechniker/in HFP
www.vwp.swiss

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

→ **Detaillierte Informationen** zu den aufgeführten höheren Fachprüfungen finden sich auf den vermerkten Webseiten oder unter www.berufsberatung.ch/weiterbildungsberufe.
Allgemeine Informationen unter [> Bildung > Höhere Berufsbildung > Berufs- und Höhere Fachprüfungen](http://www.sbfi.admin.ch)

Höhere Fachschulen HF

Was ist eine höhere Fachschule?

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

Zulassungsbedingungen

Für den Bildungsgang Marketingmanager/in HF wird eine abgeschlossene berufliche Grundbildung EFZ als Kaufmann/-frau, Detailhandelsfachmann/-frau oder Mediamatiker/in vorausgesetzt. Interessierte mit einer anderen Grundbildung oder einer gymnasialen Maturität können ebenfalls zugelassen werden, sofern sie mindestens zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich Marketing oder Verkauf nachweisen. Parallel zur Ausbildung ist eine Berufstätigkeit von mindestens 70 Prozent erforderlich. Bei Bewerbenden mit zweijähriger marketing- oder verkaufsnaher Erfahrung genügt eine Anstellung von 50 Prozent.

Wer sich für die Ausbildung Kommunikationsdesigner/in HF interessiert, bringt in der Regel eine gestalterische oder grafische Grundbildung mit. Zusätzlich ist ein Aufnahmeverfahren zu absolvieren, das unter anderem ein gestalterisches Portfolio umfasst. Wie bei anderen berufsbegleitenden Studiengängen wird auch hier eine Berufstätigkeit von mindestens 50 Prozent erwartet. Alternativ stehen Vollzeitausbildungen zur Verfügung.

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

Betriebswirtschafter/innen HF können dank ihrer generalistisch ausgerichteten Ausbildung in verschiedenen Fach- und Führungsfunktionen arbeiten. Marketingmanager/innen HF übernehmen als Kaderpersonen der mittleren Führungsebene Verantwortung in den Marketingabteilungen gröserer KMU oder Grossunternehmen.



Anja Dellagiovanna erzählt im Interview auf Seite 29 über ihre spannende Arbeit als Marketingmanagerin HF.

Kommunikationsdesigner/innen HF arbeiten als Mitglieder eines Kreativteams, beispielsweise in Grafikateliers oder Kommunikationsagenturen. In grösseren Betrieben sind sie in den Marketing-, Kommunikations- oder Werbeabteilungen tätig. Ein Teil bearbeitet freiberuflich im eigenen Atelier Aufträge.

Weiterbildungen nach einer HF

Zusätzlich zu den Bildungsgängen bieten die höheren Fachschulen HF auch Nachdiplomstudiengänge an, welche eine Vertiefung von Fach- und Führungskompetenzen oder eine Spezialisierung erlauben. Im Zeitalter der Digitalisierung helfen Angebote wie z.B. Expert/in im Online Marketing NDS HF, beruflich auf dem aktuellen Stand zu bleiben.

Vielfach sind Berufsleute mit einem Diplom einer höheren Fachschule und einigen Jahren Berufserfahrung direkt zu Nachdiplomstudiengängen an Fachhochschulen (CAS, DAS, MAS) zugelassen. Wer eine noch längere Weiterbildung in Angriff nehmen will, kann ein Bachelorstudium an einer Fachhochschule im gleichen oder einem verwandten Fachbereich absolvieren.

Betriebswirtschafter/in HF

Vertiefungen z. B. Marketing und Verkauf
6 Semester, berufsbegleitend
www.hfw.ch, www.odec.ch

Kommunikationsdesigner/in HF

Schwerpunkte z.B. Interactive Media Design, Visuelle Gestaltung
6 Semester, berufsbegleitend oder
4–5 Semester, Vollzeit
www.swissartschools.ch

Marketingmanager/in HF

6 Semester, berufsbegleitend (4 Semester mit eidg. Fachausweis Marketingfachmann/-frau)
www.swissmarketing.ch, www.odec.ch

VERWANDT MIT DER BRANCHE:

Manager/in Medien HF

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

NACHDIPLOMSTUDIENGÄNGE NDS HF:

Digital Business Manager NDS HF

www.akademie.ch

Digital Marketing Manager NDS HF

www.feusi.ch

Event- und Promotionsmanager/in NDS HF

www.swissmarketingacademy.ch

Expert/in im Online-Marketing NDS HF

www.bvs.ch

Marketing- und Verkaufsleiter/in NDS HF

www.bvs.ch, www.mbsz.ch,
www.swissmarketingacademy.ch, www.smi.ch

Online-Marketingmanager NDS HF

Vertiefungen Social Media und Content Marketing, E-Commerce
www.mbsz.ch

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

Allgemeine Informationen zu den höheren Fachschulen unter www.sbfi.admin.ch > Bildung > Höhere Berufsbildung > Höhere Fachschulen oder Konferenz der Höheren Fachschulen HF www.k-hf.ch oder Schweizerischer Verband der Absolventen höherer Fachschulen HF www.odec.ch
Die Suche nach **Nachdiplomstudiengängen** an höheren Fachschulen NDS HF ist im Berufsverzeichnis des SBFI möglich: www.bvz.admin.ch > Nachdiplomstudien HF

Fachhochschulen FH, Uni, ETH

Was sind die Unterschiede zwischen Fachhochschulen und universitären Hochschulen?

Die Fachhochschulen bieten praxisnahe und anwendungsorientierte Studiengänge an. Die Studiengänge der universitären Hochschulen sind dagegen theoretischer und wissenschaftlicher ausgerichtet, die berufs-praktischen Kompetenzen werden weniger stark gewichtet. Der Bachelor-Abschluss ist an Fachhochschulen in der Regel eine gute Grundlage für den Berufseinstieg. Im Unterschied dazu ist an Universitäten der

Master der Regelabschluss. Auch bezüglich Zulassung und Studienstruktur unterscheiden sich die beiden Hochschultypen. Absolvierte beider Hochschultypen arbeiten als hochwertige Spezialistinnen und Spezialisten oder nehmen höhere Kaderfunktionen ein.

Wege an eine Fachhochschule

Für die Zulassung zu einem Fachhochschulstudium wird in der Regel eine berufliche Grundbildung mit Berufsmaturität vorausgesetzt, idealerweise in einem studienver-

wandten Bereich. Die Berufsmaturität kann entweder parallel zur beruflichen Grundbildung (BM1) oder nach Abschluss der Berufslehre (BM2) erworben werden. Es stehen jedoch auch alternative Zugangswege offen, etwa mit einer Fachmaturität oder einer gymnasialen Maturität in Kombination mit einschlägiger Berufspraxis. Weitere Möglichkeiten bieten spezielle Zulassungsprogramme, die Aufnahme «sur dossier» oder ein Abschluss einer höheren Fachprüfung HFP beziehungsweise einer höheren Fachschule HF in einem studienverwandten

STUDIENGÄNGE FH/UNI/ETH

BACHELORSTUFE FH (BA / BSc)

Betriebsökonomie / Business Administration FH (BSc)

Das Studium kann an allen öffentlichen und privaten Fachhochschulen (inkl. Fernfachhochschule) in der Schweiz absolviert werden. Jede Fachhochschule hat eigene Vertiefungsrichtungen und Spezialisierungsmöglichkeiten, z. B. Marketingmanagement oder Kommunikation.
Dauer: 6 Semester Vollzeit, 8 bis 10 Semester berufsbegleitend
www.studyprogrammes.ch

Business Communications FH (BSc)

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

Kommunikation und Medien FH (BA)

Vertiefungen: Journalismus, Corporate Communications, Content Marketing
[> Angewandte Linguistik](http://www.zhaw.ch)

Marketing FH (BSc)

Vertiefungen: Business Communication, Business Development, Digital Supply Chain Management, Entrepreneurship & Start-ups, General Management, Tourismus & Event Management, Wirtschaftspsychologie
www.kalaidos-fh.ch

Multimedia Production FH (BSc)

Vertiefungsfächer: Branded Motion, Communications Management, Journalismus Multimedial, Live Kommunikation, MAZ-Vertiefung Journalismus (diese Vertiefung

wird in Kooperation mit der Schweizer Journalistenschule in Luzern angeboten), Media Applications, Videoformate Nonfiktional Joint-Degree-Studium:
www.fhgr.ch und www.hkb.bfh.ch

Visuelle Kommunikation / Design FH (BA)

[> Visuelle Kommunikation](http://www.bfh.ch)
[> Visuelle Kommunikation und digitale Räume](http://www.fhnw.ch)
[> Design \(div. Vertiefungen\)](http://www.hslu.ch)
[> Design \(div. Vertiefungen\)](http://www.zhdk.ch)

MASTERSTUFE FH (MA / MSc)

Business Administration FH (MSc)

Vertiefung Marketing:
www.zhaw.ch
Vertiefung Marktpsychologie und Digital Marketing:
www.kalaidos-fh.ch
Vertiefung Online Business and Marketing:
www.hslu.ch
Vertiefung Corporate/Business Development:
www.bfh.ch
www.ost.ch
Vertiefung Digital Strategy:
www.fh-hwz.ch

Design FH (MA)

www.bfh.ch
www.hslu.ch
www.zhdk.ch

Digital Business Administration FH (MSc)

www.bfh.ch

Digital Communication and Creative Media Production FH (MSc)

Joint Master
www.unifr.ch und www.fhgr.ch

Digital Communication Environments FH (MA)

www.fhnw.ch

Language and Communication FH (MA)

Vertiefung Strategic Communication Management (Organisationskommunikation)
www.zhaw.ch

Multimedia Communication & Publishing (MA)

www.bfh.ch

BACHELOR- UND MASTERSTUFE UNI

Zum Beispiel:
Betriebswirtschaftslehre / Business Administration
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Medienwissenschaft
Psychologie

→ **Weitere Informationen** zu Studiengängen auf Bachelor- und Masterstufe siehe Hefte «Information, Medien und Kommunikation», «Design» und «Wirtschaftswissenschaften» aus der Heftreihe «Perspektiven»

Detaillierte Informationen zu den Ausbildungsgängen an den Hochschulen mit Details zu den Inhalten unter www.berufsberatung.ch/studium, www.studyprogrammes.ch oder www.fhmaster.ch

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

Gebiet. So kann sich beispielsweise die Studiendauer des FH-Studiengangs Business Communications für Personen mit einem HF-Abschluss in Betriebswirtschaft oder Marketingmanagement um ein Jahr verkürzen.

Wege an eine Universität/ETH

Direkt an die Universität zugelassen werden gymnasiale Maturandinnen und Maturanden. Inhaberinnen und Inhaber einer Berufsmaturität oder einer Fachmaturität haben bei bestandener Ergänzungsprüfung Passerelle Zugang zu den universitären Stu-

diengängen. Die gymnasiale Maturität kann von Erwachsenen auch auf dem zweiten Bildungsweg an Maturitätsschulen für Erwachsene erworben werden.

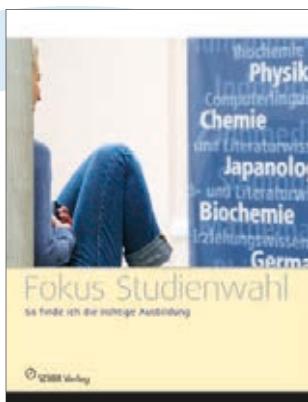
Bachelorstudiengänge an Fachhochschulen in der Branche Marketing, Werbung und Organisationskommunikation

Für Personen mit vorwiegend wirtschaftlichen Interessen eignen sich Studiengänge in Betriebsökonomie / Business Administration, beispielsweise mit der Vertiefung Marketing. Der Bachelorstudiengang Kommunikation und Medien FH vermittelt Wissen,

welches auf eine Tätigkeit im Journalismus, im Marketing oder in der Unternehmenskommunikation vorbereitet. Für grafisch und gestalterisch Talentierte ist die Studienrichtung Visuelle Kommunikation FH interessant, wo Botschaften in eine bildhafte Sprache übersetzt und vermittelt oder vermarktet werden.

INSERAT

Fokus Studienwahl



Die Studienwahl ist ein zeitintensiver Prozess und keine Entscheidung, die in kurzer Zeit gefällt wird. «Fokus Studienwahl» begleitet die Ratsuchenden durch diesen Prozess.

Das zum Buch gehörende Arbeitsheft (Art.-Nr. LI1-3068, CHF 5.–) regt zur aktiven Auseinandersetzung mit den entsprechenden Themen an. Das Paket eignet sich sowohl als Instrument für den Studienwahlunterricht, das Selbststudium von Maturandinnen und Maturanden, als auch für den Beratungsalltag in der Studienberatung.

Auflage: 6. aktualisierte Auflage 2024

Umfang: 76 Seiten

Art.-Nr.: LI1-3022

ISBN: 978-3-03753-291-1

Preis: CHF 18.–

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB
SDBB Verlag | Belpstrasse 37 | Postfach | 3001 Bern | Tel. 031 320 29 00 | info@sdbb.ch | www.sdbb.ch
SDBB Vertrieb | Industriestrasse 1 | 3052 Zollikofen | Tel. 0848 999 001 | vertrieb@sdbb.ch



SDBB | CSFO

Online bestellen: www.shop.sdbb.ch

Nachdiplomausbildungen

Was bedeuten die verschiedenen Abkürzungen?

Nachdiplomstudiengänge an Hochschulen schliessen mit einem Certificate of Advanced Studies (CAS), Diploma of Advanced Studies (DAS) oder Master of Advanced Studies (MAS) ab. Ein CAS dauert ein bis zwei Semester und umfasst ca. 15–20 Ausbildungstage. Meistens sind die Weiterbildungen modular aufgebaut: Mehrere CAS zusammen können zu einem DAS oder MAS zusammengefügt werden. Beispielsweise setzt sich das DAS Business Communications an der Hochschule für Wirtschaft (HWZ) aus zwei CAS zusammen. (Executive) Master of Business Administration gehören zur Kategorie der MAS. Sie setzen Führungserfahrung voraus und vertiefen diese.

An wen richten sich die Nachdiplomstudiengänge?

Diese Weiterbildungen richten sich an berufserfahrene Personen und ermöglichen eine vertiefte Auseinandersetzung mit einem Spezialgebiet. Nachdiplomstudiengänge können zudem die Chance auf einen beruflichen Umstieg in ein verwandtes Tätigkeitsfeld eröffnen. Sie greifen häufig aktuelle Trends auf: Im Bereich Marketing und Werbung gibt es viele Angebote zu Digitalisierung und KI, zunehmend auch zu Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit.

In erster Linie richten sich Nachdiplomstudiengänge an Hochschulabsolventinnen und -absolventen. Verschiedene Programme sind jedoch auch «sur dossier» zugänglich, also ohne Fachhochschul- oder Universitätsabschluss, etwa für qualifizierte Berufsleute mit einem Abschluss der höheren Berufsbildung (BP, HFP oder HF). Die genauen Voraussetzungen legen die einzelnen Hochschulen fest.

Worauf muss bei der Auswahl eines Nachdiplomstudiums geachtet werden?

Das Angebot an Nachdiplomstudiengängen ist gross und wechselt rasch. Informieren Sie sich direkt auf der Webseite der jeweiligen Hochschule über die aktuellen Angebote. Vor der Wahl eines Ausbildungsgangs lohnt es sich genau abzuklären: Welches ist der Inhalt des Studiums? Wer sind die Dozierenden? Was sagen ehemalige Studierende zum Studium und wo arbeiten sie nach Studienabschluss? Gewinnbringend ist es, wenn das Gelernte aus der Nachdiplomausbildung direkt in der Berufstätigkeit umgesetzt werden kann.

Wie hoch sind die Kosten?

Nachdiplomausbildungen sind im Vergleich zu anderen Studienangeboten der Hochschulen teuer. Ein CAS kann mehr als 10 000 Franken kosten, ein MAS oder MBA zwischen 25 000 und 50 000 Franken, ein EMBA auch mehr. Dort sind teilweise auch Auslandaufenthalte in den Studiengebühren inbegriffen. Oft übernehmen Arbeitgeber einen Teil der Kosten, wenn das Gelernte für den Betrieb von Nutzen ist.

CAS: Certificate of Advanced Studies

DAS: Diploma of Advances Studies

MAS: Master of Advanced Studies

MBA und EMBA: (Executive) Master of Business Administration

Eine Auswahl:

CAS AI-Driven Customer Experience Management (www.zhaw.ch)

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

CAS Brand Management (www.hslu.ch)

CAS Circular Economy Marketing (www.zhaw.ch)

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

CAS Digital Analytics in Marketing (www.hslu.ch)

CAS Event Management (www.fhgr.ch)

CAS Immersive Marketing (www.zhaw.ch)

CAS Influencer Management (www.fh-hwz.ch)

CAS Kommunikation (www.bfh.ch)

CAS Social Media Marketing (www.fhnw.ch)

CAS Strategisches Kommunikationsmanagement (www.zhaw.ch)

DAS Business Communications (www.fh-hwz.ch)

DAS Digital Marketing Manger (www.fhnw.ch)

DAS Marketing Executive (www.unisg.ch)

MAS Communication Management (www.hslu.ch)

MAS Corporate Writing and Digital Publishing (www.fh-hwz.ch)

MAS Digital Marketing (www.fhnw.ch)

MAS Product Management (www.zhaw.ch)

Die aktuellen postgradualen Studiengänge (CAS/DAS/MAS) können auf www.berufsberatung.ch/weiterbildung oder auf den Webseiten der Hochschulen aufgerufen werden.

 **Weitere Informationen** Die aktuellen postgradualen Studiengänge (CAS/DAS/MAS) können auf www.berufsberatung.ch/weiterbildung oder auf den Webseiten der Hochschulen aufgerufen werden.



The banner features the ZHAW logo in white on the left and the text "Angewandte Linguistik" in white on the right. A green speech bubble contains the text "Entdecken und eintauchen" and "Sprachen und Kommunikation studieren". Below the speech bubble is a circular QR code with the text "Jetzt mehr erfahren:" around it.

zhaw

Angewandte
Linguistik

Entdecken und eintauchen

Sprachen und Kommunikation studieren

Jetzt mehr erfahren:

Unsere Bachelorstudiengänge

- Kommunikation und Medien
- Mehrsprachige Kommunikation
- Sprachliche Integration



The banner features logos for FH GR (Fachhochschule Graubünden) and UNI FR (Université de Fribourg). It shows two students, a man and a woman, sitting on a red sofa outdoors, looking at a laptop together. The background is a modern building with large windows.

FH GR Fachhochschule Graubünden University of Applied Sciences

UNI FR UNIVERSITÉ DE FRIBOURG UNIVERSITÄT FREIBURG

Joint M Digital Communication and Creative Media Production

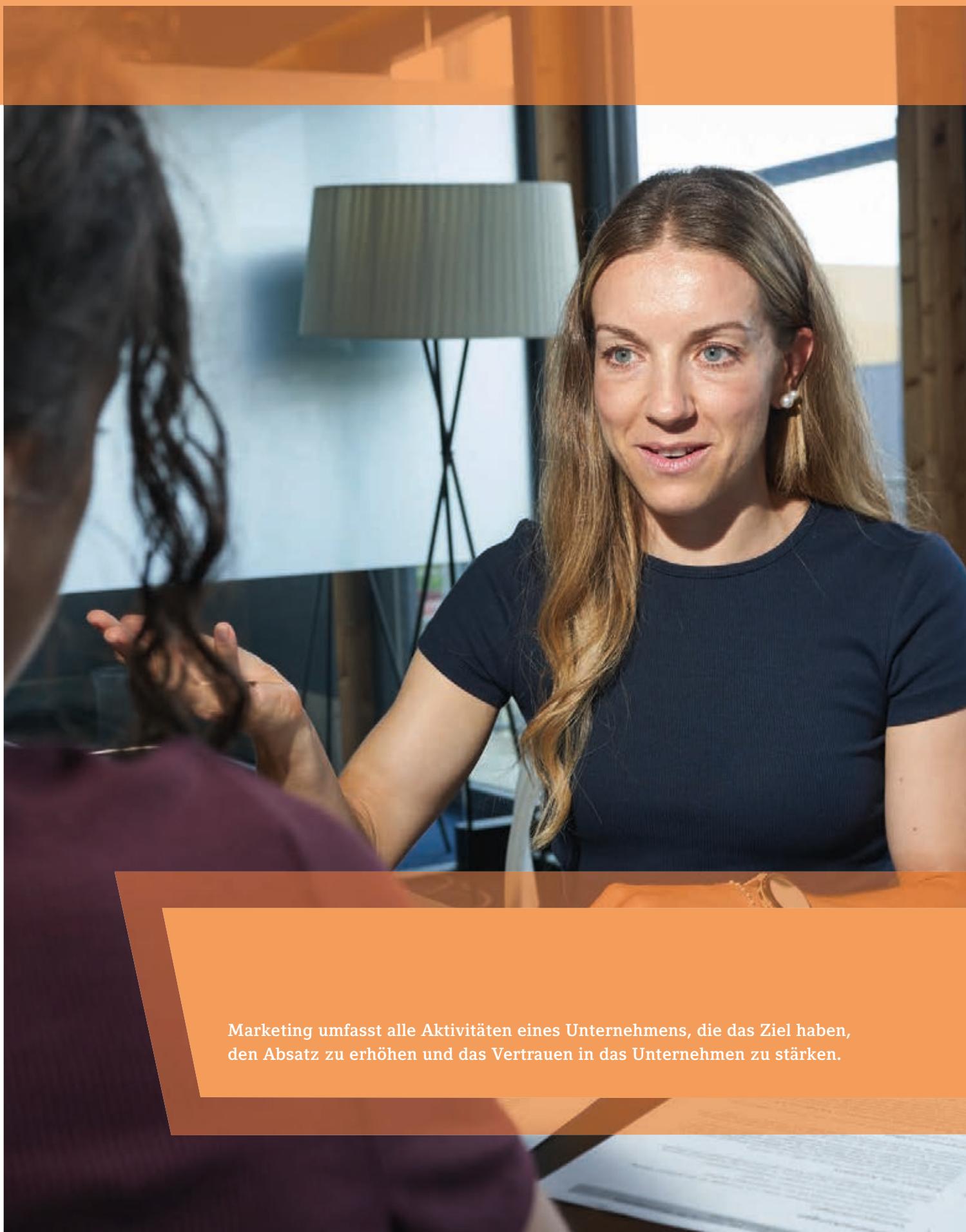
Alles, ausser gewöhnlich!

fhgr.ch/dccmp

Bildern und forschen. **graubünden**



MARKETING



Marketing umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens, die das Ziel haben, den Absatz zu erhöhen und das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken.

«Ich sehe meine Rolle nicht darin, der Schlauste im Raum zu sein.»



Wie sieht ein typischer Arbeitstag von Ihnen aus?

Kein Tag gleicht dem anderen! Im Laufe der Zeit haben strategische und leitende Aufgaben den Grossteil meiner operativen Tätigkeiten abgelöst. Ich arbeite in einem hybriden Modell – meist zwei, drei Tage im Büro, den Rest im Homeoffice. Während ich zu Hause meist an virtuellen Meetings teilnehme und strategische Konzepte erarbeite, stehen im Büro der persönliche Austausch und die direkte Zusammenarbeit mit dem Team oder Kollegen im Vordergrund.

Welches sind Ihre Hauptaufgaben?

Ich bin für Entwicklung und Umsetzung globaler Digitalstrategien und -kampagnen im Einklang mit den Unternehmenszielen der F. Hoffmann-La Roche Ltd. (kurz: Roche) verantwortlich, einem weltweit führende Gesundheitsunternehmen. Mit dem Team stelle ich sicher, dass Massnahmen wirkungsorientiert, gut abgestimmt und datenbasiert optimiert sind. Ich fördere eine Kultur der Innovation und des Experimentierens. Daneben arbeite ich seit 2017 als Dozent an der Simakom Marketingfachschule und unterrichte digitales Marketing in Lehrgängen für Marketingfachleute und Marketingleiterinnen. Weiter habe ich mitgeholfen, die berufsbegleitende Weiterbil-

dung «Dipl. Digital Marketing Leader» zu konzipieren und weiterzuentwickeln.

Wie kam es zu Ihrem Berufswunsch?

Bereits während der Lehre wurde mir bewusst, wie sehr mich Marketing fasziniert – die Richtung war also schnell klar. Bis heute begeistert mich, durchdachte Strategien und Konzepte zu entwickeln und die Zielgruppe gezielt (und manchmal auch unerwartet) zu erreichen und zu überraschen. Auch wusste ich früh, dass ich Teams führen möchte. Es ist eine grosse Bereicherung, Talente zu fördern und weiterzubringen, sie in der Entwicklung zu begleiten und miteinander Erfolge zu erzielen – die zentrale Führungsaufgabe. Gute Führung bedeutet, Werte vorzuleben, Verantwortung überzunehmen und ein Umfeld zu schaffen, in dem Mitarbeitende ihr Potenzial entfalten können. Ich sehe meine Rolle nicht darin, der Schlauste im Raum zu sein, sondern die Voraussetzungen zu schaffen, damit mein Team bestmöglich arbeiten, sich wohlfühlt – und manchmal sogar Freude an der Arbeit hat.

Was motivierte Sie für die Weiterbildung als Marketingleiter?

Von Beginn an war für mich klar, dass ich diese Weiterbildung machen möchte. Sie bietet ein enormes Potenzial – besonders durch ihren ausgeprägten Praxisbezug und

LUKAS ZURMÜHLE, Head of Digital Strategy and Engagements, F. Hoffmann-La Roche Ltd, Basel

- 21 Mediamatiker EFZ: Digital Works GmbH, Weggis
- 21 IT Projects / Communications Manager: Roche, Rotkreuz
- 24 Global Digital Marketing Communications Manager: Roche, Rotkreuz
- 25 Marketingfachmann BP: Simakom Managementschule, Luzern
- 28 Marketingleiter HFP: Simakom Managementschule, Luzern
- 28 Digital Marketing Dozent: Simakom Marketingfachschule, Luzern
- 30 Digital Marketing Manager Sub Region North West: Roche, Amsterdam
- 32 Digital Innovation Manager Sub Region North West: Roche, Schweiz
- 34 Head of Digital & Growth Marketing Sub Region North West & South East: Roche, Rotkreuz
- 36 Digital & Growth Marketing Subchapter Lead EMEA-LATAM: Roche, Rotkreuz
- 38 Head of Digital Strategy and Engagements: F. Hoffmann-La Roche Ltd, Basel

■ Ausbildung ■ Arbeit

die starke Zusammenarbeit in der Klasse. Allen war bewusst, dass die Ausbildung zeitlich begrenzt ist und die Investition sich lohnt. Die Weiterbildung liegt zwar schon etwas zurück, aber ich greife noch heute gelegentlich auf das erlernte Wissen zurück. Der Abschluss hat in der Schweiz nach wie vor einen hohen Stellenwert und eröffnet vielfältige Möglichkeiten in der Marketingwelt.

Welche beruflichen Pläne haben Sie noch?

Ich habe noch nie gross Karrierepläne geschmiedet. Das mag simpel klingen, aber ich vertraue darauf, dass der nächste richtige Schritt zur passenden Zeit kommen wird. (GT)

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

«Ich liebe es, zu arbeiten und etwas zu bewirken»



Anja Dellagiovanna, welche Hauptaufgaben beschäftigen Sie in Ihrem

Arbeitsalltag als Key Account Manager?

Mein Arbeitsalltag bietet glücklicherweise sehr viel Abwechslung. Zusammen mit meinen Kolleginnen und Kollegen vom Account Management bin ich die erste Ansprechperson für die Anliegen unserer Kunden. Wir nehmen diese auf und leiten die nötigen Schritte ein. Ich koordiniere hauptsächlich verschiedene Marketing- und Kommunikationsprojekte mit internen und externen Stakeholdern. Dazu gehören die Ressourcenplanung, die Konzeptausarbeitung, das Erstellen von Offerten, die Zeitplanung, Meetings mit unserer Kreation, Kundenpräsentationen sowie die Zusammenarbeit mit externen Partnern.

Was haben Ihnen die Weiterbildungen Marketingfrau BP und Marketingmanagerin HF gebracht?

Ich habe bei der konzeptionellen Arbeit einen Vorteil, denn in beiden berufsbegleitenden Weiterbildungen wurden unternehmerisches Denken und viele Tools vermittelt, die sich direkt in der Praxis anwenden lassen. Von diesem starken Praxisbezug konnte ich bereits mehrfach profitieren. Rückblickend ist es schwierig zu sagen, warum sich etwas ergeben hat oder sich Türen geöffnet haben. Aber ich denke, dass mir diese Weiterbil-

dungen unter anderem den Einstieg in die Agenturwelt ermöglicht haben.

Welche Arbeiten gefallen Ihnen in Ihrem Beruf speziell gut, und wo sehen Sie Herausforderungen?

Mir gefällt die Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdern sehr gut. Ich mag den Austausch mit den Kunden, und ich freue mich immer, wenn wir ihnen etwas präsentieren können – auch wenn dies immer mit einem gewissen Druck verbunden ist: Man weiss nie, ob es ihnen gefällt oder nicht.

In der Beratung müssen wir einerseits die Seite der Kreation verstehen und andererseits auch die der Kunden. Diese Vermittlungsposition ist nicht immer einfach. Es ist manchmal nur schwer möglich, allen Ansprüchen gerecht zu werden – besonders dann, wenn die Kunden sehr präzises Feedback geben und selbst schon fast zu Designern werden.

Mit welchen Entwicklungen und Veränderungen rechnen Sie in den nächsten Jahren?

Wie in vielen Branchen ist auch bei uns das Thema Künstliche Intelligenz (KI) mehr als präsent. Sie eröffnet uns neue Möglichkeiten, insbesondere im Bereich der Kreation und Visualisierung von Projekten, aber na-

ANJA DELLAGIOVANNA, Key Account Manager, FS Parker AG, Zürich

- 19 Kauffrau EFZ: Gemeindeverwaltung, Davos
- 20 Marketingassistentin: ibW Höhere Fachschule Südostschweiz, Chur
- 23 Marketingfachfrau BP: ibW Höhere Fachschule Südostschweiz, Chur
- 24 Sales Coordinator: Lenzerheide Bergbahnen AG, Lenzerheide
- 26 Regional Marketing Manager: Swisscom (Schweiz) AG, Zürich
- 26 Marketingmanagerin HF: SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie, Zürich
- 28 Junior Account Manager: Wirz Group AG, Zürich
- 31 Key Account Manager: FS Parker AG, Zürich

■ Ausbildung ■ Arbeit

türlich auch im Projektmanagement. KI hat unsere Arbeit bereits spürbar verändert, vor allem positiv. Bei FS Parker verfolgen wir das Thema sehr stark und arbeiten mit den neuesten Methoden. Ich bin gespannt auf die zukünftigen Entwicklungen in diesem Gebiet und denke, dass sich die Branche durch KI in den kommenden Monaten und Jahren weiter verändern wird.

Gibt es noch anderes, was Sie besonders beschäftigt?

Es gibt verschiedene äussere Faktoren, welche die Werbebranche entscheidend beeinflussen, vor allem auch auf politischer Ebene. Ein aktuelles Beispiel ist die mögliche Einschränkung der Aussenwerbung in Zürich. Solche politischen Entscheidungen beschäftigen uns als Firma bzw. als Branche. Hinzu kommen weitere Themen wie neue Werbeformate, Datenschutz und Regulierungen, Nachhaltigkeit sowie Marktdruck.

Welche beruflichen Pläne haben Sie?

Ich liebe es, zu arbeiten und etwas zu bewirken. Wie meine nächsten Stationen aussehen, ist noch offen – konkrete Pläne habe ich keine. Sollte mir eines Tages die Freude an meiner Arbeit fehlen, weiss ich, dass es Zeit ist für eine Veränderung. Eine nächste Weiterbildung, ein CAS, habe ich bereits im Hinterkopf. Diese Tür steht mir dank meinen bisherigen Weiterbildungen offen. (BZ)

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

«Marketing ist in erster Linie gesunder Menschenverstand»



Ralf Schmid, Sie beschäftigen sich täglich mit Marketing. Was ist das Besondere an Ihrer Branche?

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

Welches Tätigkeitsfeld haben Sie?

Da ich in einem mittelgrossen Unternehmen arbeite, ist mein Aufgabenbereich breit gefächert. Wir sind in den letzten Jahren stark gewachsen und haben eine separate Marketingabteilung geschaffen. Ich pendle zwischen dem Hauptsitz in St. Gallen und den neuen Standorten in Basel und Zürich und koordiniere die Aktivitäten. Daneben kümmere ich mich um Projekte und Budgets, Webseiten und Social Media-Plattformen sowie das Zusammenstellen des Produktekatalogs. Und ich zeichne für Messeauftritte

und Kundenevents verantwortlich. Um Kunden zu überraschen, bin ich stets auf der Suche nach Neuheiten und verfolge Trends, vor allem im Detailhandel, sehr genau. Was dort ankommt, ist später oft als Werbeartikel gefragt. Auffällig ist, dass Social Media-Hypes immer schneller aufgenommen werden. Darum sind für mich Messebesuche in Europa und Übersee so wichtig, um Trends so früh wie möglich erkennen und für unsere Kundschaft aufnehmen zu können.

Welche Branchentrends beobachten Sie im Werbemittelmarkt?

Etwas gänzlich Neues ist nicht absehbar. Hohe Qualitätsansprüche bleiben unverändert, seit ein paar Jahren zeichnet sich verstärkt die Entwicklung weg von Massenware hin zu Qualitätsprodukten mit hoher Funktionalität ab. Einerseits sind High-End-Produkte gefragt, andererseits solche aus recycelten oder nachhaltigen Materialien wie zum Beispiel PET oder Weizenstroh. Wir beschäftigen uns schon lange mit dem Thema Nachhaltigkeit und sind Vorreiter in der Branche. Wir haben viel Zeit und Energie investiert, um solche Produkte in unseren Produktenkatalog aufzunehmen. Die Zusammenarbeit mit 4Ocean (ein Unternehmen, das Plastik dem Meer entnimmt, recycelt und zu neuen Produkten verarbeitet), ermöglicht es uns, den Beitrag unserer

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

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

■ Ausbildung ■ Arbeit

Kunden zu saubereren Ozeanen mit einem Zertifikat zu bestätigen. Dieser Trend wird sich noch verstärken.

Die Digitalisierung hingegen wird nicht so stark ins Gewicht fallen; der haptische Aspekt bleibt. Giveaways wie Kugelschreiber bleiben der Werbeartikel Nr.1. Meine These ist, dass die Digitalisierung in der Werbung die Wirkung von Giveaways verstärkt. Die Leute erinnern sich lange daran, wo und von wem ihnen etwas Materielles geschenkt wurde.

Welche Kompetenzen sind in Ihren Augen wichtig, um im Marketing zu arbeiten?

Marketing bedeutet Statistik, Analysieren und Verpacken von Botschaften. Ich empfehle, zu einer Firma zu gehen, hinter deren Produkten man stehen kann. Für Dinge, die man selbst interessant findet, kann man schlicht glaubwürdiger argumentieren. Marketing ist in erster Linie gesunder Menschenverstand. Die Ausbildung gibt einem einen Werkzeugkoffer in die Hand; du musst dann die Tools im richtigen Moment anwenden. (GT)

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

Weiterbildungen

(in alphabetischer Reihenfolge)

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

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

BETRIEBSWIRTSCHAFTER/IN HF

Betriebswirtschafterinnen und Betriebswirtschafter HF arbeiten im mittleren beziehungsweise oberen Management von KMU und Grossbetrieben. Sie erfüllen in der Wirtschaft und Verwaltung anspruchsvolle Fach- sowie Führungsaufgaben und setzen die Ziele der Geschäftsleitung um.

MARKETINGFACHMANN/FRAU BP

Marketingfachleute BP erstellen Konzepte, planen und koordinieren Marketingmassnahmen, setzen sie um und evaluieren sie. Sie entwickeln Grundlagen zur Verbesserung der Verkaufsergebnisse, optimieren Marketingstrategien und sind mitverantwortlich für die Produktion von PR- und Kommunikationsmaterial. Als Verantwortliche übernehmen sie Teilbereiche der Marketingleitung und betreuen externe Mitarbeitende.

MARKETINGLEITER/IN HFP

Marketingleiterinnen und -leiter HFP tragen die Gesamtverantwortung für das Marketing eines Unternehmens. Sie betreiben Marktforschung, entwickeln Marketing- und PR-Strategien und setzen diese um. Weiter sind sie verantwortlich für das Marketingbudget und die Businesspläne. In der Regel sind sie Mitglied der Geschäftsleitung.

→ [Porträt Lukas Zurmühle, Seite 28](#)

MARKETINGMANAGER/IN HF

Marketingmanagerinnen und -manager HF übernehmen Fach- und Führungsaufgaben in Marketingabteilungen von Grossbetrieben oder im Marketing von KMU. Sie planen Marketingaktivitäten und realisieren Projekte zur Erreichung der Unternehmensziele.

→ [Porträt Anja Dellagiovanna, Seite 29 und Ralf Schmid, Seite 30](#)

SACHBEARBEITER/IN MARKETING UND VERKAUF

Sachbearbeiterinnen und Sachbearbeiter Marketing und Verkauf bearbeiten selbstständig ein festgelegtes Aufgabendossier und unterstützen Marketing- und Verkaufsleiter/innen. Je nach Zuständigkeit stellen sie Arbeitsgrundlagen bereit, bearbeiten Kundenanfragen, kümmern sich um das Offertenwesen, bewirtschaften Social Media-Kanäle oder arbeiten an Verkaufskonzepten und Marketingkampagnen mit.

Berufsfunktionen und Spezialisierungen

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

BLOGGER/IN

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

BRAND MANAGER

Brand Managers sind für die strategische Entwicklung, Positionierung und Führung einer Marke zuständig. Sie verfolgen das Ziel, ein positives Markenimage für das Unternehmen zu kreieren. In enger Zusammenarbeit mit dem Produktmanagement ermöglichen sie neuen Produkten der Marke einen erfolgreichen Markteintritt. Sie steuern die Aussenkommunikation der Marke und sind für die systematische Kontrolle und Steuerung des Markenerfolgs zuständig.

CONTENT CREATOR

Content Creators erstellen Online-Inhalte in Form von Texten, Bildern und/oder Videos.



Sie sind verantwortlich für die Themenplanung sowie deren inhaltliche Umsetzung und betreuen unter anderem Social Media-Kanäle oder Unternehmenswebseiten. Im Marketingbereich legen Content Creators besonderen Wert darauf, die Inhalte so zu gestalten, dass sie verkaufsfördernd wirken und die Bindung an das Unternehmen oder die Marke stärken. Im PR-Bereich liegt ihr Fokus darauf, das Image der Organisation zu stärken und die gewünschten Botschaften zu vermitteln.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER

Customer Relationship Managers sind für das Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management CRM) eines Unternehmens verantwortlich. Sie sind für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen verantwortlich und entwickeln Strategien zur Kundenbindung und -gewinnung. Um Kundendaten zu erheben und zu analysieren, setzen sie spezielle CRM-Softwaretools ein.

**DIGITAL MARKETING MANAGER /
ONLINE MARKETING MANAGER**

Digital / Online Marketing Managers sind für die Entwicklung und Umsetzung von Marketingkampagnen auf digitalen Plattformen verantwortlich. Dabei setzen sie Online-Instrumente wie Social Media, Suchmaschinen, E-Mail- und Newsletter-Marketing gezielt ein. Sie sorgen für eine professionelle Positionierung und eine gute Sichtbarkeit des Unternehmens in digitalen Medien.

FUNDRAISER

Fundraisers beherrschen die grundlegenden Konzepte der integrierten Mittel- und Ressourcenbeschaffung. Sie sind in der Lage, ein Fundraising-Konzept für eine Organisation zu erstellen. Darüber hinaus nehmen sie operative Planungstätigkeiten vor, kennen die wichtigsten Fundraising-Instrumente und beherrschen deren Anwendung. Zudem kennen sie die zentralen Ethikfragen und rechtlichen Probleme im Bereich Fundraising.

MANAGER LIVE COMMUNICATION

Managers Live Communication entwickeln und setzen kreative Kommunikationskonzepte für Messen, Events und andere Live-Aktivitäten um. Sie sorgen dafür, dass diese optimal in die Marketingziele eines Unternehmens integriert werden. Dabei sind sie für die Abstimmung mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten sowie für die Entwicklung von Sponsoring- und Eventstrategien verantwortlich.

MARKETINGASSISTENT/IN

Marketingassistentinnen und -assistenten unterstützen Marketingleitende und Produktverantwortliche bei Marketingprojekten. Sie übernehmen administrative und organisatorische Aufgaben, wirken bei Marketingaktionen mit, bearbeiten Kundenanfragen und erstellen Verkaufsunterlagen. Zudem recherchieren sie branchenrelevante Informationen und analysieren Marktdaten zu ausgewählten Produkten.

MARKETING- UND VERKAUFSLEITER/IN

Marketing- und Verkaufsleiterinnen und -leiter definieren erfolgversprechende Markt- und Werbestrategien. Sie stellen eine umfassende und konsistente Marketingkommunikation in der eigenen Geschäftseinheit sicher. Die Erkenntnisse der Marktforschung setzen sie für die Definition von innovativen Marktleistungen um. Sie erkennen die psychologische Dimension des Verkaufs und nutzen diese für eine erfolgreiche Verkaufstätigkeit.

MARKT- UND WERBEFORSCHER/IN

Markt- und Werbeforscherinnen und -forscher führen Marktforschungsprojekte durch: Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten. Die Resultate dienen der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen. Vorgängig definieren sie Forschungshypothesen und bestimmen die anzuwendenden Methoden.

**MARKT- UND WERBEPSYCHOLOGE/-
LOGIN**

Markt- und Werbepsychologinnen und -psychologen führen mittels Konsumentenbefragungen marktpsychologische Untersuchungen durch und studieren so Motive und Verhalten der Konsumenten/innen. Sie evaluieren, was potenzielle Käuferinnen und Käufer von einem neuen Produkt halten und filtern aus dem Datenmaterial künftige Trends heraus. Weiter untersuchen sie die Wirkung von Werbung oder das Image eines Unternehmens und analysieren verkaufspraktologische Argumente.

PRODUCT MANAGER

Product Managers betreuen Produkte eines Unternehmens und begleiten deren Erfolg am Markt. Sie vermitteln zwischen Entwicklung und Kundschaft, analysieren Marktbedürfnisse und verantworten die Lancierung neuer Produkte. Im Spannungsfeld von Wettbewerb und Unternehmenszielen setzen sie gezielt Marketingstrategien ein, um den Absatz zu sichern und zum Unternehmenserfolg beizutragen.

SOCIAL MEDIA MANAGER

Social Media Managers kümmern sich sowohl um strategische als auch um operative Aufgaben. Zu den strategischen Fragestellungen zählen – in Abstimmung mit der Unternehmensführung oder der Kommunikationsabteilung – z. B. die Auswahl geeigneter Social Media-Plattformen oder das Brand Management auf Social Media. Im operativen Tagesgeschäft erstellen sie Inhalte (Content Creation), beispielsweise durch das Produzieren von Bildern und Videos sowie das Verfassen von Texten.

SOCIAL MEDIA COMMUNITY MANAGER

Social Media Community Manager nutzen Social Media-Plattformen gezielt für die jeweilige Zielgruppe. Sie wählen passende Interaktionsformate wie Foren, Chats oder Kommentarfunktionen aus und bauen eine aktive Online-Community auf, die sie kontinuierlich betreuen. Unterstützt werden sie dabei teilweise durch KI-Verfahren wie Chatbots. Sie achten darauf, dass Kommunikationsregeln eingehalten werden und Nutzende bei Zuwiderhandlung auch gesperrt werden können.

SOCIAL MEDIA-STRATEGIE MANAGER/IN

Social Media-Strategie-Managerinnen und -manager entwickeln und beurteilen die Social Media-Strategie des Unternehmens. Sie beraten die Geschäftsleitung bei der Auswahl von Social-Media-Plattformen, die zur Hauptzielgruppe passen. Zusammen mit der Kommunikationsabteilung bestimmen sie, welches Bild des Unternehmens auf Social Media vermittelt werden soll, sodass idealerweise eine wiedererkennbare Marke entsteht.

Hochschulberufe

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

BETRIEBSÖKONOM/IN FH

Betriebsökonominnen und -ökonomen FH übernehmen Führungsaufgaben auf Managementstufe. Sie sind im Rechnungswesen und Controlling, im Banking, Marketing, Verkauf, im HR-Bereich sowie in der Unternehmenskommunikation und -entwicklung tätig.

WERBUNG



Werbung preist Produkte oder Dienstleistungen an und richtet ihre Botschaften über verschiedene Kanäle an klar definierte Zielgruppen. Sie weckt gezielt Bedürfnisse und beeinflusst so das Verhalten von aktueller und potenzieller Kundschaft.

Kreativität in Verbindung mit strategischem Denken



Kristina Petersen entdeckte ihr Interesse für Marketing und Kommunikation schon früh. Aufgrund ihres ausgeprägten Wissensdursts dauerte es nach der Lehre als Kauffrau EFZ nicht lange, bis sie sich nach einer Weiterbildung umsaß. Reines Marketing war ihr zu einseitig – sie wollte verstehen, wie Kommunikation ganzheitlich funktioniert. Deshalb entschied sie sich bewusst für die vielseitige Ausbildung zur Kommunikationsfachfrau.

Wie erlebten Sie die Weiterbildung zur Kommunikationsfachfrau BP und was hat sie Ihnen gebracht?

Die Weiterbildung war inhaltlich sehr vielseitig; ich habe enorm viel gelernt und wertvolle Kontakte geknüpft. Gleichzeitig war diese Zeit auch herausfordernd: Zwei Unterrichtsabende pro Woche und Wochenendkurse neben einem Vollzeitpensum haben mir einiges abverlangt. Während der Pandemie fand der Unterricht online statt, was gut funktionierte. Den persönlichen Austausch mit den Mitstudierenden habe ich jedoch teilweise vermisst.

Die Ausbildung hat mein vorhandenes Wissen ideal ergänzt: Die Kombination aus Strategie, Produktion und Media ermöglichte es mir, das Gelernte im Berufsalltag gezielt zu verknüpfen und praktisch anzuwenden. Immer wieder habe ich während der Arbeit

gedacht: «Ah, das hatten wir doch in der Schule.»

Nach dieser Weiterbildung wechselten Sie in die Agenturwelt. Was bewog Sie zu diesem Schritt?

Bis dahin kannte ich hauptsächlich die Kundenseite. Während der Weiterbildung wurde die Agenturarbeit immer wieder thematisiert – deren «Groove» und Alltag faszinierten mich. Die Vorstellung, grosse und unterschiedliche Marken kommunikativ zu begleiten und einen Blick hinter die Kulissen zu werfen, reizte mich sehr. Ich wollte mein neues Wissen gezielt anwenden, und genau das bot mir die Agenturwelt in optimaler Weise.

Wie sieht bei Ihnen ein typischer Arbeitstag aus?

Das Schöne an meinem Beruf ist, dass kein Tag dem anderen gleicht. Ich begleite meist mehrere Projekte gleichzeitig, oft auch für unterschiedliche Kunden. In meiner Funktion als zentraler Dreh- und Angelpunkt arbeite ich beinahe täglich mit ganz unterschiedlichen Menschen zusammen: Grafiker/innen, Polygraf/innen, Texter/innen, Creative Directors, Strateg/innen, Mediaspezialist/innen und Berater/innen.

Zur Veranschaulichung meines Arbeitsalltags hier ein typischer «Mustertag»: Der

KRISTINA PETERSEN, Junior Account Managerin, Serviceplan Suisse AG, Zürich

18 Kauffrau EFZ: Hürlimann Informatik AG, Obfelden

18 Sachbearbeiterin Marketing: Hürlimann Informatik AG, Obfelden

21 Kommunikationsfachfrau BP: SAWI, Zürich

22 Kommunikationsfachfrau: Serviceplan Suisse AG, Zürich

23 CAS Kreation und strategische Planung (Ad School): HWZ, Zürich

24 Junior Account Managerin: Serviceplan Suisse AG, Zürich

■ Ausbildung ■ Arbeit

Morgen startet mit einem kurzen Team-Call – natürlich mit Kaffee. Danach checke ich meine Mails und gehe meine To-do-Liste mit den wichtigsten Prioritäten durch. Anschliessend folgt ein Meeting mit unserer Kreation: Ich gebe einem Team von drei Kreativen das Briefing für eine neue Kampagne. Für ein anderes Projekt spreche ich mich mit unserer Realisationsabteilung ab und prüfe abschliessend die Daten von Giveaways, bevor ich sie dann an die Lieferanten versende. Am Nachmittag passe ich das Timing einer Kampagne an, bespreche mit dem Kunden die nächsten Schritte und kläre offene Fragen.

Mit welchen Erwartungshaltungen werden Sie von Ihren Kunden konfrontiert? Ich betreue Kunden aus verschiedensten Branchen – von kleinen und mittleren Schweizer Unternehmen bis hin zu internationalen Konzernen. Die Erwartungen sind hoch: Kreativität, Zuverlässigkeit, Flexibilität, strategisches Denken, ein Austausch auf Augenhöhe, messbare Ergebnisse sowie Termintreue und höchste Qualität.

Was fasziniert Sie an Ihrer Arbeit?

Die Verbindung von Kreativität und strategischem Denken begeistert mich, ebenso wie die Zusammenarbeit mit den unterschiedlichsten Menschen. Die Atmosphäre in der Branche ist locker, offen und oft sehr inspirierend. Mir gefallen der direkte Kundenkontakt und die persönliche Beratung besonders gut. Zudem erhalte ich dadurch spannende Einblicke in viele verschiedene Branchen. (BZ)

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

«Dann ist Mut zur Reduktion gefragt»



Wie hat Ihr heutiger Tag ausgesehen, und welches ist Ihr Kundensegment?

Mein Tag beginnt mit Kaffee und Branchen-Newsletter. Ich arbeite stets von zu Hause aus, das ist für mich ideal: keine Unterbrechungen durch Hunger oder Stau. Was ansteht, bestimmt die Agenda. Jedes Projekt hat ein Zieldatum, sei es für Produktion, Veröffentlichung, Lieferung an den Auftraggeber oder Kunden. Manchmal wird mir als Grafikerin oder Texterin die Rolle zugewiesen, «als Letzte von den Hunden gebissen zu werden». Besonders wenn Entscheidungswege zu lang sind, kann ein Projekt unter Zeitdruck geraten. Dank meiner Flexibilität fange ich das meist auf – auch deswegen geniesse ich den Ruf, zuverlässig und pünktlich zu sein.

Die breit gefächerte Kundenpalette macht die Arbeit interessant. So kann ich mich immer wieder mit neuen Anforderungen und Inhalten auseinandersetzen. Die Zusammenarbeit mit langjähriger Kundenschaft schätze ich besonders, denn so entwickeln wir gemeinsam einen eigenen Stil in Optik und Sprache.

Oftmals entstehen auch private Kontakte; ich werde zu Geburtstagen, Firmenausflügen und -feiern eingeladen, erhalte sogar Weihnachtsgeschenke und Karten, die ich selbst gestaltet oder getextet habe. Vom Bestattungsunternehmen bis

zur Schweizerischen Post unterstütze ich KMU, Branchen- oder Interessenverbände, Gemeinden, Firmen und Einzelunternehmen und auch Private. Stark vertreten sind Architektur- und Immobilienbereiche, was vor allem mit meinem Interesse an Inneneinrichtung zusammenhängt. Als gelernte Dekorationsgestalterin arbeitete ich früher ausschliesslich für Möbel- und Einrichtungsfirmen.

Wie sieht so ein typischer Arbeitsauftrag aus?

Jeder Auftrag ist individuell, aber es gibt typische Ansprüche oder Vorstellungen von Auftraggebenden. Das äussert sich etwa in Anfragen wie: «Wir haben es selbst versucht und ein Brainstorming gemacht. Aber...» Oder: «Wir haben bisher jenes so kommuniziert, dieses so dargestellt, nun fällt uns nichts Neues mehr ein.» Dann überrasche ich gerne mit Optik und Wort, denn solche Hintergrundinformationen zeigen, dass vielen nicht bewusst ist, wie zentral gute Kommunikation ist.

Besonders wichtig dabei: den Mut haben, zu vereinfachen. Auch wenn Kundinnen und Kunden möglichst jedes Details nennen möchten – zu viel Information kann den Zeichenumfang sprengen oder die Gestaltung überladen. Dann ist Mut zur Reduktion gefragt.

KARIN SOMMERHALDER, Texterin und Konzepterin BP, Grafikerin SGD, selbstständig, kasdesign.ch, Schöftland

- 20 Dekorationsgestalterin EFZ: Möbel Pfister, Suhr
- 20 Dekorationsgestalterin: Möbel-Pfister, Suhr und Interio, Luzern
- 27 Dekorationsgrafikerin: Jelmoli, Zürich
- 29 Firmengründung (Selbstständigkeit): Kas deSIGN, Schöftland
- 31 Sekretariat (Teilzeit): Künstlerhaus, Boswil
- 43 Texterin BP: Schreibszena Schweiz, Laufen
- 52 Archivarin und Untertitelerin Tele M1 (Teilzeit): ch media, Aarau
- 55 Selbstständige Grafikerin und Texterin

■ Ausbildung ■ Arbeit

Wie war Ihr Werdegang, und welche beruflichen Pläne haben Sie?

Ich habe mich zunächst als 3D-Gestalterin selbstständig gemacht und dekorierte Messen, Events und Innenräume. Zunehmend bat mich die Kundschaft um Grafikarbeiten, weil sie ein Design «wie aus einem Guss» wünschte. Nach der Lehre habe ich kurz in der Deko-Grafik eines Warenhauses gearbeitet, doch ins grafische Metier war ich Quereinsteigerin. Erneut war es die Kundschaft, die den Anstoss gab und nach Textarbeiten fragte. Da ich schon immer schreiben konnte, absolvierte ich zusätzlich die Berufsprüfung als Texterin. Seither verbinde ich Grafik und Text, was für mich sowieso untrennbar ist. Immer wieder arbeite ich gerne mit anderen Spezialistinnen und Spezialisten oder mit Agenturen zusammen. Ich rate allen, die selbstständig starten wollen, für solche Kooperationen offen zu bleiben. Und in Zukunft möchte ich mich vermehrt meiner Kunst widmen: Unter der Marke «Art Poetry» verflechte ich handgeschriebene Worte digital zu Ornamenten und Mustern. (GT)

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

«Ich finde, dass ich einen Traumjob ausübe»



Wie kam es zu Ihrem Berufswunsch, und was motivierte Sie für Ihr Masterstudium?

Ich begann nach der Lehre als Direktionsassistentin und kam in einer Werbeagentur rasch mit der Kommunikation in Kontakt. Bei Swisscom arbeitete ich in der Unternehmenskommunikation und Werbung. Das prägendste Erlebnis war der Mitaufbau der Public Private Partnership «Schule im Netz», welche Swisscom und Privatpartner zusammen mit der EDK lanciert haben, mit dem Ziel, innerhalb von fünf Jahren alle Schweizer Schulen ans Internet zu bringen. In die Welt der Kommunikation und Werbung bin ich per Zufall reingestolpert, fand es aber sehr spannend. Sei es auf der Agenturseite, wo man verschiedene Branchen kennenlernen. Oder auf der Kundenseite, wo man sämtliche Instrumente steuert.

Als Praktikerin fand ich es wichtig, Praxis mit Theorie zu spiegeln und in bisher fremde Themen, wie Lobbying oder interkulturelle Kommunikation, einzutauchen. Das Masterstudium für Corporate Communications Management lief berufsbegleitend ab, so musste ich meinen Beschäftigungsgrad nur moderat reduzieren.

Was bewog Sie zum Stellenwechsel in Ihre momentane Funktion?

Nach vielen Jahren auf Auftraggeberseite

wuchs der Wunsch, wieder auf die Agenturseite zurückzuwechseln. Besonders reizte mich, die Firma sanft zu repositionieren und ihr Standing zu festigen. Zu meinen Hauptaufgaben als CEO gehört es, gemeinsam mit den Geschäftsleitungskollegen die Unternehmens- und Personalstrategie festzulegen und die Überwachung von Produktivität, Liquidität und Umsätzen sicherzustellen. Ich finde, dass ich einen Traumberuf ausübe. Es ist bereichernd, mit vielen unterschiedlichen Themen und Branchen in Beührung zu kommen. Ich erhalte «bezahlt» ein breites Allgemeinwissen mit dem Luxus, mich nur bis zu meinen Herzkranzgefäßen identifizieren zu müssen, und nicht das volle Herzblut zu opfern, da ich «nur» die Agentur bin. Wir bemühen uns, den Kundinnen und Kunden auf Augenhöhe zu begegnen, um ihre Anliegen zu verstehen und bestmögliche Unterstützung zu ermöglichen. Dabei spielt es für uns keine Rolle, ob die Arbeit administrativer, kreativer oder technischer Natur ist – wir packen überall mit an.

Welche Eigenschaften und Fähigkeiten braucht es für Ihre Berufsfunktion?

Als CEO und Kundenberaterin braucht es nebst betriebswirtschaftlichen Kenntnissen fundiertes Kommunikationsfachwissen – jedoch eher in die Breite als in die Tiefe, da meine Agenturkolleginnen und -kollegen

URSULA AMMANN, Marketing, Kundenberatung und CEO, !Frappant

- | | |
|-------|---|
| 18 | Kauffrau EFZ mit Berufsmatura: Wirtschaft, Handelsmittelschule, Thun |
| 19 | Direktionsassistentin: Feusi Bildungszentrum, Bern |
| 23 | Betriebswirtschafterin HF: Feusi Bildungszentrum, Bern |
| 25 | Marketingfachfrau BP: ifks, Bern / Kommunikationsfachfrau BP: sawi, Biel |
| 29 | Strategische Planerin: Contexta AG, Bern |
| 29–44 | Teils leitende Positionen in Kommunikationsabteilungen: Swisscom AG, Bern |
| 36 | MAS in Corporate Communications Management: FHNW, Olten |
| 44 | Mitglied der Geschäftsleitung (Kundenberatung & Marketing): !Frappant, Bern |
| 49 | CEO und Firmenübernahme mit Geschäftspartner: !Frappant, Bern |

■ Ausbildung ■ Arbeit

die vertiefte Expertise mitbringen. Ich habe eine enorme Drehscheibenfunktion, da ich mit allen Gruppen in Kontakt bin. Als mittelgrosse Agentur, die primär komplexe Kommunikationsprojekte umsetzt – von Strategie und Konzeption über Texte, Bildwelten und Grafiken bis hin zu Webseiten – gilt es sämtliche Prozesse zu koordinieren.

Was für grundsätzliche Entwicklungen gibt es in Ihrer Branche, und welche beruflichen Pläne haben Sie noch?

Die tiefgreifendste Entwicklung ist die KI, welche wir dankbar und sinnvoll in unsere tägliche Arbeit integrieren (von grafischen Aufgaben, über redaktionelle Unterstützung bis hin zu Code-Sparringpartnerschaft). Wir nehmen sie ergänzend, nicht konkurrenzierend wahr. Der einzige Plan, den ich konkret verfolge, ist, dem tollen Arbeits- und Team- und Kundenklima Sorge zu tragen. Bei allem anderen handhabe ich es so wie in den letzten 53 Jahren: Ich überlasse es gerne dem Lebensfluss – wohin er mich tragen mag. (GT)

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

Weiterbildungen

(in alphabetischer Reihenfolge)

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

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

BETRIEBSWIRTSCHAFTER/IN HF

Betriebswirtschafterinnen und Betriebswirtschafter HF arbeiten im mittleren beziehungsweise oberen Management von KMU und Grossbetrieben. Sie erfüllen in der Wirtschaft und Verwaltung anspruchsvolle Fach- sowie Führungsaufgaben und setzen die Ziele der Geschäftsführung um.

KOMMUNIKATIONSDESIGNER/IN HF

Kommunikationsdesignerinnen und -designer HF erarbeiten visuelle Konzepte für verschiedene Kommunikationsformen. Je nach Vertiefungsrichtung sind sie verantwortlich für Arbeitsschritte zur Umsetzung von Ständen, Verpackungen, Websites, Fotos, Animationen, Videos oder 3D-Kreationen. Damit vermitteln sie die Botschaft eines Unternehmens oder einer Marke an eine bestimmte Zielgruppe.

KOMMUNIKATIONSFACHMANN/FRAU BP

Kommunikationsfachleute BP planen und koordinieren Werbe- und Kommunikationsmassnahmen. Sie arbeiten eng mit internen und externen Partnern aus den Bereichen Marketing, Gestaltung, Produktion und Media zusammen. Zudem wählen sie die Werbeflächen aus, etwa Plakate, Zeitungen oder Internet.

→ [Porträt Kristina Petersen, Seite 34](#)
und [Fabiana Luksch, Seite 40](#)

KOMMUNIKATIONSLEITER/IN HFP

Kommunikationsleiterinnen und -leiter HFP konzipieren und realisieren Werbekampagnen für Produkte und Dienstleistungen privater und öffentlicher Unternehmen. In enger Abstimmung mit der Geschäftsleitung und dem Marketing entwickeln sie eine umfassende Kommunikationsstrategie: von der Definition zielgruppenspezifischer Massnahmen über die Formulierung passender Werbebotschaften bis hin zur Auswahl geeigneter Kanäle wie Print, Online, TV, Social Media oder Events.

→ [Porträt Joël Hummel, Seite 42](#)

KONZEPTER/IN UND TEXTER/IN BP

Konzepterinnen und Texterinnen, Konzepter und Texter BP verfügen über ausgeprägte sprachliche Fähigkeiten. Sie konzipieren und erstellen Online- und Offline-Texte für die Kommunikations-, Marketing- oder Werbebranche. Dabei stellen sie die Produkte und Dienstleistungen ihrer Kundschaft auf ansprechende Weise vor. Sie begleiten ein Projekt

vom Briefing bis zur Druckvorstufe. Die Berufsleute passen die Texte an die verschiedenen Medien und Zielgruppen an und wecken so ihr Interesse.

→ [Porträt Karin Sommerhalder, Seite 35](#)

Berufsfunktionen und Spezialisierungen

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

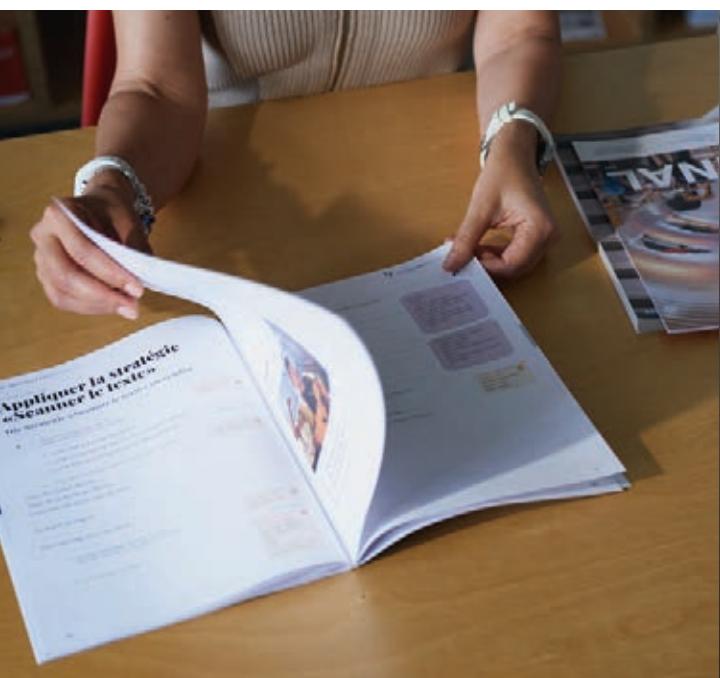
KEY ACCOUNT MANAGER

Key Account Manager sind für die Betreuung der wichtigsten Kunden eines Unternehmens zuständig, den sogenannten Key Accounts. Damit haben sie eine Schlüsselposition im Unternehmen inne. Sie koordinieren für diese Kunden Projekte vom Auftrag bis zur Realisation. Daneben kümmern sie sich um die Kundenbindung und optimieren bestehende Prozesse und Organisationsabläufe.

→ [Porträt Anja Dellagiovanna, Seite 29](#)

ART BUYER

Art Buyers übernehmen anhand der Ideen und Konzepte von Art Directors bzw. Kunden die notwendigen Vorbereitungen für die Umsetzung von Werbeproduktions bzw. -kampagnen. Sie sind zuständig für die Organisation, Beauftragung und



WEITERBILDUNGEN UND BERUFSFUNKTIONEN

Koordination von externen künstlerischen Leistungen, etwa von Fotograf/innen, Illustrator/innen sowie Film- und Musikproduzent/innen.

ART DIRECTOR

Art Directors arbeiten bei der Ideenfindung für ein Werbekonzept mit und leiten ein Team aus Kreativen wie Werbetexter/innen, Grafiker/innen und Illustrator/innen. Sie sind verantwortlich für die Visualisierung und den Stil, von der Entwurfsphase bis zur Umsetzung einer Idee. Neben Kreativität sind strategisches Denken und ein gutes Verständnis für den Markt sowie die Kunden und Zielgruppen essenziell.

CREATIVE DIRECTOR

Creative Directors leiten und koordinieren die verschiedenen Kreativabteilungen (Bild und Text) einer Werbeagentur. Sie tragen die Verantwortung für die Qualität und Kohärenz sämtlicher kreativer Agenturleistungen. Zu ihren zentralen Aufgaben zählen die Konzeption von Werbekampagnen und passender Gestaltungsmittel.

DIGITAL INFLUENCER

Digital Influencers kreieren auf sozialen Medienkanälen Inhalte zu unterschiedlichsten Themen wie z. B. Sport, Mode, Comedy oder Umweltschutz. Erfolgreiche Digital Influencers besitzen eine ausgeprägt hohe Reichweite bei einem gewissen Zielpublikum (viele Followers). Im Marketing wird die Zusammenarbeit mit erfolgreichen Digital Influencers gezielt genutzt, um ein Produkt bzw. eine Marke auf sozialen Medien zu bewerben.

MEDIALEITER/IN

Medialeiterinnen und -leiter führen die Media-Abteilung sowohl fachlich als auch operativ. Sie tragen die Verantwortung für die Auswahl geeigneter Werbeträger sowie den Einkauf von Werbeplatz in Print-, Online- und elektronischen Medien. Auf Basis der Kommunikationsziele entwickeln sie eine Mediastrategie und

bestimmen, welche Kanäle sich am besten für die Zielgruppenansprache eignen. Darüber hinaus beraten sie Kunden und informieren ihr Team laufend über neue Entwicklungen in der Mediaforschung und -szene.

MEDIAPLANER/IN

Mediaplanerinnen und -planer bewerten Leser-, Hörer- und Zuschauerdaten für die zielgerichtete Auswahl von Mediagattungen und Werbeträgern. Sie erarbeiten Einschaltstrategien pro Mediakanal und setzen Mediastrategien in konkrete Empfehlungen um (in Zusammenarbeit oder nach Anleitung des Medialeiters). Weiter sind sie für die gesamte administrative Abwicklung von Mediakampagnen zuständig.

PRODUKTIONSLEITER/IN (WERBUNG)

Produktionsleiterinnen und -leiter (Werbung) bilden die Schnittstelle zwischen Kreation und Realisation. Sie planen und terminieren intern und extern alles, was mit der Produktion eines Werbemittels in Zusammenhang steht. Dazu gehört das Einholen und Prüfen von Offerten ebenso wie die Beschaffung von Mustern und das Erteilen von Aufträgen an Lieferanten. Zudem überwachen sie die Einhaltung der Qualitätsvorgaben, der Liefertermine und der budgetierten Kosten.

STRATEGISCHE/R PLANER/IN (WERBUNG)

Strategische Planerinnen und Planer (Werbung) definieren Werbeziele, Zielgruppen und die gewünschte Wirkung auf das Zielpublikum. Sie prüfen, ob Markenpersönlichkeit und Werbebotschaft für die adressierten Personen relevant sind und mit deren Wertvorstellungen übereinstimmen. Auf strategischer Ebene beraten und begleiten sie die Kundschaft während des gesamten Kommunikationsprozesses.

Hochschulberufe

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

BETRIEBSÖKONOM/IN FH

Betriebsökonominnen und -ökonomen FH übernehmen Führungsaufgaben auf Managementstufe. Sie sind im Rechnungswesen und Controlling, im Banking, Marketing, Verkauf, im HR-Bereich sowie in der Unternehmenskommunikation und -entwicklung tätig.

KOMMUNIKATOR/IN FH

Kommunikatorinnen und Kommunikatoren FH erschliessen Informationen im Interesse ihres Arbeitgebers. Sie sorgen für ein positives Unternehmensbild in der Öffentlichkeit, bei Kunden und Sponsoren. Dazu verfassen sie Medienmitteilungen, organisieren Kampagnen, beantworten Medienanfragen und treten teils selbst vor Kamera oder Mikrofon. Sie arbeiten in Kommunikationsabteilungen, PR-Agenturen oder Medienstellen.

ORGANISATIONS-KOMMUNIKATION/PR



Unternehmenskommunikation umfasst sämtliche Kommunikationsaktivitäten einer Firma. Mittels Public Relations (PR) will eine Organisation Vertrauen schaffen sowie ihr definiertes Image aufbauen und pflegen. Die Kundenbindung soll durch das Vermitteln von Ideen, Überzeugungen, Erklärungen und Zielen erreicht werden.

«Der Agenturalltag ist schnelllebig und nie langweilig»



Fabiana Luksch, welche Hauptaufgaben beschäftigen Sie in Ihrem Arbeitsalltag?

Meine Kernaufgabe ist die Koordination und Verteilung der Aufträge an unsere 140 Mitarbeitenden. Ich achte darauf, passende Fachkräfte für die jeweiligen Projekte einzusetzen und berücksichtige dabei deren individuellen Stärken, Talente und Karrierewünsche.

Weiter coache und betreue ich alle Mitarbeitenden und unterstütze sie bei beruflichen oder privaten Herausforderungen. Mein Ziel ist, ihren Arbeitsalltag so angenehm wie möglich zu gestalten. Mittlerweile bin ich quasi das «Agentur-Mami», alle kommen mit diversen Anliegen auf mich zu. Dass ich dank meiner Position als Partnerin einen direkten Draht zur Geschäftsleitung habe und Entscheide rasch vorantreiben kann, ist dabei sehr hilfreich. Zu meinen weiteren Aufgaben gehört die Organisation von Mitarbeiter-Events. Damit fördere ich die Teambildung und eine positive Arbeitsatmosphäre.

Sie arbeiten bereits seit zwölf Jahren beim gleichen Arbeitgeber. Ist dies in Ihrer Branche üblich?

Das ist in der Werbebranche sehr selten. Ich habe aber von WIRZ immer wieder die Möglichkeit erhalten, mich weiterzuentwickeln und vielfältige Aufgaben zu übernehmen.

Was zeichnet Ihre Firma besonders aus?

Als «Creative Business Partner» haben wir uns letztes Jahr neu erfunden: Wir haben ein System entwickelt, welches Kreativität bündelt und maximal effektiv einsetzt. Dieses System basiert auf aufeinander aufbauenden Produkten, die je nach Aufgabe und Problemstellung flexibel kombiniert werden können. Unsere Kunden kaufen also keine Stunden, wie bei herkömmlichen Werbeagenturen, sondern Lösungen. Die Auftraggebenden wissen genau, was sie wann zu welchem Preis bekommen. Dies schafft Transparenz und erlaubt ihnen eine gezielte Auswahl der benötigten Leistungen.

Welche Trends und Entwicklungen gibt es in der Werbebranche?

Digitale Werbeformen werden an Bedeutung gewinnen, während klassische Werbung (TV, Radio, Plakate) in Zukunft weniger wird. Wir werden viel häufiger Künstliche Intelligenz (KI) einsetzen, anstatt einen klassischen TV-Spot selbst zu drehen. Somit wird sich das Berufsbild von traditionellen Tätigkeiten wie Grafiker/in oder Typograf/in stark verändern. Mit KI werden wir viel schneller, günstiger und effizienter Lösungen bieten können.

Wie kam es zur Wahl der Berufsprüfung zur Kommunikationsfachfrau?

FABIANA LUKSCH, Casting Manager & Partnerin, WIRZ Communications AG, Zürich

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

■ Ausbildung ■ Arbeit

Mich faszinierte die Werbung schon immer, der Agenturalltag ist sehr schnelllebig und nie langweilig. Dies brachte mich dazu, die Ausbildung zur Kommunikationsfachfrau zu absolvieren und in einer Agentur zu arbeiten. Es macht einen grossen Unterschied, ob man in der Marketingabteilung eines Unternehmens tätig ist oder in einer Agentur. In der Agentur ist man Dienstleister, das Arbeitsumfeld ist ganz anders. Man reagiert und agiert nur für die Kunden. In der Ausbildung zur Kommunikationsfachfrau wird spezifisch das Handwerk der Agenturberatung vermittelt. Dies wollte ich lernen.

Welche Ratschläge oder Empfehlungen geben Sie angehenden Kommunikationsfachpersonen mit auf den Weg?

Geht zuerst in einer Agentur schnuppern, um zu schauen, ob diese Branche zu euch passt. Falls ihr euch dafür entscheidet, gebt Vollgas. Knüpft während der Ausbildung Kontakte zu euren Mitstudierenden und empföhlt euch gegenseitig weiter. Viele neue Jobs werden über persönliche Empfehlungen und Kontakte vermittelt.

Welche beruflichen Pläne haben Sie?

Ich bin gerade zum zweiten Mal Mutter geworden, mein Fokus liegt derzeit bei der Familie. In ein paar Jahren möchte ich aber gerne wieder mit viel Engagement und Energie einsteigen und mich Richtung Personalmanagement weiterbilden, vielleicht sogar Richtung Geschäftsleitung. (BZ)

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

Eine technische und digitale Arbeitswelt



Tamara Angele, welche Hauptaufgaben beschäftigen Sie in Ihrem Arbeitsalltag als Digital Experience Managerin?

Als Verantwortliche für die Digital Experience innerhalb der Swisscom Community gestalte ich das digitale Kundenerlebnis mit. Ich sorge für einen reibungslosen Betrieb, die Weiterentwicklung der Plattform und ihre Einbindung in die Swisscom-Welt. Redaktionell kümmere ich mich um das UX Writing und die Kreation von Wissensartikeln für die Community. Zudem arbeite ich in Projekten mit, um die digitale Welt von Swisscom nutzerzentriert zu optimieren. Insbesondere konzentriere ich mich dabei auf den Bereich «Hilfe» und «My Swisscom».

Wie sah Ihr heutiger Arbeitstag aus?

Heute früh hatte ich ein Teammeeting, danach habe ich Texte von Hilfeseiten optimiert. Diese Verbesserungen basieren auf einem Workshop, in dem wir das Nutzererlebnis bei der Behebung einer Internetstörung durchspielten. So konnten wir Optimierungspotenziale aufdecken. Später hatte ich ein Meeting mit der Agentur, die für die technische Betreuung der Community-Plattform verantwortlich ist. Da wir erst vor wenigen Monaten die Plattform gewechselt haben, gibt es weiterhin viel zu tun, damit alles rund läuft. Danach hatte ich

mein monatliches Meeting mit dem Moderationsteam der Community. Gemeinsam analysierten wir die Zahlen des Monats und besprachen, was wir verbessern können. Am Nachmittag habe ich eine Präsentation mit den Erkenntnissen aus einem User Testing aufbereitet.

Neben Ihrer Anstellung bei der Swisscom sind Sie als Freelancerin tätig: Wie gestalten Sie die Aufteilung Ihrer Arbeitszeit zwischen diesen beiden Tätigkeiten? Am Freitag habe ich immer «Freelance Friday». An diesem Tag widme ich mich den Aufträgen meiner Kunden. Reicht das nicht, arbeite ich auch mal an einem Abend oder einem Wochenende. Swisscom ist ein sehr flexibler Arbeitgeber: Wenn ein Freelance-Meeting auf einen anderen Wochentag fällt, kann ich mir die Zeit dafür herausnehmen und diese später nacharbeiten.

Welche Arbeiten gefallen Ihnen in Ihrem Beruf besonders gut?

Bei der Swisscom gefallen mir alle Aufgaben rund um Nutzerzentrierung. Ich beschäftige mich mit Fragen wie: Was brauchen User wo und wann? Wie finden sie sich zurecht? Was stört sie und was prägt ihre positiven Erlebnisse? Dabei arbeite ich am liebsten mit User Testings und gehe mit Nutzenden in den Dialog. Zudem engagiere

TAMARA ANGELE, Digital Experience Managerin, Swisscom AG, Bern und Freelancerin

- 18 Kauffrau EFZ: Berufsschule für Verwaltung, Bern
- 24 Assistentin der Direktion: Schweizerischer Gemeindeverband, Bern
- 26 Marketingassistentin: Wirtschafts- und Kaderschule WKS, Bern
- 27 PR-Fachfrau BP: KV Business School, Zürich
- 29 Digital Content / Digital Experience Specialist: Die Mobiliar, Bern
- 30 DAS Corporate Writer: Schweizerische Text Akademie, Zürich
- 33 Digital Experience Managerin: Swisscom AG, Bern / Freelancerin: UX Writing & Digital Content

■ Ausbildung ■ Arbeit

ich mich gern als «Übersetzerin» zwischen den Unternehmen und ihren Kunden, indem ich Produkte und digitale Erlebnisse verständlich mache. Ich mag es, Verantwortung zu übernehmen, Projekte strategisch durchzudenken, zu koordinieren und voranzutreiben.

Als Freelancerin schätze ich die Vielseitigkeit meiner Aufträge und meiner Kunden. Ich lerne Unternehmen, deren Produkte und Zielgruppen kennen und tauche gerne in ihre Welt ein. Es bereitet mir Freude, mein Wissen und meine Expertise sinnstiftend teilen zu können.

Gibt es Aspekte Ihrer Tätigkeit, die zu kurz kommen?

Ich hätte gern mehr Kontakt zu «echten» Menschen. In den User Testings und Interviews blühe ich auf. Sonst bin ich eher digital mit Menschen verbunden und agiere im Hintergrund.

Welche Eigenschaften braucht es Ihrer Meinung nach, um im PR-Bereich erfolgreich und mit Freude tätig zu sein?

PR-Menschen sollten empathisch, kommunikativ und offen sein. Kommunikation benötigt in allen Bereichen Fingerspitzengefühl und eine klare und strukturierte Denkweise. Ich selbst arbeite nicht mehr im PR-Bereich, es hat mich ziemlich schnell in die digitale Kommunikation bzw. ins Digital Marketing verschlagen. Von meiner PR-Ausbildung profitiere ich aber auch heute noch stark. (BZ)

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

«Grosses entsteht, wenn Leute mit gleichen Zielen zusammenarbeiten.»



Was zeichnet Ihre Branche aus?

Die Kommunikationsbranche ist dynamisch und vielseitig mit den zahlreichen Playern wie Agenturen, Werbevermarktern, Medien etc. Es geht immer um Menschen – das Ziel muss sein, die Botschaft, so simpel oder komplex diese sein mag, so zu vermitteln, dass sie verstanden wird.

Wie kam es zu Ihrem Berufswunsch?

Seit frühen Kindertagen war ich fasziniert von Marken und deren Wirkung auf Menschen. Nach der Lehre wechselte ich zu einem grossen Schweizer Retailer in die Grafikabteilung. Fasziniert von den verschiedenen Marketing-, PR- und Kommunikationsmaßnahmen besuchte ich den MarKom-Kurs, der mir die Türe in die Marketing-Kommunikationswelt öffnete. Im Lehrgang Kommunikationsplaner konnte ich das erlernte Wissen mit Fachkenntnissen erweitern, dann wechselte ich auf die Agenturseite. Dort erhielt ich eine Stelle als Junior-Berater, in der ich das Handwerk der Kommunikation Schritt für Schritt umsetzen konnte. Später folgten Stationen in Agenturen in der ganzen Schweiz und Weiterbildungen im Bereich Digital Marketing und Kommunikation.

Was motivierte Sie zur Weiterbildung als Kommunikationsleiter?

Ich habe bemerkt, dass mein Potenzial noch nicht ausgeschöpft war. Das «Daily Business» ist enorm vielseitig und spannend, aber ich wollte mich mehr Richtung Strategie, Verantwortung und Führung entwickeln. Oberstes Ziel war und ist es, auf hohem Niveau zu agieren und Kunden auf Augenhöhe zu beraten. Die Ausbildung war mit einem 100%-Agentur-Job intensiv, insbesondere die Nächte waren in der Diplomarbeitsphase kürzer als üblich. Finanziell war es eine wertvolle Investition, die sich schon bald ausbezahlt. Die Ausbildung hat sich gelohnt, sie war umfassend, fundiert und nachhaltig.

Welche beruflichen Möglichkeiten brachte Ihnen der Abschluss?

Der Abschluss öffnete mir die Tore zu branchenunabhängigen Kaderstellen. Ich entschied mich noch etwas in derselben Agentur zu verbleiben, ehe ich ein Sabbatical einlegte. Der Weg führte dann als Senior Berater zurück nach Bern, und noch während der Probezeit wurde ich Leiter Beratung und Mitglied der Agenturleitung. Zurzeit arbeite ich in der öffentlichen Beschaffung in der Bundesverwaltung. Diese Funktion ermöglicht mir eine wertvolle Horizonterweiterung – durch die Auseinandersetzung mit den Mechanismen, dem komplexen Zusammenspiel zwischen Agentur, Kundenseite und Be-

- | | |
|-------|---|
| 20 | Polygraf EFZ: Marti Media, Hinterkappelen |
| 20 | Polygraf/Grafikdesigner: Coop, Bern |
| 20-30 | Anstellungen als Projektleiter, Berater und Account Manager / Sprachaufenthalt |
| 24 | Kommunikationsplaner BP (heute: Kommunikationsfachmann BP), SAWI, Bern |
| 28 | CAS Digital Marketing Specialist: FH Nordwestschweiz, Olten |
| 29 | Kommunikationsleiter HFP: SMA, Zürich |
| 30 | Leiter Beratung Kommunikation, Mitglied der Agenturleitung: Stämpfli AG, Bern |
| 32 | Verlagsberater Strategische Beschaffung Agentur- und Druckleistungen: Bundesamt für Bauten und Logistik, Bern |
| 35 | Spezialist Öffentliche Beschaffung, Kompetenzzentrum Beschaffungswesen Bund KBB, Bern |

■ Ausbildung ■ Arbeit

schaffungsstellen sowie der damit verbundenen Notwendigkeit, kommunikative Lösungen stets im Lichte der unterschiedlichen Anspruchsgruppen ganzheitlich zu denken und strategisch auszurichten.

Haben Sie noch weitere Funktionen?

Ich bin als Dozent und Prüfungsexperte an Privatschulen engagiert und unterrichte in den Bereichen Kommunikation, Medienerrealisation & Produktion. Es bereitet mir viel Freude, jungen Leuten Wissen weitergeben zu können.

Was ist Ihnen als Berufsmann besonders wichtig?

Kommunikationsleiter benötigen nebst fachlichen Skills Neugier und eine Portion Empathie sowie eine gute Nase für den Markt. Ein kühler Kopf in hitzigen Situationen hilft auch. Für mich ist Qualität nicht verhandelbar. Egal mit welchen Aufgaben man betraut wird, gilt es diese so gut wie möglich zu erfüllen. Es geht ferner darum, an Aufgaben zu wachsen und sein Potenzial zu erweitern. Ich sehe mich als Teamplayer, da ich davon überzeugt bin, dass, wenn die richtigen Leute mit gleichen Zielen und identischen Werten zusammenarbeiten, Grosses entsteht. (GT)

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

Weiterbildungen

(in alphabetischer Reihenfolge)

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

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

BETRIEBSWIRTSCHAFTER/IN HF

Betriebswirtschafterinnen und Betriebswirtschaftsleiter HF arbeiten im mittleren beziehungsweise oberen Management von KMU und Grossbetrieben. Sie erfüllen in der Wirtschaft und Verwaltung anspruchsvolle Fach- sowie Führungsaufgaben und setzen die Ziele der Geschäftsleitung um.

KOMMUNIKATIONSDESIGNER/IN HF

Kommunikationsdesignerinnen und -designer HF erarbeiten visuelle Konzepte für verschiedene Kommunikationsformen. Je nach Vertiefungsrichtung sind sie verantwortlich für Arbeitsschritte zur Umsetzung von Ständen, Verpackungen, Websites, Fotos, Animationen, Videos oder 3D-Kreationen. Damit vermitteln sie die Botschaft eines Unternehmens oder einer Marke an eine bestimmte Zielgruppe.

KOMMUNIKATIONSLEITER/IN HFP

Kommunikationsleiterinnen und -leiter HFP konzipieren und realisieren Werbekampagnen für Produkte und Dienstleistungen privater und öffentlicher Unternehmen. In enger Abstimmung mit der Geschäftsleitung und dem Marketing entwickeln sie eine umfassende Kommunikationsstrategie: von der Definition zielgruppenspezifischer Massnahmen über die Formulierung passender Werbebotschaften bis hin zur Auswahl geeigneter Kanäle wie Print, Online, TV, Social Media oder Events.

→ **Porträt Joël Hummel, Seite 42**

PR-FACHMANN/-FRAU BP

PR-Fachleute BP kümmern sich in einer PR-Abteilung eines Unternehmens oder einer PR-Agentur um die technische und redaktionelle Umsetzung von PR-Mass-

nahmen und arbeiten bei deren Gestaltung mit. Sie organisieren Events und koordinieren die Medienarbeit. Daneben sind sie zuständig für die Auftragerteilung an Lieferanten und Spezialisten sowie für die Kosten-, Termin- und Qualitätskontrollen im Zusammenhang mit der Gestaltung und Produktion.

→ **Porträt Tamara Angele, Seite 41**

Berufsfunktionen und Spezialisierungen

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

CONTENT CREATOR

Content Creators erstellen Online-Inhalte in Form von Texten, Bildern und/oder Videos. Sie sind verantwortlich für die Themenplanung sowie deren inhaltliche Umsetzung und betreuen unter anderem Social Media-Kanäle oder Unternehmenswebseiten. Im Marketingbereich legen Content Creators besonderen Wert darauf, die Inhalte so zu gestalten, dass sie verkaufsfördernd wirken und die Bindung an das Unternehmen oder die Marke stärken. Im PR-Bereich liegt ihr Fokus darauf, das Image der Organisation zu stärken und die gewünschten Botschaften zu vermitteln.

CORPORATE WRITER

Corporate Writers sind für die sprachliche und inhaltliche Gestaltung der Unternehmenskommunikation verantwortlich. Sie planen, erstellen und redigieren Texte für verschiedene Medien, sowohl online als auch offline, und tragen so zur Markenbildung und Unternehmensdarstellung bei. Als Textchef/innen der Organisation leiten sie andere Schreibende an und definieren sprachliche Standards.

CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER (CCO)

Chief Communications Officers (CCO) sind für die Gesamtheit aller internen und externen Kommunikationsaktivitäten einer Organisation verantwortlich. Sie steuern die Entwicklung der Unternehmensidentität – der Corporate Identity – in allen Kommunikationsbereichen und sind auf Stufe der Geschäftsleitung oder als Stabsstelle über den Geschäftsbereichen angesiedelt.

EVENTMANAGER/IN

Eventmanagerinnen und -manager planen und organisieren Kultur- und Sportveranstaltungen, Messen, Firmenanjässe und Ausstellungen. Sie konzipieren Events selbst oder setzen Ideen im Auftrag von Kunden um. Dabei suchen sie geeignete Veranstaltungsorte, buchen Künstlerinnen und Künstler, technisches Personal und weitere Dienstleister wie Catering- oder Logistikfirmen. Sie arbeiten eng mit verschiedenen Fachpersonen zusammen und behalten stets die Vorstellungen der Auftraggebenden sowie das Budget im Blick.

MANAGER LIVE COMMUNICATION

Managers Live Communication entwickeln und setzen kreative Kommunikationskonzepte für Messen, Events und andere Live-Aktivitäten um. Sie sorgen dafür, dass diese optimal in die Marketingziele eines Unternehmens integriert werden. Dabei sind sie für die Abstimmung mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten sowie für die Entwicklung von Sponsoring- und Eventstrategien verantwortlich.

MEDIENSPRECHER/IN

Mediensprecherinnen und -sprecher sind die offiziellen Ansprechpersonen für Medien schaffende. Sie pflegen den Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten, bereiten Informationen auf und verfassen Medienmitteilungen sowie Stellungnahmen. Zu ihren Aufgaben gehören auch die inhaltliche Begleitung von Interviews, Porträts und Reportagen sowie das Monitoring und die Auswertung der Medienberichterstattung. Bei Medienauftritten unterstützen sie die Geschäftsleitung.

MESSEPLANER/IN

Messeplanerinnen und -planer entwickeln Gesamtkonzepte für Ausstellungs- und Messeprojekte: Von der kreativen Idee über die Finanzierung bis zur Zusammenarbeit mit Zulieferbetrieben wie etwa dem Catering. Sie begleiten und koordinieren den Aufbau, die Durchführung, den Abbau sowie die Evaluation des gesamten Messeprojekts.

KOMMUNIKATIONSBEAUFTRAGTE/R

Kommunikationsbeauftragte sind für die interne und externe Kommunikation von Institutionen und Unternehmen verantwortlich. Sie entwickeln und realisieren Kommunikationskampagnen. Intern sorgen sie für einen funktionierenden Informationsfluss zwischen Abtei-

lungen und Hierarchiestufen. Extern treten sie als offizielle Ansprechpersonen für Medienschaffende auf und verfassen Pressetexte sowie Stellungnahmen.

PR-ASSISTENT/IN

PR-Assistentinnen und -Assistenten übernehmen administrative und organisatorische Aufgaben und unterstützen das PR-Team bei der Planung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen und PR-Kampagnen. Sie sind zuständig für die Kundenbetreuung und erstellen Inhalte für Social Media. Zudem wirken sie bei der Organisation von Veranstaltungen mit.

Hochschulberufe

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

BETRIEBSÖKONOM/IN FH

Betriebsökonominnen und -ökonomen FH übernehmen Führungsaufgaben auf Managementstufe. Sie sind im Rechnungswesen und Controlling, im Banking, Marketing, Verkauf, im HR-Bereich sowie in der Unternehmenskommunikation und -entwicklung tätig.

KOMMUNIKATOR/IN FH

Kommunikatorinnen und Kommunikatoren FH erschliessen Informationen im Interesse ihres Arbeitgebers. Sie sorgen für ein positives Unternehmensbild in der Öffentlichkeit, bei Kunden und Sponsoren. Dazu verfassen sie Medienmitteilungen, organisieren Kampagnen, beantworten Medienanfragen und treten teils selbst vor Kamera oder Mikrofon. Sie arbeiten in Kommunikationsabteilungen, PR-Agenturen oder Medienstellen.

VISUELLE/R KOMMUNIKATOR/IN FH

Visuelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren FH vermitteln eine Botschaft, ein komplexes Thema, eine Idee oder einen Wert in Form von Schrift und Bildern. Dazu kombinieren sie verschiedene grafische Ausdrucksformen wie Schrift, Fotografie, Illustration oder Video und wählen geeignete Medien und Kommunikationskanäle aus. Ihr Arbeitsfeld umfasst Grafik- und Interaktionsdesign, Illustration, Fotografie, Film und Video.

IMPRESSUM

7. aktualisierte Auflage 2025
© 2025, SDBB, Bern. Alle Rechte vorbehalten.
ISBN 978-3-03753-425-0

Herausgeber

Schweizerisches Dienstleistungszentrum
Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB, Bern, www.sdbb.ch
Das SDBB ist eine Fachagentur der Kantone (EDK) und wird vom Bund (SBFI) unterstützt.

Projektleitung und Redaktion

René Tellenbach, SDBB

Fachredaktion

Barbara Zinsli, dipl. Berufs- und Laufbahnberaterin, BIZ Biel
Gian Töny, dipl. Berufs- und Laufbahnberater, BIZ Bern

Fachlektorat

Eva Holzmann, Berufs-, Studien- und Laufbahnberaterin

Texte

Barbara Zinsli (BZ), Susanne Stoltz (SZ),
Gian Töny (GT)

Fotos

Dominic Büttner, Zürich

Gestaltungskonzept

Viviane Wälchli, Zürich

Umsetzung

Manuela Boss, Münsingen

Inserate

Gutenberg AG
Feldkircher Strasse 13
9494 Schaan
Tel. +41 44 521 69 00
office@sdbb.li, www.gutenberg.li

Lithos, Druck

Somedia Production, Chur

Artikel Nr.

CH1-2016

BESTELLINFORMATIONEN

Die Heftreihe «Chancen» ist erhältlich bei:

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

Preise

Einzelheft	CHF 15.-
Ab 5 Hefte pro Ausgabe	CHF 12.-
Ab 10 Hefte pro Ausgabe	CHF 11.-
Ab 25 Hefte pro Ausgabe	CHF 10.-
Preise für höhere Auflagen auf Anfrage	

Abonnemente

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

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



INFORMATIONSMEDIEN

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

Fachhefte aus der Reihe «Chancen: Weiterbildung und Laufbahn»

www.chancen.sdbb.ch

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

Fachhefte aus der Reihe «Perspektiven: Studienrichtungen und Tätigkeitsfelder»

www.perspektiven.sdbb.ch

- Design (Innenarchitektur, Produkt- und Industriedesign, Visuelle Kommunikation)
- Information, Medien und Kommunikation
- Sprache und Literatur
- Wirtschaftswissenschaften

KV – was nun? Perspektiven für Kaufleute

Kaufmännische Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten nach der beruflichen Grundbildung

Weitere Publikationen

www.shop.sdbb.ch

- Berufswahlmagazine: z.B. Wirtschaft, Verwaltung oder Gestaltung, Kunsthandwerk, Druck
- Faltblätter zu einzelnen Berufen, z.B.
 - Kaufmann/-frau EFZ
 - Gestalter/in Werbetechnik EFZ
 - Medientechnologe/-login EFZ
 - Polygraf/in EFZ

FACHMEDIEN UND -ZEITSCHRIFTEN

Edito, Das Schweizer Medienmagazin

www.edito.ch

marketing.ch-Magazin

www.marketing.ch/magazin

Mediafocus, data driven insights

www.mediafocus.ch

m&k – Das Magazin für Markt & Kommunikation

www.markt-kom.com

persönlich, Das Schweizer Kommunikationsmagazin für Entscheider und Meinungsführerinnen

www.persoenlich.com

SVIK-relations, das Magazin für interne und integrierte Kommunikation

www.svik.ch/interne-kommunikation/svik-relations

WICHTIGE LINKS AUF EINEN BLICK

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

Aktuelle Arbeitsmarktinformationen für Berufswahl, Weiterbildung und Stellensuche: [> Arbeitsmarkt](http://www.berufsberatung.ch)

Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI
www.sbfi.admin.ch

Konferenz der Höheren Fachschulen
www.k-hf.ch

Schweizerischer Verband der Absolventinnen und Absolventen Höherer Fachschulen
www.odec.ch

Dachorganisation der Schweizer Hochschulen
www.swissuniversities.ch

Nationaler Qualifikationsrahmen Berufsbildung
www.nqr-berufsbildung.ch

STELLENPLATTFORMEN

www.marketing.ch
Marketingportal inkl. Stellenbörse

www.marketing-job.ch
www.onlinemarketing-stellen.ch
Stellenmarkt der Plattform jobchannel.ch

www.medienvobs.ch
Stellenmarkt für Kommunikation, Marketing & Medien

www.jobs.prssuisse.ch
Stellenplattform in den Bereichen PR, Kommunikation, Werbung, Marketing, Events, Redaktion

VERBÄNDE UND ORGANISATIONEN

Art Directors Club Schweiz

www.adc.ch

Agenturnetzwerk ASW

www.asw.ch

dpsuisse

Dachverband der schweizerischen Print- und Kommunikationsindustrie
www.dpsuisse.ch

GfM, Schweizerische Gesellschaft für Marketing

www.gfm.ch

ks/cs Kommunikation Schweiz, Dachverband der kommerziellen Kommunikation der Schweiz

www.ks-cs.ch

Kaufmännischer Verband Schweiz

www.kfmv.ch

Leading swiss agencies, Verband führender Kommunikationsagenturen der Schweiz

www.leadingswissagencies.ch

pr suisce, Schweizerischer Public Relations Verband SPRV

www.prssuisse.ch

Schweizer Medien

Branchenorganisation der privaten schweizerischen Medienunternehmen
www.schweizermedien.ch

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

www.sdv-dialogmarketing.ch

Suxxess

Tochtergesellschaft des Berufsverbandes Swiss Marketing
www.suxxess.org

svik, Schweizerischer Verband für interne und integrierte Kommunikation

www.svik.ch

Swiss Marketing

Berufs- und Fachverband für Spezialistinnen und Spezialisten aus den Bereichen Marketing und Verkauf
www.swissmarketing.ch

Textverband

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

WEMF AG für Werbemedienforschung

www.wemf.ch

Marketing und Kommunikation	Medizintechnik, Medizinische Therapie und Naturheilkunde	Energieversorgung und Elektroinstallation	Verkehr	Kunst und Design	Holz und Innenausbau	Bildung und Unterricht
2025 Marketing und Kommunikation	2025 Medizintechnik, Medizinische Therapie und Naturheilkunde	2025 Energieversorgung und Elektroinstallation	2025 Verkehr	2025 Kunst und Design	2025 Holz und Innenausbau	2025 Bildung und Unterricht
Maschinen- und Elektrotechnik, Uhren und Mikrotechnik	Management, Immobilien, Rechnungswesen Human Resources	Textilien, Mode und Bekleidung	Gebäude-technik	Gastgewerbe und Hauswirtschaft / Facility Management	Informatik (ICT)	Banken und Versicherungen
2024 Maschinen- und Elektrotechnik, Uhren und Mikrotechnik	2024 Management, Immobilien, Rechnungswesen Human Resources	2024 Textilien, Mode und Bekleidung	2024 Gebäude-technik	2024 Gastgewerbe, Hauswirtschaft / Facility Management	2024 Informatik (ICT)	2024 Banken und Versicherungen
Metall und Giesserei	Nahrung	Sicherheit	Medien und Information 2	Begleitung und Betreuung, Therapie	Fahrzeuge	Öffentliche Verwaltung und Rechtspflege
2023 Metall und Giesserei	2023 Nahrung	2023 Sicherheit	2023 Medien und Information 2	2023 Begleitung und Betreuung, Therapie	2023 Fahrzeuge	2023 Öffentliche Verwaltung und Rechtspflege
Bau	Logistik	Gesundheit: Pflege und Betreuung	Beratung	Tourismus	Medien und Information 1	Handel und Verkauf
2023 Bau	2023 Logistik	2022 Gesundheit: Pflege und Betreuung	2022 Beratung	2022 Tourismus	2022 Medien und Information 1	2022 Handel und Verkauf
Natur	Chemie, Kunststoff, Papier	Bewegung und Sport, Wellness und Schönheit	Bühne			
2022 Natur	2022 Chemie, Kunststoff, Papier	2022 Bewegung und Sport, Wellness und Schönheit	2022 Bühne			

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

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

	Laufbahn	Seite		Laufbahn	Seite		Laufbahn	Seite
Berufliche Grundbildung			Berufliche Funktionen und Spezialisierungen			Hochschulberufe		
Detailhandelsfachmann/-frau EFZ		17	Art Buyer		37	Betriebsökonom/in FH		32/38 /44
Entwickler/in digitales Business EFZ		17	Art Director		38	Kommunikator/in FH		38/44
Gestalter/in Werbetechnik EFZ		17	Blogger/in		31	Visueller/r Kommunikator/in FH		44
Grafiker/in EFZ		17	Brand Manager		31			
Handelsdiplom VSH		17	Chief Communications Officer (CCO)		43			
Interactive Media Designer/in EFZ		17	Content Creator / Content Manager		31/43			
Kaufmann/-frau EBA		17	Corporate Writer / PR-Redaktor		43			
Kaufmann/-frau EFZ		17	Creative Director		38			
Mediamatiker/in EFZ		17	Customer Relationship Manager		32			
Medientechnologe/-login EFZ		17	Digital Influencer		38			
Polygraf/in EFZ		17	Digital-Marketing Manager / Online-Marketing Manager		32			
			Eventmanager/in		43			
Weiterbildungsberufe			Fundraiser		32			
Betriebswirtschafter/in HF		31/37 /43	Key Account Manager	29	37			
Kommunikationsdesigner/in HF		37/43	Kommunikationsbeauftragte/r		43			
Kommunikationsfachmann/frau BP	34/40	37	Manager Live Communication		32			
Kommunikationsleiter/in HFP	42	37/43	Marketingassistent/in		32			
Konzepter/in und Texter/in BP	35	37	Marketing- und Verkaufsleiter/in		32			
Marketingfachmann/frau BP	28/ 29/36	31	Markt- und Werbeforscher/in		32			
Marketingleiter/in HFP	28	31	Markt- und Werbepsychologe/-login		32			
Marketingmanager HF	29/30	31	Medialeiter/in		38			
PR-Fachmann/-frau BP	41	43	Mediaplaner/in		38			
Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf		31	Mediensprecher/in		43			
			Messeplaner/in		43			
			PR-Assistent/in		44			
			Product Manager		32			
			Produktionsleiter/in (Werbung)		38			
			Social Media Community Manager		32			
			Social Media Manager		32			
			Social Media-Strategie Manager		32			
			Strategischer Planer / Strategische Planerin		38			



Berner
Fachhochschule

Hey zur Kunft



Unsere Studiengänge:
bfh.ch/wirtschaft/studium



Unsere Weiterbildungen:
bfh.ch/wirtschaft/weiterbildung

Wir sind die
Business School
mit nachhaltigem
Impact!