

HF 1: Managementaufgaben wahrnehmen

In Ihrem Arbeitsalltag setzen die Leitungspersonen eine sachorientierte und wirksame Arbeitstechnik ein. Sie formulieren realistische und motivierende, persönlich wie auch Arbeitsziele und überprüfen diese periodisch. Dabei führen sie mit den Mitarbeitenden im Team die persönlichen Gespräche und beurteilen die Feedbacks & Massnahmen. Die Leitungspersonen planen und begleiten Veränderungsprozesse und entwickeln dafür professionelle und geeignete Lösungen. Sie kalkulieren Umsätze, Absätze und Deckungsbeiträge und präsentieren das Budget sowie die Zahlen in geeigneter Form.

HF 2: Markt, Umfeld und Trends analysieren

Die Analyse der Beschaffungs- und Absatzmärkte auf die Consumer/ Customer Insights erachten die Leistungspersonen als elementaren und handlungsleitenden Bestandteil ihrer Arbeit. Kontinuierlich werden über verschiedene Kanäle Kennzahlen beschafft. Falls diese über die sekundäre Marktforschung nicht möglich ist, beauftragen sie die nötigen Spezialisten für die Erarbeitung und Analyse der gewonnen Daten. Für Trends und Innovation erarbeiten und betreuen sie systematische Prozesse, welche die Wirtschaftlichkeit der Zukunft des Unternehmens sichern.

HF 3: Marktleistung gestalten

Die Leitungspersonen sind verantwortlich für die Marktleistungs- und Sortimentspolitik und gestalten die eigentliche Marktleistung des Unternehmens. Sie überwachen die Entwicklung, planen die erfolgreiche Einführung im Markt und positionieren die Marktleistung mit der Sortiment- & Markenpolitik gemäss der Marketingstrategie. Die Preisstrategie wird von ihnen festgelegt und das Innovationsmanagement wird von ihnen geleitet und kontrolliert.

HF 4: Marktbearbeitung realisieren

Die Leitungspersonen erarbeiten massgeblich Customer Intelligence Systeme und überprüfen Konsumentenloyalitätsprogramme wie deren Kontrolle. Sie stehen in regelmässigen Kontakt zu den wichtigsten Kunden im In- & Ausland, kennen deren Bedürfnisse und entwickeln Angebote im Sinne des Cross-Sellings. Sie verantworten den Umsetzungsprozess eines Kommunikationsplans im Sinne einer integrierten Multichannel Kommunikation und definieren mögliche Verkaufsformen.

Vertiefung Verkauf: Verkaufsstrategie entwickeln

Die Verkaufsleiter formulieren – basierend auf der Unternehmens- und Marketingstrategie – die langfristigen strategischen Ziele für den Verkauf, welche als zentrales Element der Verkaufsplanung bzw. des Verkaufsplanungskonzept zählt. Basierend auf der umfassenden Analyse werden die Ziele, die Strategie definiert und die Verkaufspläne mit den möglichen Kontrollmassnahmen erarbeitet. Die Verkaufsleiter evaluieren Partnerschaften, um stets eine erfolgreiche Vertriebsorganisation sicherstellen zu können.

Vertiefung Verkauf: Offertprozess steuern

Die Verkaufsleiter verantworten den Offertprozess und gestalten den Leistungsumfang sowie den Preis anhand der strategischen Preisgestaltung. Sie geben dem ID & AD die Angebotsgestaltung, kontrollieren die Offerten und geben diese frei. Präsentationen, Vertragsverhandlungen und Abschlüssen werden von ihnen beaufsichtigt oder selbst wahrgenommen. Sie begleiten die AD / KAM zu Kundenbesuchen und unterstützen diese beim Abschluss oder nehmen diesen selber vor.

Vertiefung Verkauf: Verkaufsprozess steuern

Aufgrund der Analyse der Absatzkanäle, leiten die Verkaufsleiter das Potenzial für die eigene Unternehmung ab und nehmen die Umsatz- & Absatzplanung vor. Dabei erstellen sie Konzepte für die Umsetzung über alle Kanäle inkl. E-Commerce. Sie kontrollieren die Verkaufszahlung regelmässig, interpretieren die Kennzahlung und Ergebnisse und leiten dementsprechend die Massnahmen ab. Sie führen die Verkaufsabteilung. Sie unterstützen die Verkäufer bei der Akquisition und den Innendienst bei der Erstellung der Verkaufshilfen.

Vertiefung Marketing: Strategien und Konzepte entwickeln

Die Marketingleiter entwickeln die Marketingstrategie bzw. passen die aktuelle Strategie den veränderten Gegebenheiten an und definieren darin die Märkte / Teilmärkte sowie Segmente und erarbeiten eine Wettbewerbs- und eine Marktbearbeitungsstrategie. Sie sind verantwortlich für das Entwickeln von Strategien für ausländische Märkte, internationale Konzepte sowie Businesspläne. Sie erarbeiten Konzepte mit konkreten Spezifikationen, entwickeln Angebote und stellen sicher, dass die Grundsätze der Preispositionierung, der Preislinien, Differenzierungen und des Preisbuilding festgelegt werden.

Vertiefung Marketing: Nachfragegenerierung steuern

Marketingleiter definieren und verantworten die Customer-Journey von der Erweckung des Interesses des Kunden, diese zu identifizieren und an das Unternehmen heranzuführen. Sie etablieren die Sichtbarkeit der Marke on- und offline sowie ein Massnahmeplan. Kommunikationskampagnen von der Planung bis zur Umsetzung über alle Kommunikationsinstrumente liegen in ihrer Verantwortung. Der strategische Input zur Nutzung von E-Commerce, den E-Marketing Massnahmen, Strategie, deren Zielsetzung und dem Marketingcontrolling erfolgt durch die Marketingleiter.

Vertiefung Marketing: Umsetzung sicherstellen

Die Marketingleiter erstellen einen Marketingplan für ein Produkt, eine Produktgruppe, eine strategische Geschäftseinheit oder für das ganze Unternehmen, immer abgestimmt auf und hergeleitet aus der Marketingstrategie und den Produkt und Innovationskonzepten. Sie planen für grössere Vorhaben die Projekte systematisch und legen Höhe und Struktur der Marketingbudgets fest und führen entsprechende Kennzahlen zur Fortschritts- und Erfolgskontrolle. Ziehen die Leitungspersonen externe Partner in den Auftrag mit ein, so sind sie für die gesamte Verhandlung und Führung verantwortlich.

Vertiefende Handlungsfelder in Digital Business / Transformation / KI

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