



Marketingleiter / Head of Marketing

DER MARKETINGLEITER bündelt meist alle Marketingaktivitäten, also das Produktmanagement und die Kommunikation. Die Auffassung von internationalem und nationalem Marketing variiert. Abhängig von der Größe der Organisation und der Umsatzrelevanz der Regionen können deshalb mehrere Marketingleiter für unterschiedliche Regionen der Weltmärkte eingesetzt werden. Der Marketingleiter ist nicht zu verwechseln mit dem Marketingmanager, dessen Funktion unterhalb des Leiters abgebildet wird. Der Marketingleiter berichtet zumeist an die Geschäftsleitung und kooperiert eng mit dem Vertriebsleiter. Da sich die Aktivitäten nach den Vertriebsanforderungen richten, kommt es vor, dass Vertriebs- und Marketingleitung in einer Person vereinigt werden. Teil des Berufsbilds ist die Verantwortung, das Unternehmen mitzugestalten. Entwicklungsmöglichkeiten gibt es bis ins Top-Management und auch in die Business-Unit-Leitung (Divisionsleitung oder Franchise-Leitung).

Aufgaben

- Verantwortung der strategischen und inhaltlichen Positionierung und Ausrichtung des Marketings
- Definition, Aufbau und Etablieren marketingrelevanter Prozesse abgestimmt auf Kundenbedürfnisse
- Personalverantwortung
- Steuern von Meinungsbildnern
- Support der gesamten Sales-Organisation in allen marketingrelevanten Fragestellungen
- Kooperation mit der Geschäftsführung, Entwicklung und dem Vertrieb
- Entwickeln von geeigneten Vermarktungskonzepten für neue und bestehende Produkte mit dem Team
- Training der AußendienstmitarbeiterInnen, sofern erforderlich
- Markt- und Wettbewerbsbeobachtung
- Konzeptionieren globaler Marketingstrategien für die jeweiligen Länder

Karrierebeispiel:

MICHAEL KUDERA war nach seinem Magisterstudium zuerst Product Manager und später Group Product Manager. 2002 wurde er Marketing Director. Später erfolgte der Wechsel als Head of Marketing in der Ophthalmologie. Dann folgten die Stationen

Marketing Director respektive Board Member DACH. Als Director Europe, Middle East, Africa und Board Member EMEA verantwortet Herr Kudera heute das lokale Marketing eines Pharmakonzerns mit mehr als 90 000 Mitarbeitern.





... aus Bad Nauheim hat freundlicherweise dieses Berufsprofil und den Bewerbertipp zusammengestellt. HiTec betreut internationale Kandidatensuchen/Senior-Level Executive Searches unter anderem für die Branchen Medizintechnik und Health Care.

www.htc.ag

Beispiel für einen Werdegang

- Häufig wird umfassende Erfahrung in einer vergleichbaren Aufgabe erwartet, zum Beispiel im Marketing eines medizintechnischen Unternehmens – idealerweise aus der Tätigkeit in einem vergleichbaren Produktumfeld
- Erfahrung in der Führung von Mitarbeitern ist meistens Voraussetzung
- Fundierte Ausbildung; Studium mit entsprechendem Hintergrund
- Englischkenntnisse

Chancen

Häufig wird das Berufsbild für etablierte Organisationen gesucht. Damit ergibt sich die Chance, Mitarbeiter von Deutschlands ausgezeichneten Arbeitgebern zu werden. Die Strukturen sind klar definiert und die Arbeitsinhalte abgegrenzt. Der Marketingleiter arbeitet kreativ, vertriebsorientiert, global und hat meistens strategische Einflussmöglichkeiten auf die gesamte Geschäftsausrichtung des Unternehmens. Er ist Bestandteil diverser Managementgremien und wird auch für weitere Führungsaufgaben gesichtet. Ein Firmenwagen zur eigenen Nutzung wird meistens aufgrund der Reisetätigkeit zur Verfügung gestellt. Die Tätigkeit erfolgt üblicherweise von der Zentrale des jeweiligen Arbeitgebers aus – Homeoffice-Lösungen bilden hier eher die Ausnahme.

Weitere Berufsbilder, Tipps und den Gehaltscheck finden Sie unter www.med-eng.de/Karriere



Wann frage ich nach den Rahmenbedingungen?

Vielen Bewerbern brennt eine Frage auf den Lippen: »Wie ist die Stelle, auf die ich angesprochen wurde, dotiert und welche Leistungen bietet das suchende Unternehmen?«

Bei einem Wechsel des Arbeitgebers möchte man sich besserstellen. Dieser Grundgedanke ist vollkommen nachvollziehbar und auch berechtigt. Neben der Aufgabe, die im Vordergrund einer Wechselmotivation stehen sollte, ist auch die finanzielle Konfiguration mit entscheidend. Aus diesem Grund wird die Personalberatung sie auch im Verlauf des Rekrutierungsprozesses immer nach der aktuellen Istsituation fragen. Dass ein Bewerber bei einem Wechsel – außer in bestimmten Einzelfällen – immer auch einen Schritt nach vorne machen möchte, ist dem Personalberater und dem suchenden Unternehmen bewusst. Zunächst einmal sollte im Fokus der Kommunikation aber die Aufgabe stehen und nicht der finanzielle Rahmen, denn ein rein monetäres Wechselmotiv wirft immer gewisse Zweifel an der Loyalität eines Mitarbeiters auf. Sollte das Einkommen außer-

halb der Vorstellung des suchenden Unternehmens liegen, wird ein Kandidat durch die Personalberatung für diese Funktion nicht weiterverfolgt.

Bei der Ansprache durch einen Personalberater sollten Sie also erst einmal defensiv mit der Frage nach den Rahmenbedingungen umgehen und abwarten, bis Ihr Gegenüber selber das Thema in diese Richtung lenkt. Im Gespräch mit dem suchenden Unternehmen ist es ebenfalls nicht ratsam, das Gehalt proaktiv zu thematisieren. Ihr Wunschrahmen wurde bereits durch die

Personalberatung kommuniziert, und Ihr Fokus sollte nun sein, sich im besten Licht für die Vakanz zu präsentieren. Je mehr Sie dabei das Unternehmen überzeugen, umso wahrscheinlicher ist auch ein für Sie attraktives Angebot.

Typischerweise wird dann im Zweitesgespräch über die Rahmenbedingungen gesprochen, und Sie können hier Ihre Vorstellung einbringen. Diese sollte, allein schon zur Bestätigung Ihrer Glaubwürdigkeit, natürlich den vorherigen Angaben gegenüber der Personalberatung entsprechen.

