

Was muss ein guter Marketingleiter können und wie kommt er zu den entsprechenden Kompetenzen

■ **Anna Baumann**
Natur- und Tierpark Goldau



Zusammenfassung

Die Leitung Marketing muss dazu beitragen, dass der Zoo seine Zielsetzung erreichen kann. Zu ihren Aufgaben gehören die Entwicklung einer Marketingstrategie, die sich aus der Unternehmensstrategie und den Unternehmenszielen ableitet, die operative Planung und die Umsetzung (Marketingplanung aller acht Bereiche, Masterplanung, Anlagenplanung), Personalführung und Budgetverantwortung.

Marketing-Strategie und Instrumente

Die Marketing-Strategie leitet sich aus der Unternehmensstrategie und den Unternehmenszielen ab. Basierend auf einer Situationsanalyse des Marktes, resp. der Umwelt, des Unternehmens, der Konkurrenz und einer SWOT-Analyse, soll sie die Marketingziele, die Segmentierung, die Positionierung sowie die Gewichtung der acht Instrumente beinhalten. Die acht Instrumente umfassen das Produkt, den Preis, die Verkaufsförderung, die Distribution, die Menschen, die Infrastruktur, die Prozesse sowie das Fundraising.

- Operative Planung und Umsetzung der Marketingplanung mit den 8 Instrumenten
- Mitarbeit bei der Masterplanung
- Mitarbeit bei der Anlagenplanung und Realisierung
- Personalführung
- Budgetverantwortung

Die Wirkungsbereiche des Integrierten Marketingkonzeptes ist sehr umfassend und betrifft alle acht Marketinginstrumente. Darin gilt es die richtigen Prioritäten zu setzen, damit die Unternehmensziele erreicht werden können.

Aufgaben

Ein/e Marketingleiter/in soll fähig sein, folgende Aufgaben wahrzunehmen:

- Zielsetzungen des Zoos erfüllen
- Erarbeiten und Umsetzen der Marketingstrategie



Ziele

- Vorgegebene Umsätze sowie Deckungsbeiträge (Gastronomie, Shop, Kasse mit Einzeleintritten sowie Abonnementen)
- Spendenziele (pro Anlage, pro Projekt, etc.)
- Anzahl Besuchende
- Anzahl erreichter Personen via Social Media
- Anzahl Kooperationen und daraus folgende Mehrverkäufe
- Anzahl erreichter Schüler/Lehrer/Gruppen
- Anzahl abgedruckte Medienreleases, resp. deren Werbewert
- Werbewirkung, Bekanntheit, Image
- Besucherzufriedenheit
- Mitarbeiterzufriedenheit messen
- Den ökologischen Fussabdruck senken im Sinne der Motivation der Besuchenden die öffentlichen Verkehrsmittel zu nutzen



Kompetenzen/Verantwortung

Die Kompetenzen ergeben sich einerseits aus den Reglementen des jeweiligen Betriebes sowie aus dem Aufgabenbeschrieb. Je nachdem wie umfassend die Marketingaufgabe wahrgenommen werden sollte, sind auch die Kompetenzen und Verantwortungen anzuleichen.

Grundsätzlich sollen Personal- und Vergütungsentscheide mit der Direktion resp. der GL besprochen und absegnet werden. Die Marketingstrategie muss der Zoo-Strategie folgen und darauf abgestimmt sein. Das Marketingbudget muss im Gesamtbudget integrierender Bestandteil sein. Die Kompetenz des Budgets soll gemäss dem Budget- und Aktivitätenplan voll und ganz der jeweiligen Person überlassen werden. Innerhalb des Budgets soll die Person bis CHF 50'000 (40'000 EURO) frei entscheiden können, ausserhalb des Budgets mit einem Antrag an die Geschäftsleitung bis CHF 20'000 (16'000 EURO). Die Unterschriftsberechtigung soll kollektiv zu zweien geregelt sein. Für alle Marketingplanungs- und operativen Marketingaufgaben sollen der Person alle Kompetenzen zur Verfügung stehen.

Im Bereich der Sozialkompetenz sollen folgende Kompetenzen aussergewöhnlich hoch bewertet werden:

- Begeisterungs- und Motivationsfähigkeit
- Hohe Frustrationstoleranz
- Durchsetzungsvermögen
- Hohe Einsatzbereitschaft
- Flexibler, mobiler und kooperativer Typ Mensch

Die Person soll ein guter Netzwerker sein, schliesslich hat sie die Verantwortung mit allen Stakeholders in Kontakt zu kommen und zu bleiben. Ein typischer „Hansdampf in allen Gassen“. Des Weiteren ein Arbeitstier, welches nicht auf die Arbeitszeiten schaut und diese einfordert. Wichtig ist auch, dass die Aufgaben von einem Marketinggeneralisten wahrgenommen werden und nicht von einem Spezialisten. Ein Spezialist kann sich in der Regel nicht auf so viele komplexe Aufgaben auf einmal fokussieren und verliert den Überblick. Die Person muss für ihre Ideen und Projekte kämpfen und auch Geldgeber, resp. Sponsoren finden. Sie muss flexibel in den Denkstrukturen sein sowie kooperativ im Verhalten.

Funktionsstufe

Eine umfassende Marketingverantwortung kann nur wahrgenommen werden, wenn diese Person in der Hierarchie im mittleren Management angesiedelt ist und als Mitglied der Geschäftsleitung das nötige Gehör bekommt.

Ausbildung

- Hochschulabschluss oder Fachhochschulabschluss
- Fachrichtung Marketing, Verkauf, Tourismus, Fundraising
- Sprachen: Vorzugsweise 3-4, in der Schweiz d,f,i,e.

Erfahrung

Wichtig ist je nach Grösse des Marketingteams und der Verantwortung eine langjährige Führungserfahrung sowie Marketing- und Verkaufserfahrung. Weitere Erfahrungen sollten in den Bereichen wie Tourismus, Events, Gastronomie und Fundraising vorhanden sein. Die Person sollte Fähigkeiten in der Strategie und in der Planung haben sowie Klein- und Grossbetriebserfahrung ausweisen können.



Kontakt:

Anna Baumann
Natur- und Tierpark Goldau
CH-6410 Goldau

✉ anna.baumann@tierpark.ch

