

2.2.7 Einkauf, Vertrieb, Marketing: Tätigkeitsfelder mit besonderen Anforderungen - und mit besonderen Perspektiven

Aufgaben

Das Tätigkeitsfeld eines im Marketing eingesetzten Ingenieurs umfasst Aufgaben von der Marktbeobachtung/Marktforschung über Kundenberatung und Erarbeitung von Lösungskonzepten bis hin zum Vertragsabschluss und der Erstellung von technischen Unterlagen und Beschreibungen für den Kunden und den Kundendienst; unternehmensintern ist der Marketingingenieur die Schnittstelle zwischen Entwicklungslabor und Vertriebsorganisation. Gemeinsam mit der Entwicklungs- und Einkaufsabteilung werden neue Produkte definiert und Produktstrategien entwickelt. Die Markteinführung mit/durch die Vertriebsabteilung beinhaltet die Präsentation auf Messen und bei Schlüsselkunden sowie das Verfassen produktbezogener Handbücher und Fachaufsätze.

Anforderungen

Um als kompetenter Gesprächspartner anerkannt zu sein, müssen die technischen Fachkenntnisse des Marketingingenieurs stets auf dem laufenden sein. Der anspruchsvolle typische Ausbildungsweg zum Vertriebsingenieur beinhaltet daher neben intensiven Produkt- und Systemschulungen längere selbständige Projektierungs-, Entwicklungs- und/oder Inbetriebsetzungstätigkeiten, sowie Innendiensttätigkeit innerhalb eines Vertriebsteams.

Wie bei allen kundenorientierten Berufen wird auch vom Marketingingenieur zusätzlich Kontaktfreude, Mobilität, Fremdsprachenkenntnisse, Teamfähigkeit und unternehmerisches Denken erwartet.

Perspektiven

Mit immer größer werdender Vielfalt wie auch Komplexität der Produkte bei gleichzeitig immer kürzer werdenden Entwicklungszyklen wird zunehmend ein systematisches Marketing erforderlich, das immer stärker auch die Ingenieure mit einbezieht. Der zunehmende Bedarf an Nachwuchskräften zeigt sich durch attraktive Einstiegsprogramme und systematische Maßnahmen zur Höherqualifizierung.

Die enge Zusammenarbeit mit dem Service wird immer wichtiger (Kap. 2.2.2.1), da im Service noch steigerungsfähige Potenziale hinsichtlich Ertragssteigerung - und damit auch im Hinblick auf wettbewerbsentscheidende Kundenbindung - vorhanden sind.