

**Verordnung
über die Prüfung zum anerkannten Abschluss
Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing**

Vom 28. März 2006

Auf Grund des § 53 Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 2 des Berufsbildungsgesetzes vom 23. März 2005 (BGBl. I S. 931) und in Verbindung mit § 1 des Zuständigkeitsanpassungsgesetzes vom 16. August 2002 (BGBl. I S. 3165) und dem Organisationserlass vom 22. November 2005 (BGBl. I S. 3197) verordnet das Bundesministerium für Bildung und Forschung nach Anhörung des Hauptausschusses des Bundesinstituts für Berufsbildung im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:

§ 1

**Ziel der Prüfung
und Bezeichnung des Abschlusses**

(1) Die zuständige Stelle kann berufliche Fortbildungsprüfungen zum Geprüften Fachkaufmann für Marketing/ zur Geprüften Fachkauffrau für Marketing nach den §§ 2 bis 8 durchführen, in denen die auf einen beruflichen Aufstieg abzielende Erweiterung der beruflichen Handlungsfähigkeit nachzuweisen ist.

(2) Ziel der Prüfung ist der Nachweis der notwendigen Kompetenzen, um für das Unternehmen Veränderungen und Chancen auf nationalen und internationalen Märkten eigenständig erkennen und Marketingmaßnahmen verantwortlich planen, beurteilen und umsetzen zu können. Dazu zählen:

1. Marktinformationen beschaffen, bewerten, prognostizieren, präsentieren und moderieren,
2. Planen von Strategien und Projekten im nationalen und internationalen Marketing,
3. Projekt- und Produktmanagement:
Organisieren, Koordinieren, Moderieren und Umsetzen von Marketingstrategien, -projekten und -aktionen im Unternehmen, einschließlich des fachlichen Führens,
4. Controlling und Qualitätssicherung im strategischen und operativen Marketing.

(3) Die erfolgreich abgelegte Prüfung führt zum anerkannten Abschluss „Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing“.

§ 2

Zulassungsvoraussetzungen

(1) Zur Prüfung ist zuzulassen, wer

1. eine mit Erfolg abgelegte Abschlussprüfung in einem anerkannten dreijährigen kaufmännischen oder verwaltenden Ausbildungsberuf und danach eine mindestens zweijährige Berufspraxis oder

2. eine mit Erfolg abgelegte Abschlussprüfung in einem anderen anerkannten Ausbildungsberuf und danach eine mindestens dreijährige Berufspraxis oder
3. eine mindestens fünfjährige Berufspraxis nachweist.

(2) Die Berufspraxis gemäß Absatz 1 muss in absatzwirtschaftlichen Tätigkeiten erworben worden sein.

(3) Abweichend von Absatz 1 kann zur Prüfung auch zugelassen werden, wer durch Vorlage von Zeugnissen oder auf andere Weise glaubhaft macht, Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten (berufliche Handlungsfähigkeit) erworben zu haben, die die Zulassung zur Prüfung rechtfertigen.

§ 3

**Gliederung
und Durchführung der Prüfung**

(1) Die Prüfung gliedert sich in folgende Handlungsbereiche:

1. Projekt- und Produktmanagement im Marketing,
2. Anwendung der Marketinginstrumente,
3. Marktforschung und Marketingstatistik,
4. Rechtliche Aspekte im Marketing,
5. Präsentation, Moderation und fachliche Führung von Marketingprojekten.

(2) In den Handlungsbereichen nach Absatz 1 Nr. 1 bis 4 ist schriftlich anhand mehrerer Situationsaufgaben zu prüfen. Die Handlungsbereiche gemäß Absatz 1 Nr. 1 und 2 werden zusammen in Form einer Fallstudie in einer Gesamtdauer von in der Regel 270 Minuten geprüft. Die Prüfung im Handlungsbereich gemäß Absatz 1 Nr. 3 soll in der Regel 120 Minuten, die im Handlungsbereich gemäß Absatz 1 Nr. 4 in der Regel 60 Minuten betragen. Die Gesamtprüfungsdauer in den Handlungsbereichen gemäß Absatz 1 Nr. 1 bis 4 soll 540 Minuten nicht überschreiten.

(3) Der Handlungsbereich nach Absatz 1 Nr. 5 ist mündlich zu prüfen. Die mündliche Prüfung ist erst dann durchzuführen, wenn in allen schriftlichen Prüfungsleistungen gemäß Absatz 2 mindestens ausreichende Leistungen erbracht wurden. Die mündliche Prüfung gliedert sich in eine Präsentation und ein Fachgespräch und soll in der Regel 30 Minuten dauern.

(4) In der Präsentation soll nachgewiesen werden, dass eine typische Problemstellung im betrieblichen Marketingprozess selbstständig erfasst, dargestellt, beurteilt und gelöst werden kann. Die Themenstellung kann

aus den in Absatz 1 Nr.1 bis 4 genannten Handlungsbe-
reichen gewählt werden. Die Dauer der Präsentation soll
in der Regel 15 Minuten betragen.

(5) Die Entwicklung der Präsentation erfolgt anhand
einer vorgegebenen Situationsaufgabe. Dafür sind
dem Prüfungsteilnehmer oder der Prüfungsteilnehmerin
30 Minuten Vorbereitungszeit einzuräumen.

(6) Ausgehend von der Präsentation soll in einem
anschließenden Fachgespräch nachgewiesen werden,
bei der Lösung von Marketingaufgaben sachgerecht
beraten zu können. In diesem Rahmen soll auch nach-
gewiesen werden, mit Gesprächs- und Beratungspart-
nern angemessen sprachlich kommunizieren zu können.

(7) Wurde in nicht mehr als einer der drei schriftlichen
Prüfungsleistungen nach den Absätzen 1 und 2 eine
mangelhafte Prüfungsleistung erbracht, ist darin eine
mündliche Ergänzungsprüfung anzubieten. Die Ergänzungs-
prüfung soll in der Regel nicht länger als 20 Minu-
ten dauern. Die Bewertung der schriftlichen Prüfungslei-
stung und der mündlichen Ergänzungsprüfung werden zu
einer Note zusammengefasst. Dabei wird die Bewertung
der schriftlichen Prüfungsleistung doppelt gewichtet.

§ 4

Inhalt der Prüfung

(1) Im Handlungsbereich „Projekt- und Produktmana-
gement im Marketing“ soll die Fähigkeit nachgewiesen
werden, unter Beachtung der jeweiligen ökonomischen,
rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen
der Zielmärkte Strategien identifizieren und formulieren
sowie durch geeignete Maßnahmen implementieren zu
können sowie Konzepte und entscheidungsorientierte
Handlungsalternativen entwickeln und beurteilen zu kö-
nnen. Die Fähigkeit der steuernden Kontrolle des Gesamt-
prozesses ist ebenfalls nachzuweisen. In diesem Rah-
men können folgende Qualifikationsinhalte geprüft wer-
den:

1. strategisches und operatives Marketing,
2. Marketingorganisation,
3. Marketingkoordination und -steuerung,
4. Controlling und Qualitätssicherung im Marketing,
5. spezielle Marketingformen.

(2) Im Handlungsbereich „Anwendung der Marketing-
instrumente“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden,
die Instrumente des operativen Marketing situationsge-
recht anwenden zu können. In diesem Rahmen können
folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. Produktpolitik,
2. Kontrahierungspolitik,
3. Distributionspolitik,
4. Kommunikationspolitik,
5. Wechselwirkung im Marketing-Mix.

(3) Im Handlungsbereich „Marktforschung und Marke-
tingstatistik“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden,
moderne Methoden der Marktforschung und Marketing-
statistik für unternehmerische Entscheidungen beurtei-
len, anwenden und nutzen zu können. In diesem Rahmen
können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. Marktforschung als Marketingfunktion anwenden,
2. Sekundärforschung (desk research),
3. Primärforschung (field research),
4. Marketingstatistik,
5. Marktforschungsbereiche integrieren,
6. Marktforschungsprojekte.

(4) Im Handlungsbereich „Rechtliche Aspekte im Mar-
keting“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, die
Bedeutung des Rechts im Marketingbereich erkennen
und die für die Planung und Durchführung von Marketing-
maßnahmen relevanten Rechtsbestimmungen anwen-
den zu können. In diesem Rahmen können folgende Qua-
lifikationsinhalte geprüft werden:

1. das bürgerliche Recht in der Marketingpraxis,
2. das Wettbewerbsrecht und der gewerbliche Rechts-
schutz,
3. das Handels- und Gesellschaftsrecht,
4. das Arbeits- und Betriebsverfassungsrecht,
5. rechtliche Aspekte bei internationalen Wirtschafts-
beziehungen und bei der Nutzung des Internets.

(5) Im Handlungsbereich „Präsentation, Moderation
und fachliche Führung von Marketingprojekten“ ist nach-
zuweisen, das Management im Marketing entschei-
dungsorientiert beraten zu können. Dabei ist nachzuwei-
sen, Marketingstrategien im Unternehmen erfolgreich
präsentieren und moderieren sowie in diesem Zusam-
menhang in Marketingprojekten Mitarbeiter zielorientiert
einsetzen zu können. In diesem Rahmen können folgen-
de Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. entscheidungsorientierte Präsentation einer Marke-
tingstrategie und Beratung des Managements,
2. zielorientierte Moderation und Kommunikation bei der
Umsetzung von Marketingstrategien, einschließlich
im internationalen Marketing,
3. Führungsgrundsätze bei der fachlichen Leitung eines
Marketingprojektes, im Besonderen im Konfliktmana-
gement zielorientiert anwenden.

§ 5

Anrechnung anderer Prüfungsleistungen

Der Prüfungsteilnehmer oder die Prüfungsteilnehmerin
kann auf Antrag von der Ablegung einzelner schriftlicher
Prüfungsleistungen befreit werden, wenn in den letzten
fünf Jahren vor einer zuständigen Stelle, einer öffent-
lichen oder staatlich anerkannten Bildungseinrichtung
oder vor einem staatlichen Prüfungsausschuss eine Prü-
fung mit Erfolg abgelegt wurde, die den Anforderungen
der entsprechenden Prüfungsinhalte nach dieser Verord-
nung entspricht. Eine Freistellung von der mündlichen
Prüfung nach § 3 Abs. 3 bis 6 ist nicht zulässig.

§ 6

Bewerten der Prüfungs- leistungen und Bestehen der Prüfung

(1) Die Prüfung ist bestanden, wenn in den drei schrift-
lichen und in der mündlichen Prüfungsleistung gemäß § 3
Abs. 2 und 3 jeweils mindestens ausreichende Leistun-

gen erbracht wurden. Die Leistungen sind gesondert nach Punkten zu bewerten.

(2) Über das Bestehen der Prüfung ist ein Zeugnis gemäß der Anlage 1 und der Anlage 2 auszustellen. Im Falle der Freistellung gemäß § 5 sind Ort und Datum der anderweitig abgelegten Prüfung sowie die Bezeichnung des Prüfungsgremiums anzugeben.

§ 7

Wiederholen der Prüfung

(1) Eine Prüfung, die nicht bestanden ist, kann zweimal wiederholt werden.

(2) Mit dem Antrag auf Wiederholung der Prüfung wird der Prüfungsteilnehmer oder die Prüfungsteilnehmerin von einzelnen Prüfungsleistungen befreit, wenn die dort in einer vorangegangenen Prüfung erbrachten Leistungen mindestens ausreichend sind und der Prüfungsteilnehmer oder die Prüfungsteilnehmerin sich innerhalb von zwei Jahren, gerechnet vom Tage der nicht bestandenen Prüfung an, zur Wiederholungsprüfung angemeldet hat. Bestandene Prüfungsleistungen können auf Antrag ein-

mal wiederholt werden. In diesem Fall gilt das Ergebnis der letzten Prüfung.

§ 8

Übergangsvorschriften

(1) Begonnene Prüfungsverfahren zum Geprüften Fachkaufmann für Marketing/zur Geprüften Fachkauffrau für Marketing können bis zum 31. Dezember 2009 nach den bisherigen Vorschriften zu Ende geführt werden.

(2) Auf Antrag des Prüfungsteilnehmers oder der Prüfungsteilnehmerin kann die zuständige Stelle die Wiederholungsprüfung auch gemäß dieser Verordnung durchführen; § 7 Abs. 2 findet in diesem Fall keine Anwendung. Im Übrigen kann bei der Anmeldung zur Prüfung bis zum 31. Dezember 2008 die Anwendung der bisherigen Vorschriften beantragt werden.

§ 9

Inkrafttreten

Diese Verordnung tritt am 1. Mai 2006 in Kraft.

Bonn, den 28. März 2006

Die Bundesministerin
für Bildung und Forschung
Annette Schavan

Muster

.....
(Bezeichnung der zuständigen Stelle)

Zeugnis

über die Prüfung zum anerkannten Abschluss
Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing

Herr/Frau

geboren am in

hat am die Prüfung zum anerkannten Abschluss

Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing

gemäß der Verordnung über die Prüfung zum anerkannten Abschluss Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing vom 28. März 2006 (BGBl. I S. 588)

bestanden.

Datum

Unterschrift(en)

(Siegel der zuständigen Stelle)

Anlage 2
(zu § 6 Abs. 2)

Muster

.....
(Bezeichnung der zuständigen Stelle)

Zeugnis

über die Prüfung zum anerkannten Abschluss
Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing

Herr/Frau

geboren am in

hat am die Prüfung zum anerkannten Abschluss

Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing

gemäß der Verordnung über die Prüfung zum anerkannten Abschluss Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing vom 28. März 2006 (BGBl. I S. 588) mit folgenden Ergebnissen bestanden:

	Punkte ¹⁾	Note
1. Fallstudie aus den Handlungsbereichen
– Projekt- und Produktmanagement im Marketing		
– Anwendung der Marketinginstrumente		
2. Marktforschung und Marketingstatistik
3. Rechtliche Aspekte im Marketing
4. Präsentation, Moderation und fachliche Führung von Marketingprojekten

(Im Fall des § 5: „Der Prüfungsteilnehmer/Die Prüfungsteilnehmerin wurde gemäß § 5 im Hinblick auf die am in vor abgelegte Prüfung in dem Handlungsbereich freigestellt.“)

Datum

Unterschrift(en)

(Siegel der zuständigen Stelle)

1) Den Bewertungen liegt folgender Punkteschlüssel zu Grunde:.....