



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Publicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Wegleitung

zur Prüfungsordnung über die

Höhere Fachprüfung für Kommunikationsleiterin und Kommunikationsleiter

PROVISORISCHE FASSUNG

Unter Vorbehalt der definitiven Genehmigung
durch das BBT

Herausgegeben von der Trägerschaft

Schweizer Werbung SW und
Fédération romande de publicité et de communication FRP

Stand: 6. Mai 2009

1. ALLGEMEINES

Diese Wegleitung präzisiert die Prüfungsordnung in Bezug auf Aspekte von nachgeordneter Bedeutung. Die zwingenden Vorschriften der Prüfungsordnung bleiben in jedem Fall vorbehalten. Die aktuelle Fassung der Wegleitung ist jeweils im Internet publiziert.

Allfällige Änderungen der Wegleitung werden spätestens 6 Monate vor der Prüfung auf der Website des Verbandes der Schweizer Werbung SW publiziert, wobei den Kandidatinnen und Kandidaten in diesem Fall aus der Änderung kein Nachteil erwachsen darf.

Das Absolvieren eines Lehrganges zur Vorbereitung auf diese eidgenössische Prüfung ist nicht Voraussetzung für die Zulassung. Die gestellten Anforderungen sind aber anspruchsvoll, sodass sich die Vorbereitung auf die Prüfung über ein entsprechendes Ausbildungsinstitut empfiehlt.

2. AUSZUG AUS DEM BERUFSBILD

Die Kommunikationsleiterin bzw. der Kommunikationsleiter zeichnet, entweder in einer firmeneigenen Abteilung für die Ausarbeitung und Umsetzung der Kommunikations-Strategie, oder als Berater/in in einer Werbeagentur für die umfassende Kommunikations-Strategie und Betreuung von Mandaten entsprechender Kunden, verantwortlich.

Dazu gehören auf der Basis der entsprechenden Marketing-Vorgaben, Markt- bzw. Situationsanalysen, die Ausarbeitung von Strategien und Konzepten im Rahmen der Integrierten Kommunikation sowie der Einsatz der entsprechenden Instrumente. Im Speziellen umfasst dies die Realisierung von Kommunikations-Massnahmen wie z.B. Werbekampagnen, die effiziente Auswahl und den integrierten Einsatz der Kommunikations-Instrumente wie die klassische Mediawerbung, Public Relations, Direkt Marketing, Verkaufsförderung, Merchandising, Messen, Sponsoring, Event-Marketing, Multimedia etc.

Für die Umsetzung der gewählten Kommunikations-Strategie sind die Massnahmen der einzelnen Kommunikationsinstrumente bzw. die ausführenden Bereiche wie Kreation, Media, Produktion etc. zu steuern bzw. zu koordinieren.

Vorausgesetzt wird eine selbständige und „treuhänderische“ Betreuung der anvertrauten Kommunikationsetats als kompetenter Gesprächspartner zu internen oder externen Führungskräften im Marketing, der Geschäftsleitung und den internen bzw. externen Ansprechpartner im Bereich Strategie, Kreation, Media, Produktion sowie anderen Spezialisten.

3. AUSSCHREIBUNG, ANMELDUNG, ZULASSUNG, GEBÜHREN

Diese erfolgen gemäss Ziff. 3 der Prüfungsordnung. Es sind hier nur noch ergänzende Angaben aufgeführt:

3.1 Anmeldung

Die Anmeldung hat innert der unter Ziff. 3.11 aufgeführten Frist mit dem offiziellen Anmeldeformular an das Sekretariat der Prüfungskommission mit Sitz in Zürich zu erfolgen. Gleichzeitig ist auch die Prüfungsgebühr zu entrichten. Der Anmeldung sind beizufügen:

- Lückenloser Lebenslauf (max. eine A4-Seite) mit aktuellem Passfoto und den wichtigsten Angaben zur Person, zur Ausbildung und zur beruflichen Tätigkeit.
- Zeugnisse der Schulen und Weiterbildungsinstitute, soweit dies für die Zulassung von Bedeutung ist.
- Zeugnisse und Zwischenzeugnisse der beruflichen Tätigkeit zum Nachweis der für die Zulassung erforderlichen Praxis und Führungsfunktion.
- Die Quittung bzw. Bestätigung der einbezahlten Prüfungsgebühr.

In der Anmeldung ist die gewünschte Amtssprache gemäss Ziff. 4.11 der Prüfungsordnung anzugeben. Die Zeugnisse und Bestätigungen sind dabei nur in Form von Fotokopien beizulegen.

Die Anmeldung ist unter Einhaltung der Vorgaben des Prüfungssekretariates innert der bekannt gegebenen Frist wahrheitsgetreu und vollständig einzureichen. Mit der Anmeldung anerkennen die Kandidatinnen und Kandidaten die vorliegende Prüfungsordnung.

3.2 Zulassung

Die für die Zulassung unter Ziff. 3.3 erforderliche Praxisdauer wird bis zum Datum der mündlichen Prüfung angerechnet. Aus der Anmeldung soll klar hervorgehen, dass die erforderlichen Zulassungsbedingungen erfüllt sind. Bei Rückfragen sind die verlangten Auskünfte wahrheitsgetreu und vollständig anzugeben.

3.3 Gebühren Fachausweis

Für die Ausfertigung des Diploms und die Eintragung in das Register der Diplominhaberinnen und -inhaber erhebt das BBT eine Gebühr, welche die Kandidatinnen und Kandidaten separat zu begleichen haben.

3.4 Rücktritt

Im Falle eines unentschuldbaren Rücktrittes müssen die angefallenen Kosten für Vorbereitung und Durchführung der Prüfung durch den Kandidaten oder die Kandidatin voll gedeckt werden:

- a) Mehr als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn sind 10% der Prüfungsgebühr für den administrativen Aufwand der Vorbereitung gemäss Ziff. 3.42 geschuldet;
- b) Weniger als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn sind 50% der Prüfungsgebühr geschuldet.
- c) Am Tag der ersten Prüfung oder später ist die volle Prüfungsgebühr geschuldet.

4. DER PRÜFUNGSSTOFF IN DER ÜBERSICHT

4.1 Prüfungsteile

Die Prüfung umfasst folgende Teile und dauert:

Prüfungsteil	Dauer		
	mündlich	schriftlich	Total
1. Volkswirtschaft	25 Min.	-	25 Min.
2. Betriebswirtschaft/ Kostenrechnung/ Budgetierung	-	60 Min.	60 Min.
3. Marketingstatistik/ Marketingforschung/ Werbewirkungskontrolle	-	90 Min.	90 Min.
4. Marketing	-	240 Min.	240 Min.
5. Integrierte Kommunikation/ Marketing-Kommunikation	-	240 Min.	240 Min.
6. Erarbeitung Kurz-Diplomarbeit Präsentation Kurz-Diplomarbeit Befragung und Diskussion zur Kurz-Diplomarbeit Fachgespräch zu IK, Marketing- Kommunikation, DM, Vf, Event etc.	15 Min. 20 Min. 10 Min.	*(3 ½ Monate)	45 Min.
7. Media	-	120 Min.	120 Min.
8. Verkaufsförderung/ Direct Marketing Event Marketing/Sponsoring Multimedia	-	120 Min.	120 Min.
9. Public Relations/ Investor Relations	-	90 Min.	90 Min.
10. Rechtskunde	25 Min.	-	25 Min.
Total *(effektive Prüfungszeit, ohne Erarbeitung Kurz-Diplomarbeit)	95 Min. = 1.5 Std.*	960 Min. = 16 Std.*	1055 Min. = 17.5 Std.*

4.2 Strukturvorgabe

Grundsätzlich richten sich die Experten bei der Aufgabenstellung nach den Anforderungen der Praxis. Die Prüfungsaufgaben und -fragen prüfen in erster Linie die Fähigkeit zur Anwendung der Fachkenntnisse auf konkrete, praxisbezogene Situationen. Die nachfolgend aufgeführten Prüfungsinhalte beschreiben das in diesem Sinne an der Prüfung geforderte Wissen und die Eckpunkte der Fachbereiche. In der Art der Aufgabenstellung sind die Experten grundsätzlich frei. Es ist nicht zwingend, dass in jeder Prüfungsaufgabe immer alle einzelnen Punkte des beschriebenen Prüfungsstoffs behandelt sein müssen.

5. DER PRÜFUNGSSTOFF IM DETAIL

5.1 Volkswirtschaft

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Grundbegriffe der Mikro- und Makroökonomie, der Marktwirtschaft, der Geld- und Konjunkturpolitik, des Struktur- und Wachstumswandels und der Aussenwirtschaft kennen und zur Beschreibung volkswirtschaftlicher Systemzusammenhänge anwenden können.	K3
Konjunktorentwicklung, gesamtwirtschaftliches Wachstum und Aussenhandelsentwicklung verstehen und darstellen .	K2
Instrumente der Wirtschaftspolitik, insbesondere der Bereiche Währung, Konjunktur, Wirtschaftspolitik kennen .	K1
Wichtige, für die Schweizer Aussenwirtschaft relevante internationale Organisationen und Institutionen kennen sowie ihre Zwecke und Aktionsparameter verstehen .	K2
Aktuelle, für die Volkswirtschaft der Schweiz relevante Ereignisse, Entwicklungen und Zusammenhänge verstehen und anschaulich darstellen .	K4

5.2 Betriebswirtschaft / Kostenrechnung / Budgetierung

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
<u>Betriebswirtschaft</u>	
Grundgedanken der Unternehmenspolitik sowie des Führungsprozesses (Strategische Unternehmensplanung, Organisationslehre, Führungslehre, Change Management) verstehen und anwenden können.	K3
Die allgemeine Entscheidungsmethodik als Grundlage betriebswirtschaftlicher Problemlösungen verstehen und erklären .	K2
Die Entscheidungsmethodik für Entscheide unter Unsicherheit verstehen und anwenden können .	K3
Die Grundbegriffe der Organisationslehre (Aufgabe, Verantwortung, Kompetenz, Delegation, Stellvertretung, Linienorganisation, Stabsstellen, funktionale Organisation, Information, Koordination, Kontrolle, Stellenbeschreibung) verstehen und darstellen .	K5
Organisation einer Werbeagentur oder Werbeabteilung sowie den Einfluss der Eingliederung einer ausgebauten Werbeabteilung in der Unternehmensorganisation kennen und darstellen können.	K5
Wichtigste Ansätze zur Erklärung der Arbeitsmotivation verstehen und darstellen , verschiedene Führungsstile erklären ; die wichtigsten Führungsinstrumente sowie die Möglichkeiten ihres Einsatzes kennen und erklären .	K5

Führungssituationen, speziell Konfliktsituationen verstehen und analysieren .	K4
<u>Kostenrechnung und Budgetierung</u>	
Grundbegriffe des betrieblichen Rechnungswesens verstehen und erklären ; Unterschiede zwischen Voll- und Teilkostenrechnungen sowie zwischen Ist- und Sollkostenrechnungen erklären , klassische Kalkulationsverfahren auf einfache Beispiele anwenden ; die Abhängigkeit der Kosten anhand konkreter Problemsituationen erklären .	K3
Prozesskostenrechnung in den Grundzügen kennen und verstehen .	K2
Ergebnisse von Kostenberechnungen (dargestellt als Soll-/Ist-Kostentabellen oder als Betriebsabrechnungsbogen) interpretieren .	K4
Einfach strukturierte Jahresrechnungen verstehen und interpretieren .	K4
Grundzüge der Planung und Budgetierung erläutern, Soll-/Ist-Vergleiche anstellen und allfällige Konsequenzen aufzeigen können.	K3
Grundbegriffe der Finanzierungslehre sowie wichtige Überlegungen bei Finanzierungsentscheiden verstehen und erklären können.	K2
Besonderheiten des Rechnungswesen in einer Werbeagentur, inkl. die wichtigsten Anwendungen der Mehrwertsteuer, kennen und anwenden können.	K3
Grundsätze und Methoden auf die Bereiche des Marketings anwenden .	K3

5.3 Marketingstatistik / Marktforschung / Werbewirkungskontrolle

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
<u>Marketingstatistik</u>	
Wichtigste Grundsätze und Methoden zur Gewinnung des statistischen Materials, der Bestimmung des Umfangs statistischer Erhebungen und Gruppenbildungen kennen und verstehen .	K2
Grundgedanken und praktische Anwendungsmöglichkeiten von Korrelation und Regression verstehen und anwenden .	K3
Für einfache Problemsituationen statistische Masszahlen (Verhältniszahlen, Gliederungs-, Beziehungs- und Indexzahlen, Mittelwerte und Streuungsmasse, Häufigkeits- und Summenverteilung) bestimmen .	K3
Für einfache Problemsituationen Zahlen grafisch und tabellarisch auf verschiedene Arten darstellen und interpretieren .	K4
Elektronische Tools zur Auswertung von Massendaten (Datawarehouses, Datamining) kennen und erläutern können.	K2
Für einfache Problemsituationen die Anwendbarkeit und Aussagekraft der erwähnten statistischen Berechnungen kritisch beurteilen sowie die Ergebnisse ihrer Anwendung interpretieren .	K5
<u>Marktforschung</u>	
Wichtigste Methoden der Primär- und Sekundärforschung sowie Pre- und Posttest-Verfahren kennen und bewerten .	K6
Für einfache Problemsituationen Marktforschungsbedürfnisse definieren und Aufträge am Marktforschungsspezialisten formulieren . Hierzu gehört insbesondere auch eine sinnvolle	K5

Bestimmung des Universums, der Forschungsmethoden sowie der wichtigsten Befragungsmethoden und Untersuchungshypothesen.	
Größenordnungen von notwendigen Stichproben und erwartete Forschungskosten bestimmen .	K3
Über die Durchführung bzw. Nichtdurchführung einer Marktforschung entscheiden und Entscheid begründen .	K6
Offerten und Untersuchungsvorschläge der Marktforschungsspezialisten bewerten .	K6
Qualität von Marktforschungsberichten beurteilen .	K6
Marktforschungsergebnisse sowie Standardauswertungen von Paneluntersuchungen und Typologien interpretieren .	K4
<u>Werbewirkungskontrolle</u>	
Konzept- und Pretest-Methoden zur Gestaltungsbeurteilung kennen, erläutern und anwenden .	K4
Möglichkeiten, Methoden und Besonderheiten der Werbewirkungskontrolle kennen, vorschlagen und beurteilen .	K6

5.4 Marketing

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten und Managementprozess, Begriffe, Marketinginstrumente kennen und anwenden können.	K4
Instrumente zur Analyse der Markt- bzw. Marketingsituation (SWOT Analyse, Wertkettenanalyse, Lebenszyklusanalyse, Gap Analyse, Erfahrungskurvenanalyse, PIMS Analyse) kennen, erläutern und anwenden können.	K3
Bekannteste Theorien aus den Bereichen Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie zur Erläuterung des Konsumverhaltens kennen, erläutern und anwenden .	K3
Komponenten und Grundstrukturen von Marketing-Informationssystemen als Teilsystem des betrieblichen Informationssystems kennen und verstehen .	K2
Parameter zur Planung eines Marketingkonzeptes (Marketingziele und Marktsegmente, Marketingstrategie und Marketingbudget) auf Grund praxisorientierter Problemsituationen bestimmen .	K5
Instrumente zur Umsetzung des Marketingkonzeptes Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, Relationship Marketing, Internes Marketing) kennen und anwenden können.	K3
Für konkrete Problemsituationen Marketingmix Konzeptes bzw. Marketingstrategien oder -teilstrategien zur Umsetzung des Marketingskonzeptes erarbeiten und bewerten , wobei insbesondere auch Vorschläge für komplexe Problemsituationen entwickelt und bewertet werden sollen. (Als Kennzeichen komplexer Situationen sind insbesondere zu nennen: heterogene Märkte, Absatzkanäle, zwischen denen Interessenskonflikte bestehen, preisaggressive Konkurrenten, Marktwahl, Marktentwicklung, Produktpositionierung und Marktsegmentierung.)	K6
Für konkrete Problemsituationen Vorgehensvorschläge zur Imagebeeinflussung entwickeln .	K5
Wichtigste Instrumente des Marketing Controlling kennen und Ergebnisse beurteilen .	K4

5.5 Integrierte Kommunikation / Marketingkommunikation

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
<u>Integrierte Kommunikation</u>	
Bedeutung der Kommunikationsinstrumente im Sinne der Integrierten Kommunikation (Begriffe, Aufgaben und Ziele) verstehen und beurteilen können.	K6
Planungsprozesse und strategische Konzepte der Integrierten Kommunikation entwickeln und formulieren .	K4
Integration und Umsetzung der verschiedenen Kommunikations-Ziele, -Botschaften und – Instrumente aufzeigen und beurteilen können.	K6
Organisatorische Zusammenarbeit und personelle Voraussetzungen der einzelnen Stellen bei der Planung und Umsetzung der Integrierten Kommunikation aufzeigen und anwenden können.	K3
Anforderungen an die Kommunikation in Veränderungsprozessen (Change Management) aufzeigen und verstehen .	K2
Funktion und Bedeutung von Corporate Identity und Leitbildern verstehen und anwenden können.	K3
<u>Marketingkommunikation</u>	
Für praxisorientierte Problemsituationen Kommunikationsstrategien oder Teilstrategien und konsequente Durchführungspläne entwickeln , formulieren und beurteilen , wobei insbesondere auch wichtige Erkenntnisse der kommunikativen Beeinflussung berücksichtigt und Vorschläge basierend auf praxisorientierten Marketingvorgaben für Kommunikationszielsetzungen, Zielgruppen, Positionierungen erarbeitet und begründet werden sollen.	K6
Für Praxis orientierte Problemsituationen, unter Berücksichtigung der optimalen Kommunikationsinstrumente, Kommunikationsmixes erarbeiten .	K5
Für Praxis orientierte Problemsituationen Gestaltungskonzepte erarbeiten und bewerten .	K6
Gestaltungseffizienz von Werbemitteln beurteilen und Präferenzen begründen.	K6
Arbeitsfluss und Hilfsmittel bei der Planung, Gestaltung und Durchführung von Kommunikationsmassnahmen kennen und anwenden .	K4
Grundlagen und Erkenntnisse der kommunikativen Beeinflussung verstehen und erklären .	K2

5.6 Kurz-Diplomarbeit und deren Präsentation

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Anhand einer selbst gewählten Aufgabenstellung eine strategische und konzeptionelle Lösung bzw. Umsetzung in einer Abschlussarbeit von 20-25 Seiten erstellen .	K 5
Die Kurz-Diplomarbeit logisch aufbauen und in entsprechender professioneller Form gestalten .	K 5
Die eigene Kurz-Diplomarbeit bzw. deren Aussagen praxisorientiert mit und mit technischen Hilfsmitteln präsentieren und erläutern .	K 5

Die präsentierten Aussagen praxisorientiert in einer kontradiktorischen Form vor Fachpersonen verteidigen und erläutern .	K 6
Ein Fachgespräch zu aktuellen Themen und Fragen der Integrierten Kommunikation, der Marketing-Kommunikation, der Verkaufsförderung, des Direct Marketings und Multimedia sowie des Event-Marketings und Sponsorings führen .	K 6

5.7 Media

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
<u>Klassische Medien (Print, TV, Radio, Aussenwerbung etc.)</u>	
Mediastrategien, -konzepte und Durchführungspläne (Situationsanalyse, Bestimmung der Ziele und Zielgruppen, Festlegung von Werbestrategien, Mediaplanung, Erfolgskontrolle der Mediawerbung) entwickeln, formulieren und beurteilen .	K6
Eigenheiten und Wirkungsweisen der verschiedenen Kommunikationsmassnahmen kennen und erklären .	K4
Wechselwirkung von Format, Frequenz sowie Mittel der Gestaltung kennen und erklären .	K3
Daten der Mediaforschung und Mediaselektion sowie deren Terminologie kennen und erklären .	K4
<u>Elektronische Medien</u>	
Instrumente der Multimediakommunikation (Internet, Intranet, Extranet) kennen und deren Wirkungsweise im Kommunikationsmix erklären können.	K4
Merkmale eines elektronischen Marktes aufzeigen sowie Wesen und Formen elektronischer Handelbeziehungen und deren Einbindung in die interne und externe Kommunikation eines Unternehmens aufzeigen können.	K4
In Analogie zu einem Referenzmodell den Aufbau und die Transaktionsbereiche einer elektronischen Kommunikationsplattform darlegen und erklären können.	K4
Ein Multimediabriefing entwickeln/erarbeiten und ausformulieren sowie vorliegende Umsetzungsideen beurteilen/bewerten können.	K6
Möglichkeiten und Grenzen der Gestaltungs- und Übertragungsaspekte im interaktiven Kommunikationsmix bestimmen und erklären können.	K4
Grobkosten für eine E-Commerce-Strategie aufzeigen, Funktionsebenen einer Website sowie mögliche Verhaltensweisen der Online-Konsumententypen und ihre Verhalten kennen und erklären können.	K3
Wesentliche Voraussetzungen für das „interactive Marketing“ aufzeigen und beschreiben können.	K4
Typische Merkmale des „One to One Marketing“ sowie die wichtigsten Instrumente der „Customer Relationships“ in der elektronischen Kommunikation kennen und erklären können.	K4
Den Effektivitäts- und Effizienzaspekt eines Wettbewerbvorteils mittels Einsatz elektronischer Medien in einer Community aufzeigen können.	K3

5.8 Direkt Marketing/Verkaufsförderung und Event Marketing/Sponsoring

<u>Direct Marketing</u>	
Einsatzmöglichkeiten der Direct Marketing (Print und E-Commerce) in den unterschiedlichen Zielgruppen kennen und anwenden können.	K4
Einsatzmöglichkeiten des Data Base Management kennen und anwenden können, insbesondere Aufbau und Pflege einer Data Base, Nutzung von Data Base Informationen, Kundenwertanalysen und Zielgruppen-Bestimmungen.	K4
<u>Verkaufsförderung</u>	
Einsatzvarianten der Verkaufsförderungsinstrumente sowie die typischen Funktionen dieser Instrumente im Kommunikationsmix verstehen und erklären .	K3
Für konkrete Problemsituationen Vorschläge für Verkaufsförderungskonzepte entwickeln und bewerten .	K6
Arbeitsfluss und Schnittstellen bei der Planung, Gestaltung und Durchführung von Verkaufsförderungsmassnahmen kennen und anwenden können.	K4
<u>Event Marketing</u>	
Einsatzvarianten der Event Marketinginstrumente sowie die typischen Funktionen dieser Instrumente in ihren Erscheinungsformen im Kommunikationsmix verstehen und erklären können.	K3
Für konkrete Problemsituationen Einsatzpläne für Event Marketing-Konzepte entwickeln und bewerten .	K6
Arbeitsfluss und Schnittstellen bei der Planung, Gestaltung und Durchführung von Event Marketing-Massnahmen kennen und anwenden können.	K3
<u>Sponsoring</u>	
Einsatzvarianten der Sponsoring Instrumente sowie die typischen Funktionen dieser Instrumente in ihren Erscheinungsformen im Kommunikationsmix verstehen und anwenden können.	K4
Aufgabe, Wirkungsweise und Zielerreichung von Sponsoringaktivitäten verstehen und erläutern .	K3
Für konkrete Problemsituationen Einsatzpläne für Sponsoringkonzepte entwickeln und bewerten .	K6
Arbeitsfluss und Schnittstellen bei der Planung, Gestaltung und Durchführung von Sponsoring-massnahmen kennen und anwenden können.	K3

5.9 Public Relations / Investor Relations

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Public Relations in ihrer Funktion und Bedeutung von Corporate Communications, inner- und ausserbetrieblich, verstehen und erklären können.	K3
Formen und Strategien der Public Relations (Financial Relations, Community Relations, Media Relations, Internal Relations, Fund Raising) kennen und anwenden können.	K4
Entwicklungen und Tendenzen in der relevanten sozialen, politischen und wirtschaftlichen Umwelt einer Organisation wahrnehmen und die Anwendung auf die Public Relations Arbeit	K3

erläutern können.	
Aufgaben, Einsatzmöglichkeiten und Techniken zur Lösung von Kommunikationsproblemen mittels Public Relations verstehen und erläutern .	K3
Für konkrete Problemsituationen Einsatzpläne für PR bzw. PPR entwickeln und bewerten .	K6
Medienarbeit, Verhaltenskodex und Umgang mit Medienschaffenden verstehen und erläutern können.	K2
Prinzipien und Instrumente der Mitarbeiterkommunikation kennen und erklären können.	K2

5.10 Rechtskunde

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Grundbegriffe des Rechts sowie Grundzüge des Vertragsrechts kennen und erklären können.	K2
Wesentliche Merkmale und Wirkungen von Kaufvertrag, Werkvertrag, Arbeitsvertrag, einfacher Auftrag, Agenturvertrag, Kommission, Lizenzvertrag, Leasingvertrag, Franchisevertrag kennen und in den Grundzügen erklären können sowie auf die für die kommerzielle Kommunikation typischen Verträge anwenden .	K3
Grundzüge des Gesellschaftsrechts (inkl. Handelsregister, Geschäftsfirmen) sowie die typischen Merkmale der einfachen Gesellschaft, der Einzelunternehmung, der Personengesellschaften (Kollektivgesellschaft, Kommanditgesellschaft) sowie der juristischen Personen (Aktiengesellschaft, GmbH, Genossenschaft, Verien Stiftung) kennen und erklären können.	K2
Grundlagen des gewerblichen Rechtsschutzes (Schutz nationaler und internationaler Marken sowie nationaler Muter- und Modelle; Herkunftsangaben) und des Kennzeichnungsrechts (Name, Ausstattungsschutz, Domain Name) sowie des Urheberrechts (inkl. Urhebervertragsrecht) kennen, erklären und anwenden können.	K3
Grundzüge des kommerziellen Kommunikationsrechts, seine privatrechtlichen Schranken (Unlauterer Wettbewerb, Persönlichkeitsschutz, Datenschutz) und seine öffentlichrechtlichen Schranken (Lebensmittel, Heilmittel, Alkohol, Tabak, Spirituosen, Lotterien und Gewinnspiele, Preisanschrift, Wappenschutz, Aussenwerbung, elektronische Medien inkl. Internet) sowie die Regeln der Selbstkontrolle (Schweizerische Lauterkeitskommission) kennen, erklären und beurteilen können.	K6
Grundzüge des Medienrechts inkl. Gegendarstellungsrecht kennen und erklären können.	K3

6. DIE KURZ-DIPLOMARBEIT UND DEREN PRÄSENTATION

6.1 Hintergrund

Die Diplomarbeit ist Bestandteil des mündlichen Prüfungsteils IK/Marketing-Kommunikation und soll sich dabei auf die Themenkreise von IK mit ihren Kommunikations-Instrumenten und der Marketing-Kommunikation ausrichten. Auf der Basis einer Situationsanalyse gilt es eine überdachende Strategie zu entwickeln, aus der die Konzepte zu den einzelnen notwendigen Kommunikations-Instrumenten definiert werden können. Und dafür steht es den Kandidatinnen und Kandidaten unter gewissen Einschränkungen frei, ihr persönliches Thema zu wählen.

Die Prüfungsleitung stellt den Kandidatinnen und Kandidaten bei der Anmeldung bzw. der Zulassung ein detailliertes Briefing in Form eines Leitfadens zur Erstellung der Kurz-Diplomarbeit und deren Präsentation zur Verfügung.

6.2 Themenfindung

Bei der Wahl des Themas ist darauf zu achten, dass dieses auch für normalerweise nicht mit diesem Gebiet vertraute Personen verständlich ist.

Erlaubt sind Themen aus dem Umfeld von Freunden, Bekannten oder Mitschülern, wenn eine eigenständige und selbstständige Erarbeitung gewährleistet ist und dies auch mit einer eidesstattlichen Unterschrift bestätigt wird.

Nicht erlaubt sind:

- Themen aus dem eigenen Betrieb bzw. zu Kunden aus der Agentur.
- Themen mit Bezug auf eine laufende Kampagne bzw. deren Massnahmen. Das heisst die geplanten Strategie-, Konzept- und Massnahmen-Ansätze sollen eigenständig erarbeitet und nicht nach bestehenden Umsetzungen nachempfunden werden.

6.4 Themeneingabe

Bei der Anmeldung ist ein gewünschtes Thema vorzuschlagen. Dazu ist stichwortartig (aber verständlich) das gewählte Thema nach folgendem Raster auf höchstens zwei A4-Seiten zu umschreiben:

- Erklären, warum gerade dieses Thema gewählt wurde.
- Die voraussichtlichen Hintergrundsquellen.
- Einen kurzen Firmen-/Unternehmens-/Produkt- oder Dienstleistungsbeschrieb.
- Was für Zielgruppen und Ziele das Marketing anstrebt.

Die Prüfungsleitung entscheidet spätestens bis zur Bestätigung der Zulassung über den Themenvorschlag und gibt allenfalls einen Kurzkomentar bzw. Anregungen zum gewählten Thema und deren Inhalte ab. Die Prüfungsleitung behält sich vor, ein Thema abzulehnen bzw. für den Entscheid weitere Informationen zur geplanten Arbeit nachzufordern.

6.5 Zeitlicher Ablauf

Für die Kurz-Diplomarbeit gilt folgendes zeitliche Vorgehen:

<i>Ende April</i>	Späteste Anmeldefrist zur Prüfung Späteste Eingabe/Einreichung des gewünschten Kurz-Diplom-Themas mit den entsprechenden Unterlagen
<i>Mitte Mai</i>	Zulassungsbestätigung zur eidg. Prüfung Definitive Antwort auf Zulassung des gewählten Themas
<i>Anfang Juli</i>	Aufgebot zur schriftlichen Prüfung
<i>Mitte August</i>	Aufgebot zur mündlichen Prüfung
<i>Anfang September</i>	Späteste Ablieferung der Kurz-Diplomarbeit
<i>Im September</i>	Bewertung der Kurz-Diplomarbeit durch die Experten
<i>Anfang Oktober</i>	Präsentation des Inhaltes der Kurz-Diplomarbeit mit anschliessender Diskussion nach den Fragen der Experten anlässlich der mündlichen Prüfung

6.6 Umfang der Kurz-Diplomarbeit und deren Präsentation

Die schriftlich abzuliefernde Kurz-Diplomarbeit soll mind. 20 und höchstens 25 A4-Seiten Inhalt umfassen. Allfällige Zusatzinformationen können noch in einem Anhang hinzugefügt werden.

Für die Präsentation stehen 15 Minuten zur Verfügung. Es ist ein Handout der Präsentations-Charts in zweifacher Ausführung an die mündliche Prüfung mitzunehmen.

6.7 Präsentationsform

Den Kandidatinnen und Kandidaten stehen die folgenden technischen Hilfsmittel zur Verfügung:

- Beamer
- Flippchart
- Overhead-Projektor

Genauere Angaben dazu sind in einem entsprechenden Leitfaden aufgeführt.

6.8 Benotung

Die Kurz-Diplomarbeit, deren Präsentation, sowie das allgemeine Fachwissen in den entsprechenden Fachbereichen wird zu gleichen Teilen bewertet:

1. Bewertung der Kurz-Diplomarbeit (34 Pkt.)
2. Bewertung der Präsentation mit Befragung und Diskussion zum Inhalt und den Aussagen (33 Pkt.)
3. Bewertung zum Fachgespräch über den allgemeinen Prüfungsstoff in den Bereichen IK, Marketing-Kommunikation, Verkaufsförderung, DM, Multimedia, Event-Marketing und Sponsoring (33 Pkt.)

Schwerpunkte bei der Bewertung bilden dabei folgende Kompetenz-Kriterien:

- Fachkompetenz: z.B. das fachliche Wissen und dessen Anwendung
Methodenkompetenz: z.B. wie/in welcher Form die Präsentation und dessen Inhalte dargebracht werden
Sozialkompetenz: z.B. Einbinden der Gesprächspartner, Kritikfähigkeit etc.

7. DIE BEWERTUNG

7.1. Der Punkteschlüssel und die Notengebung

Die Beurteilung der Notenwerte ist aus Ziff. 5 der Prüfungsordnung ersichtlich. Ergänzend dazu dient der Punkteschlüssel, welcher bei der Leistungsbeurteilung zur Notengebung angewendet wird.

92	bis	100	Punkte	Note	6.0	<i>qualitativ und quantitativ sehr gut</i>
83	bis	91	Punkte	Note	5.5	
74	bis	82	Punkte	Note	5.0	<i>gut, zweckentsprechend</i>
65	bis	73	Punkte	Note	4.5	
55	bis	64	Punkte	Note	4.0	<i>den Mindestanforderungen entsprechend</i>
45	bis	54	Punkte	Note	3.5	
36	bis	44	Punkte	Note	3.0	<i>schwach, unvollständig</i>
27	bis	35	Punkte	Note	2.5	
18	bis	26	Punkte	Note	2.0	<i>sehr schwach</i>
9	bis	17	Punkte	Note	1.5	
0	bis	8	Punkte	Note	1.0	<i>unbrauchbar oder nicht ausgeführt</i>

Pro Positionsnote werden maximal 100 Punkte vergeben, wobei die Unterteilung in Teilaufgaben einer Gewichtung gleichkommt. Die Unterteilung und Gewichtung wird durch die Experten in Abstimmung mit dem Prüfungsleiter vorgenommen und auf den schriftlichen Aufgaben bekannt gegeben. Das Total der erreichten Punktzahl ergibt die Positionsnote. Es sind nur halbe Notenwerte zulässig.

7.2 Die Taxonomiestufen

Es gelten die Taxonomiestufen in Anlehnung nach Bloom:

Taxonomiestufe ¹⁾	Inhalt ²⁾	Beschreibung ³⁾
K1 Wissen <ul style="list-style-type: none"> Faktenwissen Kennen 	Aufzeichnen von Teilantworten, abfragen und wieder erkennen	Der/die Kandidat/in gibt wieder, was sie/er vorher gelernt hat: Zum Beispiel Bezeichnungen, Zusammenhänge, Daten, Lösungsschritte, Abfolgen. Probleme werden durch Assoziation oder automatisch, routinemässig gelöst. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt oder geübt werden.
K2 Verständnis <ul style="list-style-type: none"> Verstehen, mit eigenen Worten begründen 	Übersetzen, interpretieren und fortschreiben	Der/die Kandidat/in erklärt z.B. einen Begriff, eine Formel oder einen Sachverhalt. Das Verständnis zeigt sich darin, dass sie/er das Gelernte auch in einem Kontext präsent hat, der sich von jenem unterscheidet, in welchem gelernt worden ist. So kann sie/er z.B. einen Sachverhalt auch umgangssprachlich erläutern oder den Zusammenhang graphisch darstellen.
K3 Anwendung <ul style="list-style-type: none"> Umsetzung eindimensionaler Lerninhalte Beispiele aus eigener Praxis 	Anwendung in Situationen, die neu sind, unüblich oder einen neuen Blickwinkel für Kandidaten/Kandidatinnen haben	Der/die Kandidat/in wendet etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist vorher im Unterricht so nicht vorgekommen.
K4 Analyse <ul style="list-style-type: none"> Zerlegen in Einzelteile Fallstudien-Torsos 	In Teile und Formen herunter brechen	Der/die Kandidat/in zerlegt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Verfahren, Lösungen oder anderes in deren Bestandteile. Dabei muss sie/er in komplexen Sachverhalten die Aufbauprinzipien oder inneren Strukturen entdecken. Sie/er erkennt Zusammenhänge. Die Aufgabe ist dabei neu.
K5 Synthese <ul style="list-style-type: none"> Vernetzen; fachübergreifend darstellen Optimieren; Projektaufgaben 	Elemente zu einem Muster kombinieren, das vorher nicht klar war	Der/die Kandidat/in zeigt eine konstruktive Leistung. Sie/er muss verschiedene Teile zusammenfügen, die sie/er noch nicht zusammen erlebt oder gesehen hat. Aus ihrer/seiner Sicht muss eine schöpferische Leistung erbracht werden. Das Neue kann in der bisherigen Zivilisation, Kultur oder Wissenschaft schon vorhanden sein. Es ist aber noch nicht in der bisherigen Erfahrung im Unterricht oder in der sonstigen Kenntnis der Kandidaten präsent.
K6 Beurteilung <ul style="list-style-type: none"> Entspricht der K4-Stufe mit zusätzlicher Bewertung durch die Kandidatin/den Kandidaten 	Bezogen auf einen Kriterienkatalog und angeben warum	Der/die Kandidat/in beurteilt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Lösungen, Ansätze, ein Verfahren oder etwas Ähnliches - insgesamt in Hinsicht auf dessen Zweckmässigkeit oder innere Struktur. Das Objekt der Beurteilung ist komplex, es beinhaltet mehrere Elemente. Sie/er kennt zum Beispiel das Modell, dessen Bestandteile und darüber hinaus noch die Qualitätsangemessenheit, die innere Stimmigkeit oder Funktionstüchtigkeit. Darüber hinaus muss er/sie sich ein Urteil bilden, um die Aufgabe richtig lösen zu können. Das Urteil gilt dem ganzen Objekt. Zur Beurteilung gehört auch das Begründen. Man muss sagen können, warum etwas besser ist.

8. Die Hilfsmittel zur schriftlichen Prüfung

Folgende Hilfsmittel sind für die Prüfung zugelassen:

- Bleistifte, Farbstifte, Leuchtmarker, Kugelschreiber und Filzstifte aller Farben
- Bostitch und Taschenrechner (ausser programmierbaren Mini-Computern/Handys etc.)

Ebenfalls erlaubt ist das Mitbringen von Unterlagen wie Checklists, Zusammenfassungen etc., die in einem Bundesordner von 7 cm Breite abgelegt sind und darin Platz finden.

Nicht zugelassen sind (ausser bei ausdrücklicher Genehmigung der Prüfungsleitung):

- Schreibmaschinen und PCs, Mobile Telefone, Bücher oder andere Lehrmittel
- Eigenes Papier
- Alle Geräte, die geeignet sind Text zu scannen, einzulesen oder elektronisch zu speichern (Scanner, MyPen, Digitale Schreibsysteme etc.) sowie solche die geeignet sind, Aufnahmen zu machen (Kameras, Kamera-Handy etc.)

9. Der Vorbescheid zur Zulassung

Bestehen Zweifel, ob zum Beispiel die schulische Grundlage oder die Praxiserfahrung der bisherigen Tätigkeit ausreicht, kann gegen Entrichtung einer Gebühr ein verbindlicher Vorbescheid zur Zulassung eingeholt werden. Diese Abklärung ist rechtzeitig vor Beginn der Ausbildung vorzunehmen, damit unmittelbar nach Abschluss der Ausbildung die Prüfung absolviert werden kann.

10. BESCHWERDEN

Ergänzende Angaben zum Beschwerderecht gemäss Ziff. 8.3 der Prüfungsordnung:

Kandidatinnen und Kandidaten, die den Entscheid der Prüfungskommission betreffend die Zulassung zur Prüfung oder die Verweigerung des Fachausweises mittels Beschwerde anfechten wollen, haben Vorschriften bzw. Anforderungen zu beachten. Auf Beschwerden, welche die nachfolgenden Regeln nicht erfüllen, wird nicht eingetreten.

10.1 Beschwerdefrist und Beschwerdeinstanz

Beschwerden sind innert 30 Tagen nach Erhalt des Entscheides der Prüfungskommission im Doppel beim BBT Bundesamt für Berufsbildung und Technologie, Ressort Recht, Effingerstrasse 27, 3003 Bern einzureichen.

10.2 Inhalt und Form der Beschwerde

Die Beschwerde muss inhaltlich und formal den Anforderungen des BBT genügen. Ein aktuelles Merkblatt ist unter www.bbt.admin.ch/berufsbi/hoehere/bhf/d erhältlich. Die Beschwerdeschrift hat klare Rechtsbegehren (Anträge) zu enthalten und muss die Unterschrift der Beschwerdeführerin oder des Beschwerdeführers tragen. Der angefochtene Prüfungsentscheid ist der Beschwerde beizulegen. Die Anträge sind im Einzelnen konkret zu begründen. Subjektive Eindrücke genügen nicht als Beschwerdegründe. Verfahrensfehler oder Willkür betreffend Prüfungsablauf oder Notengebung müssen glaubhaft gemacht werden. Fehlbeurteilungen der Leistung sind zu belegen.

Als Unterlagen dienen den Kandidatinnen und Kandidaten die erhaltenen Aufgaben, sowie eine Kopie ihrer Lösung der schriftlichen Prüfung. Die durch die Kandidatinnen und Kandidaten abgegebenen Lösungen sowie die persönlichen Notizen der Expertinnen und Experten bleiben Eigentum der Prüfungskommission. Kopien der Lösungen aus der schriftlichen Prüfung werden nur an Kandidatinnen und Kandidaten abgegeben, welche die Prüfung nicht bestanden haben und Beschwerde einreichen wollen.

Beschwerden gegen einzelne Noten sind ausgeschlossen, sofern die Prüfung in ihrer Gesamtheit als bestanden bewertet wurde. Auf Beschwerden, die den Anforderungen gemäss Merkblatt des BBT nicht entsprechen, wird nicht eingetreten.

10.3 Verfahrenskosten und weiteres Verfahren

Das BBT bestätigt den Eingang der Beschwerde und verlangt einen Kostenvorschuss zur Deckung der mutmasslichen Verfahrenskosten. Kann die Beschwerde gutgeheissen werden, wird dieser Kostenvorschuss rückerstattet. Wird die Beschwerde im Verlauf des Verfahrens zurückgezogen, wird der Kostenvorschuss abzüglich einer Bearbeitungsgebühr rückerstattet. Endet das Verfahren mit einem abweisenden Bescheid des BBT, werden die Kosten des Verfahrens (Spruchgebühren) der Beschwerdeführerin bzw. dem Beschwerdeführer auferlegt.

11. Die Information und Anmeldung

Allgemeine Auskünfte

Prüfungskommission
der Schweizer Werbung SW/FRP
Kappelergasse 14
Postfach 3021
8022 Zürich

Telefon 044 211 40 11
Telefax 044 211 80 18
E-Mail info@sw-ps.ch
www.sw-ps.ch

Prüfungsrelevante Auskünfte

Prüfungssekretariat
Schweizer Werbung SW/ FRP
Kappelergasse 14
Postfach 3021
8022 Zürich

Telefon 044 211 23 24
Telefax 044 211 80 18
E-Mail info@werbeproofungen.ch
www.sw-ps.ch