

Prüfungssekretariat T +41 44 211 23 24
Kappelergasse 14 F +41 44 211 80 18
8001 Zürich pruefungen@ks-cs.ch

ks/cs
Kommunikation Schweiz
Communication Suisse
Comunicazione Svizzera
Communication Switzerland



Wegleitung

Für die

Berufsprüfung für Kommunikationsfachfrau/Kommunikationsfachmann





1. ALLGEMEINES

Diese Wegleitung präzisiert die Prüfungsordnung in Bezug auf Aspekte von nachgeordneter Bedeutung. Die aktuelle Fassung der Wegleitung ist jeweils im Internet publiziert.

Allfällige Änderungen der Wegleitung werden spätestens 12 Monate vor der Prüfung auf der Website des Verbandes Kommunikation Schweiz www.ks-cs.ch 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, so dass sich die Vorbereitung auf die Prüfung über ein entsprechendes Ausbildungsinstitut empfiehlt.

2. BERUFSBILD

2.1 Arbeitsgebiet

Kommunikationsfachleute sind entweder in kleinen bis grossen Unternehmen als Mitarbeitende der Marketing-, Kommunikations- bzw. Werbeleitung tätig, oder sie unterstützen in kleinen bis grossen Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen die Projektverantwortlichen in der Beratung externer Kunden. Sie arbeiten bei der Konzeption und Entwicklung von Kommunikationsstrategien und -konzepten mit. Sie planen, begleiten und überwachen die Umsetzung dieser Strategien und Konzepte und realisieren diese Projekte in administrativer, technischer und finanzieller Hinsicht.

2.2 Wichtigste berufliche Handlungskompetenzen

- Kunden bzw. Auftraggeber mitbetreuen
- Kommunikations-Strategien bzw. -konzepte (mit-)entwickeln
- Marketing Kommunikation realisieren und produzieren
- Weitere Kommunikations-Instrumente (mit-)planen und realisieren
- Einsätze in digitalen Medien realisieren
- Medieneinsatz planen und umsetzen
- Administrative (kaufmännische) Aufgaben erledigen
- Spezifische Aufgaben ausführen (Rechtliches, Präsentationen etc.)
- Termine und Kosten überwachen

2.3 Berufsausübung

Nebst der Mithilfe bei der Entwicklung der Kommunikations-Strategie und dem -konzept planen Kommunikationsfachleute zusammen mit den Vorgesetzten und im Team die zielgerichteten Kommunikations-Instrumente wie die Mediawerbung, Public Relations und Sponsoring Massnahmen, Events bzw. Messebeteiligungen, Dialog-Marketing- und Verkaufsförderungs-Projekte sowie den Einsatz der digitalen Medien wie Internet, Social Media und setzen diese auch um.





Kommunikationsfachleute arbeiten im Team und sind Ansprechpartner/innen bzw. Koordinator/innen bei Marktforschungs-Projekten, zwischen Gestaltung und Realisation sowie der Produktion der einzelnen Werbemittel und dem Einsatz in den Medien. Sie sind Ansprechpartner/innen gegenüber externen Kunden oder internen Auftraggebern und beraten diese in fachlicher Hinsicht. Dies bedingt eine entsprechende Bereitschaft am Ungewohnten und an unkonventionellen Arbeitszeiten.

Kommunikationsfachleute kennen sich mit den verschiedenen Techniken auf allen Stufen der Kreation, der Realisation, der Produktion und der Mediaplanung aus und verstehen diese einzusetzen. Sie wissen um die Möglichkeiten und Grenzen im Werberecht und verstehen es, ob bei internen oder externen Meetings, die geplanten Projekte vor Kunden oder internen Auftraggebern zu präsentieren und zu vertreten.

In der Realisations- und Produktionsphase holen Kommunikationsfachleute bei internen und externen Partnern/innen, Spezialisten/innen sowie Lieferanten Offerten ein und erteilen daraufhin die entsprechenden Aufträge. Zudem kontrollieren Kommunikationsfachleute den Einsatz der Kommunikationsmittel in den Medien und sorgen dafür, dass Budgets sowie Zeitpläne eingehalten werden. Sie holen bei Kunden oder Auftraggebern die Genehmigungen auf den jeweiligen Ausführungsstufen ein.

2.4 Beitrag des Berufs an Gesellschaft, Wirtschaft, Natur und Kultur

Die Kommunikationsfachleute unterstützen mit ihrer Arbeit direkt im Unternehmen oder indirekt in der beratenden Agentur die Marketing-Kommunikation und können damit den einzelnen Unternehmen zum wirtschaftlichen Erfolg mitverhelfen.

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 der Prüfungsordnung aufgeführten Frist mit dem offiziellen Anmeldeformular an das Sekretariat der Prüfungskommission zu erfolgen. Der Anmeldung sind beizufügen:

- Lückenloser Lebenslauf mit aktuellem Passfoto und den wichtigsten Angaben zur Person, zur Ausbildung und vor allem zur beruflichen Tätigkeit.
- Zeugnisse SBFI-anerkannter 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.
- 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 bekanntgegebenen Frist wahrheitsgetreu und vollständig einzureichen. Mit der Anmeldung anerkennen die Kandidatinnen und Kandidaten die gültige Prüfungsordnung.

3.2 Zulassung

Die für die Zulassung gemäss Ziff. 3.31 der Prüfungsordnung erforderliche Praxisdauer wird bis zum Beginn der Prüfung angerechnet. Aus der Anmeldung soll klar hervorgehen, dass die erforderlichen Zulassungsbedingungen erfüllt sind. Bei Rückfragen sind die verlangten Auskünfte wahrheitsgetreu und vollständig anzugeben.

Als Berufspraxis in den Bereichen Kommunikation, Werbung, Public Relations, Marketing, Dialog-/Direktmarketing oder Verkauf im Sinne der Prüfungsordnung gelten:

- Assistenz bzw. Sachbearbeiterin oder Sachbearbeiter auf administrativer bzw. kaufmännischer Ebene in den obigen Bereichen mit eigenständigem Arbeiten an konkreten Fachaufgaben.
- Grafische oder konzeptionelle Tätigkeiten in den obigen Bereichen.
- Der Besuch und Abschluss einer Tagesschule mit einem mindestens sechsmonatigen Praktikum in den Bereichen Werbung, Kommunikation oder PR wird als Praxis anerkannt.

Die Prüfungsgebühr ist nach der erfolgten Zulassung zu entrichten.

3.3 Gebühren Fachausweis

Für die Ausfertigung des Fachausweises und die Eintragung in das Register der Fachausweisinhaberinnen und -inhaber erhebt das SBFJ 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 25% der Prüfungsgebühr für den administrativen Aufwand der Vorbereitung gemäss Ziff. 3.42 der Prüfungsordnung geschuldet;
- b) Weniger als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn sind 50% der Prüfungsgebühr geschuldet.
- c) Weniger als 2 Wochen vor Prüfungsbeginn oder später ist die volle Prüfungsgebühr geschuldet.





4. DER PRÜFUNGSSTOFF IN DER ÜBERSICHT

4.1 Prüfungsteile

Die Prüfung umfasst folgende Prüfungsteile und dauert:

<i>Prüfungsteile</i>		<i>Inhalte</i>	<i>Mündlich</i>	<i>Schriftlich</i>	<i>Total</i>
1	Grundlagen	- Volkswirtschaft - Betriebswirtschaft - Werberecht - Werbewirtschaft		60 Min.	60 Min.
2	Marketing	- Marketing-Grundlagen - Marktforschung - Verkauf/Distribution		90 Min.	90 Min.
3	Kommunikation	- Kommunikations-Strategie und -Konzept - Kommunikations-Instrumente - Kreation	25 Min.*	240 Min.	265 Min.
4	Realisation / Produktion	- Offline - Online - Termine/Abläufe, Kosten	25 Min.*	240 Min.	265 Min.
5	Media	- Mediaforschung - Media-Strategie/Planung - Kostenrechnung und Kontrolle (Offline-/Online-Medien)	25 Min.*	240 Min.	265 Min.
Total			75 Min.	870 Min.	945 Min.

* inkl. Notenanteil Beurteilung Präsentation (gemäss Pkt. 5.6)

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 geforderten Kompetenzen 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 der Fachbeschreibungen behandelt sein müssen.





5. BESTANDTEILE DER PRÜFUNG

5.1 Grundlagen

5.11 Grundwissen Volkswirtschaft

Bei den Grundlagen der Volkswirtschaft sind einfache Zusammenhänge zu verstehen und anhand aktueller Praxisbeispiele diese schriftlich aufzuzeigen.

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Den einfachen Wirtschaftskreislauf verstehen und erklären.	K2
Den Konjunkturzyklus und die Faktoren des Wirtschaftswachstums verstehen und erklären.	K2
Die sektorale Gliederung der Wirtschaft verstehen und erklären.	K2
Das Prinzip von Angebot und Nachfrage verstehen und erklären.	K2

5.12 Grundwissen Betriebswirtschaft

Bei diesem Prüfungsteil sind schriftlich einfache Zusammenhänge und Beispiele aus der Unternehmensführung und der Betriebswirtschaft schriftlich aufzuzeigen und zu beschreiben. Es können dabei auch aktuelle Beispiele einbezogen werden.

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die Grundfunktionen von Unternehmen verstehen und erklären.	K2
Die Zwecke und Ziele von Unternehmen verstehen und erklären.	K2
Die verschiedenen Unternehmensformen und ihre Eigenschaften bzw. Vor- und Nachteile verstehen und beschreiben.	K2
Die Organisation von Unternehmen, Funktions- und Geschäftsbereichen verstehen und erläutern.	K2
Die Struktur und Aussagekraft von Erfolgsrechnung und Bilanz verstehen und erklären.	K2
Einfache Kostenrechnungen, Preisberechnungen und Kalkulationen verstehen, analysieren, beurteilen und erklären.	K3
Die Grundlagen der persönlichen Arbeitstechnik, des Zeit- und Projektmanagements, der Protokollführung und des Briefings verstehen und erklären.	K2
Einfache Budgets verstehen und erklären.	K2





Einfache Analysen, Organigramme und Rechnungen (Kalkulation und Budget) auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K3
Das Wesen der wichtigsten Vertragstypen (einfacher Auftrag, Kaufvertrag, Werkvertrag, Leasingvertrag und Arbeitsvertrag) verstehen und erklären.	K2
Die Grundprinzipien des Offert- und Reklamationswesens verstehen und erklären.	K2

5.13 Grundwissen Werbewirtschaft

Bei der Werbewirtschaft gilt es die wichtigsten Geschäftspraktiken der eigenen Branche zu kennen und im richtigen Zusammenhang anhand vorgelegter Fragen oder Beispielen schriftlich zu beantworten.

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die Funktionen der wichtigsten internationalen und nationalen Organisationen sowie Verbände der Kommunikationsbranche mit Bedeutung für die Schweiz beschreiben.	K2
Key Players im Schweizer Werbemarkt kennen und ihre Bedeutung erläutern.	K2
Allgemeine Geschäftsbedingungen beschreiben und erklären.	K2
Grundlagen der Geschäftskonditionen (Rabatte, Kommissionen) erläutern und begründen.	K2
Arbeitsgrundsätze und Honorierungsmöglichkeiten von Agenturen und Partnern beschreiben und interpretieren.	K3
Werbestatistik (allgemeine Kenntnisse) interpretieren und Ergebnisse erläutern.	K3

5.14 Grundwissen Werberecht

Beim Werberecht sind die wichtigsten und relevanten werberechtlichen Vorschriften und Gesetze zu kennen und anhand von Fragen oder vorgelegter Praxisbeispielen allfällige Konsequenzen oder Vorgehensweisen schriftlich zu benennen.

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Gebot der Wahrheit, Verbote der Irreführung und Herabsetzung erklären und erläutern.	K2
Gerichte und Selbstkontrolle benennen und erklären.	K2
Begriff des Werkes erklären und erläutern sowie deren Schutzdauer benennen.	K2
Verwendung von Werken in der Werbung erklären und erläutern.	K2





Rechte an Name, Bild, Stimme erklären und aufzeigen.	K2
Begriff des Markenrechts und den Vorgang des Eintrages definieren.	K2
Schutz von Marken bzw. Anwendung von Hoheitszeichen kennen.	K2
Privat- und Öffentlichkeitssphäre sowie deren Anwendung in der Werbung erklären, erläutern, interpretieren und unterscheiden.	K3
Werbeverbote für Heilmittel, Alkohol, Tabak etc. beschreiben.	K2
Einschränkungen bei weiteren Branchen/Produktgruppen benennen und beschreiben.	K2
Schranken bei Lotterien und Preisbekanntgabe erklären und erläutern.	K2
Schranken bei den Schweizer Mediaangeboten (On- und Offline) erklären und erläutern.	K2
Einschränkungen im Umgang mit Daten (Big Data) erklären und erläutern.	K2

5.2 **Marketing**

Die Basis der kommerziellen Kommunikation bilden die Planung und die Anwendung des Marketings und seiner Instrumente. Nebst diesem Grundwissen sind auch die Anwendungsmöglichkeiten und deren Beurteilungen der Marktforschung sowie des Verkaufs und der Distribution anhand vorgelegter Beispiele anzuwenden und schriftlich zu beurteilen.

5.21 **Marketing-Grundlagen**

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die wichtigsten Eckpunkte einer Unternehmensstrategie erfassen und verstehen.	K2
Grundfunktion des Marketings beschreiben.	K2
Die Aufteilung der Märkte (Gesamtmarkt, Teilmärkte, Marktsegmente) kennen und anwenden.	K3
Eine Marketing-Strategie bzw. -Konzept interpretieren und erklären.	K3
Die Zielsetzungen und Zielgruppen des Marketings darstellen.	K2
Den Mechanismus des Marketingmix verstehen einen solchen selbständig ausarbeiten.	K3
Die Marketinginstrumente und ihre Einsatzmöglichkeiten beschreiben.	K2
Einfache Analysen, Segmentierungen, Zielformulierungen und Vorschläge für Massnahmen, bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K3





5.22 Marktforschung

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Möglichkeiten der Datenbeschaffung sowie die Erhebungsmethoden der Marktforschung und ihre Einsatzmöglichkeiten aufzeigen.	K2
Möglichkeiten zur Beschaffung bestehender Daten (Desk Research) kennen und die Anwendung beurteilen.	K3
Kenntnisse über die Sekundärdatenquellen wie Nielsen, WEMF usw. und deren Aussagen interpretieren und erklären.	K3
Vorliegende Daten aus Erhebungen, Marktforschungen oder Big Data analysieren und interpretieren.	K3

5.23 Grundlagen Verkauf und Distribution

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die verschiedenen Verkaufsformen und ihre Funktionen beschreiben.	K2
Die Eigenschaften und Bedeutung der geläufigsten Distributionsformen und Absatzkanäle erklären.	K2
Die Umsatz- und Absatzplanung und deren Kontrollen erläutern.	K2
Geläufige Anwendungen in der Distribution, wie z.B. Merchandising, Key account Management, Regalpflege etc. erklären können.	K2

5.3 Kommunikation

Die strategische und konzeptionelle Ausrichtung bilden die Basis zum Einsatz der kommerziellen Kommunikation. Dazu gehören auch die Bestimmung und die Planung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente sowie deren Umsetzung. Schriftlich anhand von Fallstudien und mündlich mittels kleinerer Cases oder vorgelegter Praxisbeispielen.

5.31 Kommunikations-Strategie und -Konzept

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die wichtigsten und entscheidenden Inhalte aus einem Briefing erkennen und diese analysieren können.	K4
Auf der Basis vorhandener Daten, Fakten und Unterlagen eine umfassende Situationsanalyse erstellen und bewertend zusammenfassen. (z.B. mit SWOT- oder Touchpoint-Analysen bzw. Customer Journeys etc.)	K5





Fehlende oder unvollständige Inhalte einer Kommunikationsstrategie erkennen und sinnvoll ergänzen.	K4
Erstellen einer Kommunikationsstrategie und des entsprechenden Konzeptes.	K4
Zielgruppen für die Kommunikationsstrategie beschreiben bzw. unvollständige Zielgruppe(n) ergänzen.	K3
Definition einer aussagekräftigen Kommunikations-Positionierung.	K5
Die Kommunikationsziele nach einer gegebenen Situation erkennen und anwenden können.	K4

5.32 Kommunikations-Instrumente

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die verschiedenen Kommunikationsinstrumente wie Mediawerbung, Direkt-/Dialog-Marketing, Public Relations/PPR, Verkaufsförderung/POS, wie auch Sponsoring, Event- und Messe-Marketing und ebenso Guerilla-Marketing sowohl off- wie auch online gemäss Zielvorgaben nach ihrer Eignung beurteilen und einsetzen.	K3
Zeitgemässe Möglichkeiten, Instrumente und Tools wie Social-Media-Kommunikation (z.B. Influencer Marketing, Inbound Marketing, Content Marketing etc.) kennen und ihren Einsatz im Rahmen einer integrierten Planung einsetzen können.	K3
Die Kommunikationsinstrumente im Rahmen einer Gesamtstrategie nach ihren Möglichkeiten richtig einsetzen bzw. deren Einsatz inhaltlich wie auch von der Umsetzung her mitplanen, mitgestalten und selbständig realisieren.	K3
Eigenständige Konzepte für die gewählten Kommunikationsinstrumente mit den entsprechenden Zielgruppen, Zielen etc. formulieren.	K3
Erstellen von Kommunikationsbudgets, Gewichtung und situative Verteilung der Mittel auf die verschiedenen Instrumente.	K3
Zeitliche Koordination der verschiedenen Kommunikationsmassnahmen mittels einer geeigneten Terminplanung bestimmen und aufzeigen.	K3
Beurteilen und Bewerten von vorliegenden Massnahmen und diese weiterentwickeln, verfeinern, ergänzen und bewerten.	K6
Festlegen der Umsetzungsschritte ab Präsentation für die vorgesehenen Massnahmen bezüglich Reihenfolge, Dauer, Zuständigkeiten usw. exkl. Erstellung von Produktions- und/oder Mediaplänen.	K5





5.33 Kreation

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Inhalte des gestalterischen Ansatzes bzw. Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes kennen und anwenden.	K3
Kreativitätstechniken (z.B. Brainstorming etc.) kennen und anwenden.	K3
Auf einem Konzept basierende Briefings an agentur- oder betriebsinterne Spezialisten wie z.B. Gestalter, Texter, Web-Designer usw. erstellen.	K3
Bewerten und Beurteilen von vorliegenden Massnahmen anhand von Vorgaben und Kriterien, sowie Verbesserungsvorschläge anbringen.	K6

5.4 Realisation / Produktion

Auf der Basis einfacher oder komplexer Vorgaben sind kompetenzorientierte Umsetzungslösungen der Off- bzw. Online-Einsätze vorzuschlagen. Dies sowohl mit dem Offert- und Auftragswesen, dem Kostenmanagement und einer entsprechenden Terminplanung. Schriftlich mittels Fallstudien und mündlich anhand vorgelegter Praxisbeispielen.

5.41 Offline

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die technischen Möglichkeiten der verschiedenen Mittel bzw. Massnahmen unterscheiden, sowie diese auch aus finanzieller wie terminlicher Sicht beurteilen können.	K5
Arbeitsabläufe und -mittel bei der Gestaltung, der Vorlagenerstellung und Datenübermittlung im Printbereich anwenden können.	K5
Aktuelle Produktionsmittel und Arbeitsabläufe auf der Stufe Prepress und im Printbereich kennen und diese auch richtig einsetzen können.	K3
Die entsprechenden Partner, wie zum Beispiel für Texte, Übersetzungen, Fotografie, Illustration, Bildbearbeitung, Prepress und Print-Produzenten einsetzen, ihre Arbeiten zu beurteilen und zu überwachen.	K4
Erstellen von Briefings, Offertanfragen und Aufträge an interne und externe Partner wie Gestalter, Fotografen, Texter, Illustratoren, Übersetzer, Art Buying usw. in den Bereichen Print, Mailing, AV-Medien, Verpackung, POS, Messen usw.	K3
Produktionsmöglichkeiten auch in den Bereichen Direkt-/Dialogmarketing, Messebau und Verkaufsförderung kennen und einsetzen.	K5
Produktionsabläufe, Qualitätsmerkmale und Unterschiede bei den AV- und elektronischen Medien wie TV/Kinospots etc. kennen und einsetzen.	K4
Formulierung von Briefings an externe Spezialisten aus den Bereichen PR, Messebau, Verkaufsförderung, Werbeartikel, Verpackung, usw. erstellen.	K3
Sämtliche geplanten Mittel bzw. Massnahmen sowohl technisch wie auch von den Kosten her planen und überwachen.	K3





5.42 Online

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die verschiedenen digitalen Medien nach ihren technischen und inhaltlichen Möglichkeiten, ihren Kosten, ihrer Wirkung und ihrer „Nutzerschaft“ beurteilen können. (z.B. Virtual-Reality-Umsetzungen und Verknüpfung mit der Realität über Augmented Reality).	K5
Ein umfassendes Briefing mit den wichtigsten Eckpunkten an einen entsprechenden Spezialisten im Digitalbereich erstellen.	K3
Erstellen von Briefings, Offertanfragen und Aufträgen an interne und externe Partner wie Gestalter, Texter, Fotografen, Übersetzer, Web-Designer im Online-Bereich usw.	K3
Die für die Umsetzung eines digitalen Auftritts notwendigen Inhalte, wie z.B. Texte, Bilder, Videos etc. in der technisch richtigen Form beschaffen und einsetzen.	K4
Nach vorgegebenen Kriterien auf Feedback selbständig reagieren.	K5
Wirkung, Gefahren und Möglichkeiten der digitalen Medien durch eigene Nutzung zu kennen, zu beurteilen und diese auch entsprechend einsetzen.	K6

5.43 Termine, Abläufe und Kosten

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Offerten von den geplanten Massnahmen auf allen Stufen bei den entsprechenden Partnern und Produzenten einholen, diese fachlich kompetent beurteilen und eine Empfehlung abgeben.	K6
Auf der Basis vorliegender Offerten unmissverständliche Aufträge an alle involvierten Partner und Produzenten erteilen.	K6
Anhand von Erfahrungswerten oder vorliegender Offerten ein Budget über Einzelmassnahmen bzw. ganzer Kampagnen kalkulieren und begründen.	K5
Festlegen der Umsetzungsschritte ab Präsentation für die vorgesehenen Massnahmen bezüglich Reihenfolge, Dauer und Zuständigkeiten usw.	K5
Sämtliche geplanten Mittel bzw. Massnahmen mit den Partnern und Produzenten zu planen, zu koordinieren und deren termingerechte Umsetzung entsprechend zu überwachen.	K5
Anhand vorliegender Beispiele von realisierten bzw. produzierten Massnahmen die Qualität kompetent beurteilen und allenfalls Verbesserungsvorschläge aus inhaltlicher wie technischer Sicht vorbringen können.	K6





5.5 Media

Auf der Basis einfacher oder komplexer Vorgaben sind kompetenzorientierte Lösungen zur Planung und zum Einsatz der Off- bzw. Online-Medien vorzuschlagen. Schriftlich mittels Fallstudien und mündlich anhand vorgelegter Praxisbeispielen.

5.51 Mediaforschung

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die Schweizer Medienlandschaft und ihre Besonderheiten anschaulich erklären können. (z.B. gemäss dem POSE-Modell)	K2
Medienforschungen der einzelnen Mediagattungen sowie deren methodische Eckpfeiler kennen und zu interpretieren wissen. (Kenntnis von Online-Analyse-Tools wie beispielsweise Google Analytics)	K2
Die Werbemittelforschung bzw. Werbewirkungsforschung kennen und interpretieren.	K2
Online- und Offline- Planungsinstrumente kennen und einsetzen	K2
Dokumentationen der einzelnen Medien und Angebote verstehen und interpretieren.	K3
Key Players im Schweizer Medienmarkt kennen und wissen, was für Informationen, Planungsdaten wie auch Serviceleistungen von ihnen erhältlich sind.	K2

5.52 Media-Strategie und -Planung

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die Vor- und Nachteile der für den Einsatz geplanten Off- bzw. Online-/Mobile-Medien nach vorgegebenen Kriterien wie Zielgruppen, Ziele etc. beurteilen.	K5
Mediastrategie-Modelle kennen, erklären können und Konsequenzen auf die Mediawahl und den Medieneinsatz ableiten.	K6
Auf der Basis eines Briefings oder einer Kommunikationsstrategie eigenständig eine Mediastrategie bzw. ein Mediakonzept mit den entsprechenden Zielgruppen, Zielen (quantitativ und qualitativ) etc. (insbesondere mit Targeting-Möglichkeiten in den Off- und Onlinemedien) entwickeln und beurteilen.	K6
Spezifische KPIs im Rahmen von Online-Kampagnen festlegen und berechnen.	K4
Die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten in den einzelnen Mediengattungen bzw. Medienkanälen auch von der strategischen, planerischen und finanziellen Seite her beurteilen und eine entsprechende Empfehlungen abgeben. (Channel Planning)	K4
Umfassende Einsätze (z.B. Crossmedia) verschiedener Medienkanäle aus technischer, finanzieller sowie terminlicher Sicht mit den entsprechenden Mitteln planen und koordinieren.	K4





5.53 Kostenrechnung und Kontrolle

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Die technisch richtigen Unterlagen bzw. Daten bei den zuständigen Stellen in der Realisation anfordern und den entsprechenden Medienkanälen zukommen lassen.	K3
Konkrete Kosten- und Einsatzberechnungen erstellen.	K4
Möglichkeiten des Online-Performance-Marketings und des Campaign Trackings kennen und interpretieren können.	K3
Die Qualität der Einschaltungen bzw. des Einsatzes beurteilen und allfällige Mängel bei den entsprechenden Medien kompetent beanstanden.	K3

5.6 Präsentation

Die nachfolgenden Kriterien werden bei den drei mündlichen Prüfungsteilen „Kommunikation“, „Realisation“/„Produktion“ und „Media“ beurteilt und bewertet.

<i>Beschrieb des Prüfungsstoffs</i>	<i>Taxonomie</i>
Präsentationstechniken verstehen und diese auch anwenden können.	K3
Notwendige Fakten und Informationen zu vorgegebenem Projekt beschaffen, aufarbeiten und beurteilen können.	K4
Gegenüber Kunden bzw. Vorgesetzten vorliegende Fakten sowie Informationen präsentieren und entsprechend argumentieren können.	K3





6. DIE BEURTEILUNGSKRITERIEN

6.1 Der Punkteschlüssel und die Notengebung

Die Beurteilung der Notenwerte ist aus Ziff. 6 der Prüfungsordnung ersichtlich. Ergänzend dazu dient der Punkteschlüssel, welcher bei der Leistungsbeurteilung zur Notengebung angewendet wird.

92	bis	100Punkte	Note	6.0	<i>qualitativ und quantitativ sehr gut</i>
83	bis	91Punkte	Note	5.5	
74	bis	82Punkte	Note	5.0	<i>gut, zweckentsprechend</i>
65	bis	73Punkte	Note	4.5	
55	bis	64Punkte	Note	4.0	<i>den Mindestanforderungen entsprechend</i>
45	bis	54Punkte	Note	3.5	
36	bis	44Punkte	Note	3.0	<i>schwach, unvollständig</i>
27	bis	35Punkte	Note	2.5	
18	bis	26Punkte	Note	2.0	<i>sehr schwach</i>
9	bis	17Punkte	Note	1.5	
0	bis	8Punkte	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 bekanntgegeben. Das Total der erreichten Punktzahl ergibt die Positionsnote. Es sind nur halbe Notenwerte zulässig.

6.2 Die Taxonomiestufen

Es gelten die Taxonomiestufen in Anlehnung nach Bloom:

Taxonomiestufe	Inhalt	Beschreibung
K1 Wissen <ul style="list-style-type: none">• Faktenwissen• Kennen	Aufzeichnen von Teilantworten, abfragen und wiedererkennen	Der/die Kandidat/in gibt wieder, was sie/er vorher gelernt hat: z.B. 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 grafisch darstellen.





Taxonomiestufe	Inhalt	Beschreibung
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 herunterbrechen	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.





7. DIE HILFSMITTEL

Folgende Hilfsmittel sind für die schriftliche Prüfung zugelassen:

- Bleistifte, Farbstifte, Leuchtmarker und Filzstifte aller Farben.
- Taschenrechner, sofern sie nicht programmierbar sind und keine zusätzlichen Funktionen enthalten.
- Uhren, sofern sie nicht programmierbar sind und keine Funktionen enthalten.
- Lupe (Fadenzähler), Rasterzähler, Massstab.
- Ebenfalls erlaubt ist das Mitbringen von Unterlagen wie Checklists, Zusammenfassungen etc., die in einem Bundesordner von max. 7 cm Breite abgelegt sind und darin Platz haben.

Diese Liste ist abschliessend; d.h., alle weiteren Hilfsmittel sind nicht zugelassen, auch wenn sie unten nicht explizit erwähnt sind. Die Prüfungskommission kann für einzelne Fächer zusätzliche Hilfsmittel zulassen. Die entsprechenden Hinweise finden sich im Aufgebot zur Prüfung.

Folgende Hilfsmittel sind für die schriftliche Prüfung ausdrücklich verboten:

- Eigenes Papier.
- Vorhandene Vorlagen dürfen nicht für die Lösung genutzt werden.
- Alle Arten von eigenen elektronischen Hilfsmitteln wie eigener PC/MAC, Laptops und PDA, Smartphones, programmierbare Taschenrechner und Uhren etc.
- 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 wie Kameras, Mobile Phones etc.
- Bücher und andere Lehrmittel, die nicht im Ordner Platz finden.

Die Hinweise zu den erlaubten bzw. nicht erlaubten Hilfsmitteln für die mündliche Prüfung finden sich im Aufgebot zur Prüfung.

8. 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. Für die Einholung der Vorbescheide sind konkrete Termine festgelegt, die über das Prüfungssekretariat zu erfahren sind.





9. **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.

Detailangaben und Merkblätter des SBFI zum Beschwerdeverfahren:

<https://www.sbfi.admin.ch/sbfi/de/home/bildung/hbb/allgemeine-informationen-ep/kandidierende-und-absolvierende.html>

Link zum Merkblatt Akteneinsichtsrecht (PDF):

<https://www.sbfi.admin.ch/dam/sbfi/de/dokumente/2017/01/merkblatt-akteneinsichtsrecht.pdf.download.pdf/Merkblatt-Akteneinsicht-D.pdf>

Link zum Merkblatt Beschwerden gegen die Nichtzulassung zur Prüfung und Nichterteilung des eidg. Fachausweises bzw. Diploms (PDF):

<https://www.sbfi.admin.ch/dam/sbfi/de/dokumente/2017/01/merkblatt-beschwerden.pdf.download.pdf/Merkblatt-Beschwerde-D.pdf>

10. **DIE INFORMATION UND ANMELDUNG**

Prüfungskommission von KS/CS Kommunikation Schweiz
Prüfungssekretariat
Kappelergasse 14
8001 Zürich
Telefon +41 44 211 23 24 / Fax +41 44 211 80 18
E-Mail pruefungen@ks-cs.ch / Web www.ks-cs.ch

