

Trägerverein für die HFP Kommunikationsleiter/in mit eidg. Diplom

WEGLEITUNG

zur Prüfungsordnung über die

HFP Kommunikationsleiterin und Kommunikationsleiter

vom Januar 2023

1. ALLGEMEINES

Diese Wegleitung präzisiert die Prüfungsordnung. 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 12 Monate vor der Prüfung auf der Website der Trägerverbände *Kommunikation Schweiz* und *pr suisse publiziert*, wobei den Kandidatinnen und Kandidaten aus der Änderung kein Nachteil erwachsen darf.

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

2. BERUFSBILD

2.1 *Arbeitsgebiet*

Die Kommunikationsleiterin bzw. der Kommunikationsleiter nehmen eine leitende Funktion in einem Unternehmen, einer Institution, einer Organisation oder einer Kommunikationsagentur ein. Firmenintern sind sie Ansprechpartner der Geschäftsleitung sowie des Marketings bzw. des HR. In Kommunikationsagenturen unterstützen sie beratend die Kunden in allen kommunikativen Fragen.

Als solche nehmen sie strategische Führungsaufgaben mit einem breiten, interdisziplinären Spektrum wahr. Abgeleitet von der Strategie einer Unternehmung, Institution, Organisation oder Behörde definieren und entwickeln sie interne wie externe Kommunikationsstrategien in den Bereichen der Unternehmungs- (inkl. HR) und der Marketing-/Kommerziellen Kommunikation. Ebenfalls sind sie für die Umsetzung und Koordination dieser Massnahmen verantwortlich. Sie verfügen dazu über fundierte Kenntnisse und Erfahrung im Bereich der strategischen Kommunikation sowie über eine solide Sprachkompetenz.

2.2 *Wichtigste Handlungskompetenzen*

- Grundlagen für strategische Entscheide erarbeiten
- Strategische Ausrichtung planen
- Unternehmenskommunikation strategisch und operativ führen
- Kommunikations-Konzepte planen, führen und überwachen
- Kommerzielle Kommunikation entwickeln und deren Umsetzung zielgerecht führen
- Change und Krisenkommunikation entwickeln, leiten und überwachen
- Kreative Umsetzung bei geplanten Kommunikations-Massnahmen begleiten
- Agentur oder Bereich strategisch bzw. operativ führen/leiten
- Corporate Identity entwickeln und Umsetzung überwachen
- Medieneinsatz crossmedial planen und überwachen
- Stakeholder-Relations sicherstellen und pflegen
- Interne Kommunikation sicherstellen
- Publikationen/Content und Referate ziel- und supportgemäss produzieren

2.3 Berufsausübung

Die Kommunikationsleiterin bzw. der Kommunikationsleiter beraten und coachen als interne Leiter oder externe Berater zielorientiert und kompetent die Geschäftsleitung eines Unternehmens bzw. Leitung des Marketings in den entsprechenden Kommunikationsbelangen. Sie analysieren Unternehmensziele, Unternehmensumfeld, Marketingvorgaben (Markt, Mitbewerber, etc.) auf der Basis von volks- bzw. betriebswirtschaftlichen Erkenntnissen. Sie erarbeiten Kommunikationsstrategien mit den entsprechenden Zielen und Anspruchsgruppen.

Kommunikationsleiterinnen bzw. Kommunikationsleiter pflegen den Umgang mit diversen Anspruchsgruppen aus dem politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, finanziellen und ökologischen Umfeld des Unternehmens und berücksichtigen deren Bedürfnisse in der Kommunikationsstrategie. Insbesondere setzen sie dabei ihr fundiertes Knowhow im Bereich der Investor-Relations, der Public Affairs inkl. Lobbying (z.B. bei Journalisten, Influencern, Bloggern etc.) ein.

Als Personen in leitender Funktion führen Kommunikationsleiterinnen bzw. Kommunikationsleiter ihre Mitarbeitenden und zeichnen sich für die Entwicklung und Durchführung interner Kommunikationsstrategien und Massnahmen verantwortlich.

Ebenfalls entwickeln und pflegen sie die Corporate Identity mit sämtlichen Komponenten der Unternehmensmarke (Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour, Corporate Culture) und sind für das Brand-Management verantwortlich.

Im Bereich der Marketing-/Kommerziellen Kommunikation erarbeiten sie die entsprechende Strategie, planen deren konzeptionelle Massnahmen und führen die internen oder externen Kreativen. Sie bestimmen, ob die vorgelegten verbalen wie auch visuellen Umsetzungen den angestrebten Zielsetzungen und Zielpersonen entsprechen. Sie erstellen zusammen mit Spezialisten Mediastrategien für die Marketing-Kommunikation und überwachen deren Einsatz. Sie entwickeln zudem Eventkonzepte (z.B. Generalversammlungen, Bilanzkonferenzen, Kundenveranstaltungen etc.), sowie Sponsoringkonzepte, Messebeteiligungen, Verkaufsförderungs- und Dialog-Marketing-Massnahmen und leiten deren Durchführung.

Kommunikationsleiterinnen bzw. Kommunikationsleiter planen die vorgesehenen Massnahmen und Projekte aus zeitlicher sowie aus finanzieller Sicht und überwachen deren Umsetzung sowie die Einhaltung dieser Vorgaben laufend, messen und werten dabei die Aktivitäten zielorientiert aus. Sie berücksichtigen bei allen Aktivitäten und Massnahmen das Werbe- bzw. Kommunikationsrecht sowie die Berufsethik und die internationalen Kodizes.

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

Die Kommunikationsleiterin bzw. der Kommunikationsleiter bringen ihre Kenntnisse und Erfahrung zur Förderung einer Unternehmung und ihrer Marke(n) in ihrem wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und ökologischen Umfeld in effizienter Weise ein und erkennen Risiken und Potenziale. Sie unterstützen mit ihrer Arbeit direkt im Unternehmen oder indirekt in der beratenden Agentur die Marketing-Kommunikation und unterstützen damit den wirtschaftlichen Erfolg. Sie handeln und beraten im Sinne einer verantwortungsvollen, bewussten und nachhaltigen Entwicklung der Unternehmen, die sie vertreten.

3. AUSSCHREIBUNG, ANMELDUNG, ZULASSUNG UND KOSTEN

Massgebend ist Ziff. 3 der Prüfungsordnung. Es sind hier nur noch ergänzende Angaben aufgeführt.

3.1 **Anmeldung**

Die Anmeldung ist unter Einhaltung der Vorgaben des Prüfungssekretariats innerhalb der bekannt gegebenen Frist wahrheitsgetreu und vollständig einzureichen.

Die Anmeldung kann nur digital mittels des zur Verfügung gestellten Formulars erfolgen. Das Formular und die Anmeldefrist werden auf den Webseiten der Trägerverbände KS/CS Kommunikation Schweiz www.ks-cs.ch und PR Suisse www.prsuisse.ch veröffentlicht. Nur vollständige und wahrheitsgetreu ausgefüllte Anmeldungen können berücksichtigt werden. In der Anmeldung ist die gewünschte Amtssprache gemäss Ziff. 3.21 der Prüfungsordnung anzugeben. Sämtliche Ausweise, Zeugnisse, Bestätigungen etc. müssen der Anmeldung digital beigelegt werden.

Es ist folgende Reihenfolge einzuhalten:

- eine Zusammenstellung über die bisherige berufliche Ausbildung und Praxis;
- Kopien der für die Zulassung geforderten Ausweise und Arbeitszeugnisse;
- Kopie eines amtlichen Ausweises mit Foto;
- Angabe der Sozialversicherungsnummer (AHV-Nummer)

Mit der Anmeldung anerkennen die Kandidatinnen und Kandidaten die vorliegende Wegleitung.

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 Zulassungsbedingungen erfüllt sind. Bei Rückfragen sind die verlangten Auskünfte wahrheitsgetreu und vollständig anzugeben.

Zur Prüfung wird zugelassen, wer

a) einen eidg. Fachausweis als Kommunikationsfachfrau/Kommunikationsfachmann oder PR-Fachfrau/PR-Fachmann (bzw. mit einem entsprechenden vorgängigen Titel) und seit Erwerb dieses Ausweises mindestens 2 Jahre davon als Werbeleiter/in bzw. Kommunikationsleiter/in oder Kommunikationsberater/in mit Führungsfunktion tätig war. Voraussetzung ist mindestens Projektführung.

oder

b) einen eidg. Fachausweis als Marketingfachfrau/Marketingfachmann oder den Abschluss einer Hochschule, Fachhochschule oder ein eidgenössisch anerkanntes Diplom (Höhere Fachprüfung, Höhere Fachschule) im kaufmännischen Bereich besitzt und mindestens 3 Jahre in der Unternehmens- bzw. Marketing-/Kommerziellen Kommunikation tätig war, sofern mindestens 2 Jahre davon als Werbeleiter/in bzw. Kommunikationsleiter/in oder Kommunikationsberater/in mit Führungsfunktion tätig war. Voraussetzung ist mindestens Projektführung.

oder

c) über einen Abschluss der Sekundarstufe II oder eine gleichwertige Qualifikation verfügt und über mindestens 5 Jahre Praxis in der Unternehmens- und Marketing-/ Kommerziellen Kommunikation verfügt, sofern mindestens 2 Jahre davon als Werbeleiter/in bzw.

Kommunikationsleiter/in oder Kommunikationsberater/in mit Führungsfunktion tätig war.
Voraussetzung ist mindestens Projektführung.

Vorbehalten bleibt die fristgerechte Überweisung der Prüfungsgebühr nach Ziff. 3.41 und die rechtzeitige sowie vollständige Abgabe der Diplomarbeit.

Der Entscheid über die Zulassung zur Prüfung wird der Bewerberin oder dem Bewerber vor Beginn der Prüfung schriftlich mitgeteilt. Ein ablehnender Entscheid enthält eine Begründung und eine Rechtsmittelbelehrung.

3.3 Gebühren eidg. Diplom

Die Gebühr für die Ausfertigung des Diploms und die Eintragung in das Register der Diplom-inhaberinnen und -inhaber, als auch ein allfälliges Materialgeld werden separat erhoben. Diese gehen zu Lasten der Kandidatinnen und Kandidaten.

3.4 Rücktritt

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

- a) Mehr als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn sind 40% der Prüfungsgebühr für den administrativen Aufwand der Vorbereitung geschuldet.
- b) Weniger als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn sind 70% der Prüfungsgebühr geschuldet.
- c) Weniger als 2 Wochen vor Prüfungsbeginn ist die volle Prüfungsgebühr geschuldet.

Im Fall eines entschuldbaren Rücktrittes nach Ziff. 4.22 müssen die bis dahin angefallenen Kosten für Vorbereitung und Durchführung der Prüfung durch den Kandidaten oder die Kandidatin gedeckt werden:

- a) Mehr als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn werden CHF 300.- für den administrativen Aufwand der Vorbereitung erhoben.
- b) Weniger als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn werden CHF 600.- für den administrativen Aufwand der Vorbereitung erhoben.
- c) Weniger als 2 Wochen vor Prüfungsbeginn werden CHF 1'000.- für den administrativen Aufwand der Vorbereitung erhoben.

4. PRÜFUNGSTEILE

4.1 Die Prüfung umfasst folgende Prüfungsteile:

		Prüfungsdauer
Prüfungsteile schriftlich	Grundlagen A (geprüft mit Mini-Cases) - Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft (Ziff. 5.1.1) - Betriebsführung und -abwicklung (Ziff. 5.1.2)	120 Minuten
	Grundlagen B (geprüft mit Mini-Cases) - Marketing und Marktforschung (Ziff. 5.1.3)	120 Minuten
	Unternehmens-Kommunikation (geprüft mit Praxisfällen) - Kommunikationsstrategie (Ziff. 5.2.1) - Unternehmenskommunikation (Ziff. 5.2.2) - Corporate Identity (Ziff. 5.2.3) - Einsatz der Medien und Kanäle (Ziff. 5.2.5) - Kreative Umsetzung (Ziff. 5.2.6) - Medien- und Kommunikationsrecht (Ziff. 5.2.7)	240 Minuten
	Kommerzielle Kommunikation (geprüft mit Praxisfällen) - Kommunikationsstrategie (Ziff. 5.2.1) - Corporate Identity (Ziff. 5.2.3) - Kommunikationskonzepte (Ziff. 5.2.4) - Einsatz der Medien und Kanäle (Ziff. 5.2.5) - Kreative Umsetzung (Ziff. 5.2.6) - Medien- und Kommunikationsrecht (5.2.7)	240 Minuten
Prüfungsteile mündlich	Erfolgskritische Situationen Praxisrelevante Situationen über alle Kompetenzbereiche (Ziff. 5.3)	30 Minuten
	Diplomarbeit (Details gemäss separatem Leitfaden) Schwerpunktthemen: Unternehmens- und Kommerzielle Kommunikation - Erarbeitung (3-4 Monate) > Ziff. 5.4 - Präsentation mündlich, inkl. Einrichten (20-25 Min.) > Ziff. 5.4 - Befragung und Diskussion (30-40 Min.) alle Kompetenzbereiche	60 Minuten

4.2 Strukturvorgabe

Grundsätzlich richten sich die Experten bei der Aufgabenstellung nach den Anforderungen der vorgängig unter Pkt. 2 im Berufsbild definierten Anforderungen und Kompetenzen. Die Prüfungsaufgaben und -fragen prüfen in erster Linie die Fähigkeit und Kompetenz zur Anwendung der Fachkenntnisse in konkreten, praxisbezogenen Situationen. Die nachfolgend aufgeführten Prüfungsinhalte beschreiben die an der Prüfung geforderten Kompetenzen und die Eckpunkte der Fachbereiche. Es müssen nicht zwingend in jeder Prüfungsaufgabe alle einzelnen Punkte der Fachbeschreibungen behandelt werden.

5. DER PRÜFUNGSSTOFF IM DETAIL

5.1 Grundlagen

5.1.1 Grundlagen Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft

In diesem Grundlagenteil sind die wichtigsten Funktionen, Abläufe und Hintergründe sowohl in der Volkswirtschaft wie auch in der Betriebswirtschaft anhand von Mini-Cases (kleine Übungsfälle) schriftlich und mit den entsprechenden praxisbezogenen Aufgaben zu lösen.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Die grundlegendsten Funktionen und Regeln der Volkswirtschaft kennen und erläutern.	K2
Aktuelle Zusammenhänge und Abläufe der Volkswirtschaft erkennen und interpretieren.	K3
Die Regeln der Volkswirtschaft in die strategische Entwicklung der Unternehmens- und Marketing-Kommunikation einbeziehen.	K3
Die Grundlagen von VWL und BWL in Zusammenhang mit dem unternehmerischen Denken beurteilen und anwenden.	K3
Verschiedene Geschäftsmodelle entwickeln und diese richtig einsetzen.	K3
Unternehmenszielsetzungen und -strategien verstehen und diese beurteilen und einordnen.	K3
Eigenheiten eines Unternehmens zu dessen wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und ökologischen Umfeld sowie der Märkte, in denen sich ein Unternehmen bewegt, erkennen und definieren.	K3
Eine strategische (Neu-) Ausrichtung eines Unternehmens bzw. einer Agentur und deren Chancen bzw. Gefahren aufzeigen.	K4
Aufbau- und Ablauforganisation für ein Unternehmen nach vorgegebenen Kriterien definieren und umsetzen.	K5
Projektmanagement mit relevanten Inhalten, inkl. Budgetierung, erstellen und anwenden.	K4

5.1.2 Grundlagen Betriebsführung und -abwicklung

In diesem Grundlagenteil sind die Betriebsführung und -abwicklung im Kommunikationsbereich eines Unternehmens bzw. einer Kommunikationsagentur anhand von Mini Cases (kleine Übungsfälle) schriftlich und mit den entsprechenden praxisbezogenen Aufgaben zu lösen.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Grundgedanken der Unternehmenspolitik sowie des Führungsprozesses (Strategische Unternehmensplanung, Organisationslehre, Führungslehre, Change-Management) verstehen und anwenden.	K3
Die Grundbegriffe der Organisationslehre (Aufgabe, Verantwortung, Kompetenz, Delegation, Stellvertretung, Linienorganisation, Stabsstellen, funktionale Organisation, Information, Koordination, Stellenbeschreibung) verstehen und darstellen.	K5
Die allgemeine Entscheidungsmethodik als Grundlage betriebswirtschaftlicher Problemlösungen verstehen und erklären.	K3
Die wichtigsten Fakten und Informationen zum eigenen Unternehmen oder des eigenen Bereichs in einem Dossier zusammenstellen.	K3
Betriebswirtschaftliche Abläufe und Ergebnisse im eigenen Unternehmen bzw. in der Agentur analysieren und einschätzen.	K3
Finanztechnische Abwägungen (wie z.B. Wirtschaftlichkeit etc.) des eigenen Bereichs (z.B. als Profit Center) eruiieren und abschätzen.	K3
Die wichtigsten Kriterien zur Mitarbeiterführung kennen und anwenden.	K3
Führungssituationen, speziell Konfliktsituationen verstehen und analysieren.	K4

5.1.3 Grundlagen Marketing und Marktforschung

In diesem Grundlagenteil sind die wichtigsten Elemente und Vorgehensweisen des Marketings und der Marktforschung anhand von Mini-Cases (kleine Übungsfälle) schriftlich und mit den entsprechenden praxisbezogenen Aufgaben zu lösen.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Vorliegende Marketingstrategie bzw. ein Marketingkonzept richtig interpretieren und beurteilen.	K3
Eine Marketingstrategie bzw. ein Marketingkonzept mit den entsprechenden Instrumenten (Marketing-Mix) ausarbeiten.	K5
Unterschiedliche Formen der Markt- und Kommunikationsforschung zielgerichtet einsetzen.	K3
Ein detailliertes Briefing zu Handen eines entsprechenden Marktforschungsinstitutes erstellen.	K3
Daten-Erfassungssysteme je nach ihrer Eignung einsetzen und die gewonnenen Daten auswerten, interpretieren, beurteilen und bei der Anwendung einfließen lassen.	K4

5.2 Kommunikation

5.2.1 Kommunikationsstrategie

Sowohl im Bereich der Unternehmens-Kommunikation wie auch der Kommerziellen Kommunikation sind bei der schriftlichen Prüfung auf der Basis von Praxisfällen die entsprechenden Strategien zu beurteilen bzw. zu erarbeiten. Ebenfalls ist dies ein wichtiger Bestandteil der Diplomarbeit und ihrer Präsentation.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Die wichtigsten und entscheidenden Inhalte aus einem Briefing erkennen, analysieren und interpretieren.	K4
Auf der Basis vorliegender Daten, Fakten und Unterlagen, Informationslücken oder weiteren Abklärungsbedarf erkennen und daraus eine umfassende Situationsanalyse erstellen und auswerten.	K5
Relevante Anspruchsgruppen erkennen, deren Bedürfnisse definieren und entsprechend in die Strategie einbinden.	K5
Relevante soziologische und psychologische Faktoren der verschiedenen Anspruchsgruppen in die Strategie einbinden.	K5
Eine Kommunikationsstrategie entsprechend Zielsetzungen und Vorgaben für ein Unternehmen, eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung entwickeln und umsetzen.	K6
Im Rahmen der Strategieentwicklung die geeigneten Kommunikationsinstrumente bzw. strategischen Kanäle bestimmen und entsprechenden Content definieren/erarbeiten.	K5
Bestehende Strategien bzw. bestehende Kommunikationsauftritte nach strategischen und konzeptionellen Überlegungen analysieren, bewerten und daraus eine Optimierung ableiten.	K4

5.2.2 Unternehmenskommunikation

Mittels Praxisfällen werden die wichtigsten Bereiche der Unternehmens-Kommunikation inkl. Spezialgebiete schriftlich geprüft.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Reputations-, Change-, Issues- und Krisenkommunikation in Koordination mit weiteren Unternehmenseinheiten entwickeln, führen und implementieren, interne und externe Risiken frühzeitig erkennen und ihnen entsprechend vorbeugen.	K6
Interne Kommunikation in Koordination mit HR im Sinne des Employer Brandings und weiteren relevanten Unternehmenseinheiten entwickeln, führen und implementieren.	K5
Public Affairs: Unternehmensrelevante Strategien, Kanäle, Mittel definieren und umsetzen.	K6
Investor Relations: Unternehmensrelevante Strategien, Kanäle, Mittel definieren, umsetzen.	K6
Sämtliche internen und externen Aktivitäten mit betroffenen Unternehmenseinheiten koordinieren und im Sinne der Ethik, CSR und Governance/Compliance überprüfen.	K5
Den Erfolg sämtlicher Aktivitäten der Unternehmens-Kommunikation regelmässig messen und Risiken wie auch Chancen entsprechend neu definieren.	K4
Unternehmensleitung in sämtlichen Kommunikationsfragen beraten, coachen und operativ unterstützen.	K5
Laufende Aktivitäten messen und optimieren.	K4

5.2.3 Corporate Identity

Auf der Basis von Praxisfällen sind das Branding mit den entsprechenden Vorgehensweisen und Massnahmen in schriftlicher Form zu prüfen bzw. zu erarbeiten.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
CI-Grundsätze für alle Bereiche, inkl. der angestrebten Werte, basierend auf der Unternehmens- und Kommunikationsstrategie sowie dem Leitbild detailliert definieren und entwickeln.	K5
Entsprechende Teilaspekte des CI ableiten, entwickeln und umsetzen, insbesondere Corporate Design, Corporate Behaviour, Corporate Communication und Corporate Wording.	K6
Für eine Marke ein mit allen Facetten entsprechendes Brand-Management entwickeln und die Einhaltung der Vorgaben sowie die Umsetzung mit geeigneten Instrumenten überwachen.	K6
Bei zu realisierenden (Unternehmens-) Publikationen/Corporate Media die bestehenden Normen vom Corporate Design und Corporate Wording/Communication einhalten bzw. dies überwachen.	K4

5.2.4 Kommunikationskonzepte

Auf der Basis von Praxisfällen sind verschiedene Einsatzmöglichkeiten im Kommunikationsbereich mit entsprechenden Konzepten und Massnahmen schriftlich zu definieren.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Ein Unternehmens- bzw. Kommerzielles Kommunikationskonzept mit den entsprechenden Detailentscheiden wie Anspruchsgruppen, Zielsetzungen, Botschaften, Massnahmen, zeitliche und finanzielle Planung etc. erstellen.	K6
Ein Live Communication Konzept (Event, Sponsoring bzw. Messebeteiligung) mit den entsprechenden Detailentscheiden zu Anspruchsgruppen, Zielsetzungen, Botschaften, Massnahmen, zeitliche und finanzielle Planung erstellen.	K6
Ein Verkaufsförderungs- bzw. Dialog-Marketing-Konzept mit den entsprechenden Detailentscheiden wie Anspruchsgruppen, Zielsetzungen, Botschaften, Massnahmen, zeitliche und finanzielle Planung erstellen.	K6
Ein Konzept zur digitalen Präsenz mit den entsprechenden Detailentscheiden wie Anspruchsgruppen, Zielsetzungen, Botschaften, Massnahmen, mögliche Platzierungen, zeitliche und finanzielle Planung erstellen.	K6
Die verschiedenen Publikationen On- und Offline planen, konzipieren und realisieren.	K4
Verschiedene parallel eingesetzte Kommunikations-Massnahmen von den Anspruchsgruppen, der Botschaft, den Zielsetzungen und dem Timing her koordinieren und aufeinander abstimmen.	K5

5.2.5 Einsatz der Medien und Kanäle

Auf der Basis einer Kommunikationsstrategie bzw. eines Konzeptes sind die Einsätze der passenden Medien bzw. Kanäle zu planen und zu koordinieren. Dies wird mittels Praxisfällen schriftlich geprüft.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Ein Media-Briefing an eine Mediaabteilung, Mediaagentur oder eine Kommunikationsagentur erstellen bzw. beurteilen.	K5
Eine vorliegende Mediastrategie bzw. Mediakonzept analysieren und auf ihre Einsatztauglichkeit bewerten.	K4
Eine Mediastrategie bzw. ein Medienkonzept für die Online und Offline-Mediawerbung mit den entsprechenden Detailentscheidungen wie Medieneinsatz, Anspruchsgruppen, Ziele, Botschaft und Tonalität entwickeln.	K5
Eine Crossmediale Kampagne mit all ihren Kanälen und Medien überdachend entwickeln und deren Einsatz koordinieren.	K5
Ein Streu- bzw. Media-Budget nach den einzusetzenden Medien aufteilen und eine entsprechende Allokation (Zuordnung) vornehmen.	K3
Eine vorliegende Kampagne auf der Basis der gesetzten Ziele und Anspruchsgruppen und anhand von vorliegenden Daten bzw. Fakten analysieren und bewerten.	K4
Konzepte für die verschiedenen Social-Media-Kanäle auf der Basis der Unternehmens- und Kommunikationszielsetzungen erstellen.	K5
Aktivitäten im Social Media-Bereich planen und verwalten.	K5
Medienarbeit mit der Bereitstellung von Informationen bzw. Botschaften planen und realisieren.	K4
Eine Medienkonferenz planen, organisieren und realisieren.	K4

5.2.6 Kreative Umsetzung

Auf der Basis von Strategieansätzen und Konzepten ist eine kommunikative Umsetzung zu beurteilen, in Auftrag zu geben oder selbst zu verfassen. Dies wird anhand von Praxisfällen schriftlich geprüft.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Ein die wichtigsten Punkte umfassendes Briefing an ein internes Kreationsteam oder die externe Kommunikationsagentur analysieren, beurteilen, ergänzen oder vollständig verfassen.	K5
Geeignete Kreativitätstechniken zur Umsetzungsfindung anwenden, einsetzen und beurteilen.	K5
Vorliegende kreative Ansätze auf ihre strategische bzw. konzeptionelle Umsetzung beurteilen.	K4
Texte/Content zielgerecht und zielgruppenorientiert entwickeln und verfassen (inkl. Ghost-writing).	K4
Content erstellen und diesen je nach gewähltem Kanal anpassen.	K5

5.2.7 Medien- und Kommunikationsrecht

Auf der Basis von konkreten Praxisfällen sind rechtliche Aspekte zu beurteilen bzw. allenfalls notwendige Verbesserungsvorschläge anzubringen. Dies wird schriftlich geprüft.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Die wichtigsten kommunikations- und medienrechtlichen Vorschriften kennen und anwenden.	K3
Branchenrelevante rechtliche Vorschriften kennen und anwenden.	K3
Umsetzungen und Auftritte auf der Basis des Kommunikations- und Medienrechts auf ihre Rechtmässigkeit beurteilen und allenfalls rechtlich unbedenkliche Verbesserungen bzw. Änderungen vorschlagen.	K4
Das Kommunikationsrecht und die PR-Kodizes kennen und anwenden.	K3
Ethische Grundsätze und die Grundsätze der Lauterkeit in der Kommerziellen Kommunikation kennen und vorliegende Umsetzungen danach zu beurteilen.	K3

5.3 Erfolgskritische Situationen

In einem mündlichen Fachgespräch sind, auf der Basis praxisbezogener Beispiele aus sämtlichen prüfungsrelevanten Kompetenzbereichen, die ersichtlichen erfolgskritischen Situationen zu erkennen, zu beurteilen und mögliche Lösungsansätze vorzuschlagen.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Die erfolgskritischen Situationen anhand eines Praxisbeispiels identifizieren und bewerten.	K5
Das Zusammenspiel der erfolgskritischen Situationen anhand eines vorliegenden Praxisbeispiels erkennen und beschreiben.	K5
Bei allfälligen Fehlleistungen oder kritischen Rückmeldungen entsprechende Lösungsansätze vorschlagen.	K6

5.4 Diplomarbeit und Präsentationstechnik

Im Rahmen der schriftlich zu erstellenden Diplomarbeit wird auch der Kompetenzbereich der Präsentationstechniken und ihrer kompetenten Anwendung geprüft.

Beschrieb des Prüfungsstoffs	Taxonomie
Zu den Hauptkompetenzen der Unternehmens- bzw. Kommerziellen Kommunikation ist eine Diplomarbeit zu erstellen. (Details gemäss separatem Leitfaden)	K6
Gegenüber Kunden, Auftraggebern oder Vorgesetzten vorliegende Fakten und Informationen präsentieren und entsprechend argumentieren.	K3
Eine überzeugende Präsentation zur Akquisition bzw. der Vorstellung des Unternehmens/des Bereichs oder der Agentur vorbereiten und durchführen.	K3
Visualisierungen bzw. Umsetzungsansätze einem Gremium kompetent vorstellen und argumentativ vertreten.	K4

Die verschiedenen Präsentationstechniken kompetent anwenden.	K3
--	----

6. BEWERTUNG

6.1 Punkteschlüssel und Notengebung

Die Leistungsbeurteilung erfolgt sowohl in den schriftlichen wie auch den mündlichen Prüfungsteilen aufgrund des nachstehenden Punkte- bzw. Notenschlüssels:

92	bis	100Punkte	Note	6,0	qualitativ und quantitativ sehr gut
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 Prüfungsteilnote werden maximal 100 Punkte vergeben, wobei in den schriftlichen Prüfungsteilen die Unterteilung in Teilaufgaben einer Gewichtung gleichkommt. Unterteilung und Gewichtung werden durch die Experten in Abstimmung mit dem Prüfungsleiter vorgenommen und in den schriftlichen Aufgaben bekannt gegeben. Das Total der erreichten Punktzahl ergibt die Prüfungsteilnote. In den Abstufungen sind nur ganze und halbe Notenwerte zulässig.

6.2 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 Kandidat/die Kandidatin 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 Kandidat/die Kandidatin erklärt z.B. einen Begriff, eine Formel oder einen Sachverhalt. Das Verständnis zeigt sich darin, dass sie/er das Gelernte auch in einem Kontext präsentiert 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 ein-dimensionaler Lerninhalte • Beispiele aus eigener Praxis 	Anwendung in Situationen, die neu sind, unüblich oder einen neuen Blickwinkel für Kandidaten/innen haben	Der Kandidat/die Kandidatin 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 Kandidat/die Kandidatin zerlegt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Verfahren, Lösungen oder anderes in die 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 Kandidat/die Kandidatin 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 den/die Kandidat/in 	Bezogen auf einen Kriterienkatalog und angeben warum	Der Kandidat/die Kandidatin beurteilt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Lösungen, Ansätze, ein Verfahren oder etwas Ähnliches insgesamt in Hinsicht auf 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. HILFSMITTEL

Folgende Hilfsmittel sind für die Prüfung zugelassen:

- Schreibutensilien (Bleistifte, Farbstifte, Leuchtmarker, Kugelschreiber und Filzstifte)
- Bostitch und nicht programmierbarer Taschenrechner
- Uhren, sofern sie nicht programmierbar sind und keine zusätzlichen Funktionen enthalten
- Ebenfalls erlaubt ist das Mitbringen von Unterlagen wie Checklisten, Zusammenfassungen etc., die in einem Bundesordner von 7 cm Breite abgelegt sind und darin Platz finden. Es ist pro Halbttag nur ein Ordner zugelassen.

Diese Liste ist abschliessend. Die Prüfungskommission kann für einzelne Prüfungsteile zusätzliche Hilfsmittel zulassen. Die entsprechenden Hinweise finden sich im Aufgebot zur Prüfung.

Die Verwendung von Smartwatches und Smartphones ist ausdrücklich verboten.

8. VORBESCHIED ZUR ZULASSUNG

Bestehen Zweifel, ob zum Beispiel die schulische Grundlage oder die Praxiserfahrung ausreichen, 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 Abläufe und Termine festgelegt, die über das Prüfungssekretariat zu erfahren sind.

9. BESCHWERDEN

Kandidatinnen und Kandidaten, die den Entscheid der Prüfungskommission betreffend der Zulassung zur Prüfung oder die Verweigerung des Fachausweises mittels Beschwerde anfechten wollen, müssen diese beim SBFI einreichen. Ein aktuelles Merkblatt (PDF) ist unter <https://www.sbf.admin.ch/sbfi/de/home/bildung/bwb/hbb/eidgenoessische-pruefungen/kandidierende-und-absolvierende.html> zu finden.

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.

10. INFORMATION UND ANMELDUNG

Allgemeine und prüfungsrelevante Auskünfte:

Prüfungssekretariat

Ernastrasse 22, 8004 Zürich

Telefon +41 44 211 23 24

pruefungen@ks-cs.ch / info@pruisse.ch

Zürich,