KS/CS Kommunikation Schweiz

WEGLEITUNG

für die

Berufsprüfung für Kommunikationsfachfrau / Kommunikationsfachmann

1. ALLGEMEINES

1.1 Zweck der Wegleitung

Diese Wegleitung präzisiert die Bestimmungen der Prüfungsordnung in Bezug auf Aspekte von nachgeordneter Bedeutung und konkretisiert deren Anwendung. Sie dient der transparenten und nachvollziehbaren Information über Vorbereitung, Ablauf und Durchführung der eidgenössischen Berufsprüfung.

Die Wegleitung richtet sich in erster Linie an die Kandidierenden, ebenso jedoch an die Prüfungsexpertinnen und -experten sowie an die Anbieter von vorbereitenden Kursen. Sie enthält sämtliche relevanten Informationen im Zusammenhang mit der eidgenössischen Prüfung und stellt diese klar, verständlich und verbindlich dar.

Die Wegleitung ist so ausgestaltet, dass die Prüfung grundsätzlich auch ohne Besuch eines vorbereitenden Lehrgangs absolviert werden kann. Der Besuch eines entsprechenden Lehrgangs ist keine Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung. Aufgrund der anspruchsvollen Anforderungen wird eine gezielte Vorbereitung jedoch empfohlen.

Die jeweils gültige Fassung der Wegleitung wird auf der Website von Kommunikation Schweiz (www.ks-cs.ch) veröffentlicht. Änderungen werden spätestens zwölf Monate vor der Durchführung der Prüfung publiziert. Den Kandidierenden darf aus solchen Anpassungen kein Nachteil entstehen.

Die Berufsprüfung dient dazu, festzustellen, ob die Kandidierenden über jene Kompetenzen verfügen, die für die Ausübung einer anspruchsvollen und verantwortungsvollen beruflichen Tätigkeit als Kommunikationsfachfrau / Kommunikationsfachmann erforderlich sind.

1.2 Trägerschaft

Gem. Erläuterung zu Ziff. 1.3 der Prüfungsordnung

1.3 Aufgaben der Prüfungskommission

Gem. Erläuterung zu Ziff. 2.2 der Prüfungsordnung

1.4 Prüfungssekretariat

Das Prüfungssekretariat ist für die administrative und organisatorische Abwicklung der Prüfung verantwortlich. Es unterstützt die Prüfungskommission operativ, nimmt an deren Sitzungen teil und stellt gemeinsam mit dem Prüfungsdirektor und den Kommissionsmitgliedern einen reibungslosen Ablauf sämtlicher Prozesse sicher. Zu seinen Aufgaben gehören insbesondere die Koordination der administrativen Abläufe, die Verwaltung der Anmeldungen, die Kommunikation mit den Kandidierenden sowie die organisatorische Vorbereitung und Durchführung der Prüfung.

2. BERUFSBILD

2.1 Arbeitsgebiet

Gem. Erläuterung zu Ziff. 1.21 der Prüfungsordnung.

2.2 Wichtigste Handlungskompetenzen

Gem. Erläuterung zu Ziff. 1.22 der Prüfungsordnung.

2.3 Berufsausübung

Gem. Erläuterung zu Ziff. 1.23 der Prüfungsordnung.

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

Gem. Erläuterung zu Ziff. 1.24 der Prüfungsordnung.

3. ORGANISATION DER PRÜFUNG: AUSSCHREIBUNG, ANMELDUNG, ZULASSUNG UND KOSTEN

3.1 Ausschreibung

Die Prüfung wird mindestens fünf Monate vor Prüfungsbeginn in den drei Amtssprachen sowie auf Englisch ausgeschrieben. Alle prüfungsrelevanten Informationen werden auf der Website des Trägerverbands KS/CS Kommunikation Schweiz unter www.ks-cs.ch veröffentlicht. Dies sind im Wesentlichen:

a) die Prüfungsdaten;
b) die Prüfungsorte;
c) die Anmeldestelle;
d) die Anmeldefristen;
e) das Anmeldeformular

3.2 Anmeldung

Die Anmeldung muss innerhalb der in Ziff. 3.11 der Prüfungsordnung festgelegten Frist auf dem offiziellen Anmeldeformular erfolgen und an das Sekretariat der Prüfungskommission geschickt werden. Die Anmeldefrist wird in der offiziellen Ausschreibung auf der Website publiziert und ist verbindlich. Der Anmeldung sind folgende Unterlagen beizufügen:

a) einen vollständigen Lebenslauf mit einem aktuellen Passfoto und den wichtigsten Angaben zur Person, zur Ausbildung und insbesondere zur beruflichen Tätigkeit;
b) eine Zusammenstellung über die bisherige berufliche Ausbildung und Praxis;
c) Kopien der für die Zulassung geforderten Ausweise und Arbeitszeugnisse;
d) Angabe der Prüfungssprache;
e) Kopie eines amtlichen Ausweises mit Foto;
f) Angabe der Sozialversicherungsnummer (AHV-Nummer)[1].

[1] Die rechtliche Grundlage für diese Erhebung findet sich in der Statistikerhebungsverordnung (SR **431.012.1**; Nr. 70 des Anhangs). Die Prüfungskommission bzw. das SBFI erhebt im Auftrag des Bundesamtes für Statistik die AHV-Nummer, welche es für rein statistische Zwecke verwendet.

Bei der Anmeldung ist die gewünschte Prüfungssprache gemäss Erläuterung zu Ziff. 4.12 der Prüfungsordnung anzugeben. Zeugnisse und Bescheinigungen sind nur in Form von Fotokopien beizulegen.

Die Kandidierenden reichen ihre Anmeldung vollständig und wahrheitsgemäss ein. Mit der Anmeldung erkennen die Kandidierenden implizit die Gültigkeit der Prüfungsordnung und der Prüfungswegleitung an. Im Weiteren gelten die Bestimmungen gem. Erläuterung zu Ziff. 3.2 der Prüfungsordnung.

3.3 Zulassungsentscheid

Gem. Erläuterung zu Ziff. 3.3 der Prüfungsordnung.

3.4 Aufgebot

Gem. Erläuterung zu Ziff. 4.1 der Prüfungsordnung.

3.5 Kosten

Gem. Erläuterung zu Ziff. 3.4 der Prüfungsordnung sowie dem Gebührenreglement. Das Gebührenreglement wird jeweils auf der Webseite von KS/CS Kommunikation Schweiz publiziert und enthält folgende Informationen:

a) Höhe der Prüfungsgebühr
b) Kosten bei Annullierung
c) Kosten für den Vorbescheid

Die Prüfungsgebühr für Kandidatinnen und Kandidaten, welche die Prüfung wiederholen, wird im Einzelfall von der Prüfungskommission unter Berücksichtigung des Prüfungsumfangs festgelegt.

4. ZULASSUNGSBEDINGUNGEN

4.1 Zur Prüfung wird zugelassen, wer:

a) über folgende oder gleichwertige Qualifikation verfügt:
- Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis als Kauffrau/Kaufmann
- Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis einer mind. dreijährigen Grundbildung in einem grafischen Beruf
- Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis einer mind. dreijährigen Grundbildung in einem Verkaufsberuf
- Diplom einer vom SBFI anerkannten Handelsmittelschule
- Diplom einer kantonal anerkannten, mindestens dreijährigen Diplom-Mittelschule
- Maturität (alle Typen)
- Diplom einer höheren Fachprüfung für kaufmännische Berufe
- Abschluss einer Hochschule oder Fachhochschule im kaufmännischen Bereich
- Fachausweis für PR-Fachleute, Marketing-Fachleute, Verkaufs-Fachleute

und

b) mindestens 2 Jahre (24 Monate bei 100% Beschäftigungsgrad) branchenrelevante Berufserfahrung vorweisen kann. Als Berufspraxis in den Bereichen Kommunikation, Werbung, Public Relations, Dialogmarketing, Direktmarketing oder Verkauf im Sinne der Prüfungsordnung gelten (nicht abschliessend):

- Assistenz- bzw. Führungsfunktion auf administrativer oder kaufmännischer Ebene in den oben genannten Bereichen, wobei diese Tätigkeiten selbstständig und für konkrete fachliche Aufgaben ausgeführt werden;
- Grafik oder Konzept in den oben genannten Bereichen;
- Der Besuch einer auf Werbung spezialisierten Tagesschule mit Abschluss und mindestens sechsmonatigem Praktikum in den Bereichen Werbung, Kommunikation oder Öffentlichkeitsarbeit.

oder

c) Ein anderes eidgenössisches Fähigkeitszeugnis, Diplom oder Abschluss einer Fach- bzw. Hochschule besitzt und über mindestens drei Jahre nachgewiesene Berufspraxis in den Bereichen Kommunikation, Werbung, Public Relations, Marketing, Verkauf oder Direkt-/ Dialogmarketing verfügt.

Vorbehalten bleibt die fristgerechte Überweisung der Prüfungsgebühr nach Ziff. 3.41.

4.2 Entscheid über die Zulassung

Der Entscheid über die Zulassung zur Prüfung wird der Bewerberin oder dem Bewerber gemäss Ziffer 3.32 der Prüfungsordnung mindestens drei Monate vor Prüfungsbeginn schriftlich mitgeteilt.

4.21 Personen, die gemäss dem Merkblatt des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) Anspruch auf einen Nachteilsausgleich geltend machen möchten, haben dies bereits bei der Anmeldung zur Prüfung schriftlich zu beantragen. Dem Antrag sind die erforderlichen ärztlichen oder gleichwertigen fachlichen Zeugnisse beizulegen. Zudem ist ein konkreter und begründeter Vorschlag für die beantragten Ausgleichsmassnahmen einzureichen. Später eingereichte Gesuche können grundsätzlich nicht berücksichtigt werden.

4.3 Nichtzulassung und Ausschluss

Gem. Erläuterung zu Ziff. 4.3 geregelt und detailliert beschrieben.

4.4 Rücktritt

Im Fall eines Rücktritts müssen die bis dahin angefallenen Kosten für Vorbereitung und Durchführung der Prüfung durch die Kandidatin oder den Kandidaten gedeckt werden. Es wird dabei zwischen den entschuldbaren gem. Erläuterung zu Ziff. 4.2 der Prüfungsordnung und unentschuldbaren Gründen unterschieden. Die entsprechenden Kosten sind im Gebührenreglement aufgeführt. Das Gebührenreglement ist auf der Website von KS/CS Kommunikation Schweiz veröffentlicht.

4.5 Prüfungsaufsicht, Expertinnen und Experten

Gem. Erläuterung zu Ziff. 4.4 der Prüfungsordnung.

Dozentinnen und Dozenten der vorbereitenden Kurse, Verwandte sowie gegenwärtige und frühere Vorgesetzte, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kandidatin oder des Kandidaten treten bei der Entscheidung über die Erteilung des Fachausweises in den Ausstand.

5. PRÜFUNG UND BEURTEILUNG

Die eidgenössische Berufsprüfung überprüft, ob die Kandidierenden über die erforderlichen Kompetenzen verfügen, um den Beruf der Kommunikationsfachfrau / des Kommunikationsfachmanns fachlich fundiert, verantwortungsbewusst und selbstständig auszuüben.

Die Prüfung orientiert sich systematisch an den im Qualifikationsprofil definierten Handlungskompetenzen. Im Zentrum stehen die Analyse beruflicher Situationen, das Treffen fundierter und nachvollziehbar begründeter Entscheidungen sowie die methodisch strukturierte Bearbeitung praxisnaher Aufgabenstellungen. Zudem wird die Fähigkeit zur kritischen Reflexion des eigenen Vorgehens und der getroffenen Entscheidungen beurteilt.

5.1 Prüfungsteile

Die Prüfungsaufgaben decken sämtliche im Qualifikationsprofil definierten Anforderungsbereiche A bis G inkl. Handlungskompetenzen ab (die Gesamtübersicht der Handlungskompetenzen ist im Anhang dieser Wegleitung im Qualifikationsprofil aufgeführt.) Darüber hinaus werden die übergreifenden Kompetenzen in den Bereichen Soziale und persönliche Kompetenzen (S) sowie Projektmanagement und Zusammenarbeit (M) integrativ geprüft.

Die einzelnen Prüfungsteile können in unterschiedlichen Prüfungsformen durchgeführt werden. Dazu gehören insbesondere Fallstudien, schriftliche Arbeiten, Präsentationen, Verteidigungen sowie Fachgespräche. Die gewählte Prüfungsform richtet sich nach den zu überprüfenden Handlungskompetenzen.

5.11 Die Prüfung umfasst folgende Prüfungsteile und dauert (vgl. auch Ziff. 5.1 der Prüfungsordnung):

Prüfungsteile		***Art der Prüfung***	***Zeit, min.***
1. Grundlagen	- Volkswirtschaft - Betriebswirtschaft - Werberecht - Werbewirtschaft	schriftlich	60
2. Marketing	- Fallstudie	schriftlich	90
3. Realisation / Produktion	- Fallstudie	schriftlich	240
4. Media	- Fallstudie	schriftlich	240
5. Kommunikation	- Fallstudie	schriftlich	240
6. Präsentation einer Fachfallstudie	- Präsentationsvorbereitung - Präsentation	schriftlich mündlich	90 20
7. Fachgespräch		mündlich	30
8. Rollenspiel		mündlich	30
Total			**1040**

Die Handlungskompetenzbereiche S: Soziale und persönliche Kompetenzen sowie M: Projektmanagement und Zusammenarbeit sind als querschnittliche, übergreifende Kompetenzen konzipiert. Sie werden nicht isoliert geprüft, sondern fliessen in die Bearbeitung sämtlicher Prüfungsteile ein und werden dort integrativ beurteilt. Aus diesem Grund werden sie in der Beschreibung der einzelnen Prüfungsteile nicht jeweils separat ausgewiesen.

Prüfungsteil 1: Grundlagen
Im Rahmen einer schriftlichen Prüfung weisen die Kandidierenden nach, dass sie über solide Grundkenntnisse in Volks- und Betriebswirtschaft sowie in berufsbezogenen Rechtsfragen verfügen. Geprüft werden die für die Handlungskompetenzbereiche A: Administration und rechtliche Verwaltung gestalten und verantworten, B: Marketing und Analyse situationsangepasst und wirkungsvoll entwickeln und C: Kunden und Auftraggeber begleiten und beraten erforderlichen Handlungskompetenzen. Dazu gehören das Verständnis einfacher Zusammenhänge in Volks- und Betriebswirtschaft sowie Unternehmensführung, Kenntnisse zentraler Geschäftspraktiken der Werbewirtschaft und der relevanten werberechtlichen Vorschriften. Anhand praxisnaher Fragestellungen sind Zusammenhänge, Konsequenzen und Vorgehensweisen schriftlich darzulegen.

Grundlagen: Theoretische und technische Kenntnisse.

Methode: Die Prüfung umfasst verschiedene Arten von Aufgaben:

- Geschlossene Fragen (Fragen mit einer einzigen Antwortmöglichkeit, Multiple-Choice-Fragen, Zuordnungsfragen, Fragenfolgen, illustrierte Fragen).
- Offene Fragen.

Dauer: 60 Minuten.

Hilfsmittel: Es sind keine Hilfsmittel erlaubt.

Prüfungsform: schriftlich.

Bewertung: Die Bewertung erfolgt anhand von Punkten.

Prüfungsteil 2: Marketing
Im Bereich Marketing weisen die Kandidierenden nach, dass sie die Planung und Anwendung zentraler Marketinginstrumente beherrschen. Dazu gehören die Beurteilung von Marktforschungsergebnissen sowie Kenntnisse zu Verkauf und Distribution. Die Prüfung erfolgt in Form einer geführten Fallstudie zu den Handlungskompetenzbereichen A: Administration und rechtliche Verwaltung gestalten und verantworten, B: Marketing und Analyse situationsangepasst und wirkungsvoll entwickeln und C: Kunden und Auftraggeber begleiten und beraten. Anhand eines praxisnahen Falls bearbeiten die Kandidatinnen und Kandidaten mehrere Teilaufgaben und zeigen ihre analytischen, konzeptionellen und umsetzungsbezogenen Kompetenzen.

Grundlagen: Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsfähigkeit, fachliche Kompetenzen.

Methode: Die geführte Fallstudie besteht aus mehreren Teilaufgaben. Bei diesen Aufgaben können zusätzliche Elemente bereitgestellt werden.

Dauer: 90 Minuten.

Hilfsmittel: Open Book gemäss Hilfsmittelliste; elektronische Hilfsmittel sind nicht erlaubt.

Prüfungsform: Schriftlich.

Bewertung: Die Bewertung erfolgt anhand von Punkten.

Prüfungsteil 3: Realisation / Produktion
Im Bereich Produktion weisen die Kandidierenden nach, dass sie auf der Basis einfacher oder komplexer Vorgaben kompetenzorientierte Umsetzungslösungen für Off- und Online-Massnahmen entwickeln können. Die Prüfung erfolgt in Form einer geführten Fallstudie zu den Handlungskompetenzbereichen F: Kommunikationsmittel konzeptgetreu produzieren und aufbereiten. Anhand mehrerer Teilaufgaben bearbeiten die Kandidierenden einen praxisnahen Fall und zeigen ihre analytischen, konzeptionellen und umsetzungsbezogenen Kompetenzen.

Grundlagen: Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsfähigkeit, fachliche Kompetenzen.

Methode: Die geführte Fallstudie besteht aus mehreren Teilaufgaben. Bei diesen Aufgaben können zusätzliche Elemente bereitgestellt werden.

Dauer: 240 Minuten.

Hilfsmittel: Open Book gemäss Hilfsmittelliste; elektronische Hilfsmittel sind nicht erlaubt.

Prüfungsform: Schriftlich.

Bewertung: Die Bewertung erfolgt anhand von Punkten.

Prüfungsteil 4: Media
Im Bereich Medien und Medienmanagement weisen die Kandidierenden nach, dass sie auf der Basis einfacher oder komplexer Vorgaben kompetenzorientierte Lösungen zur Planung und zum Einsatz von Off- und Online-Medien entwickeln können. Die Prüfung erfolgt in Form einer geführten Fallstudie zu den Handlungskompetenzbereichen G: Medien analysieren, überwachen und bewerten. Anhand mehrerer Teilaufgaben bearbeiten die Kandidatinnen und Kandidaten einen praxisnahen Fall und zeigen ihre analytischen, konzeptionellen und umsetzungsbezogenen Kompetenzen.

Grundlagen: Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsfähigkeit, fachliche Kompetenzen.

Methode: Die geführte Fallstudie besteht aus mehreren Teilaufgaben. Bei diesen Aufgaben können zusätzliche Elemente bereitgestellt werden.

Dauer: 240 Minuten.

Hilfsmittel: Open Book gemäss Hilfsmittelliste; elektronische Hilfsmittel sind nicht erlaubt.

Prüfungsform: Schriftlich.

Bewertung: Die Bewertung erfolgt anhand von Punkten.

Prüfungsteil 5: Kommunikation
Im Bereich Kommunikation weisen die Kandidierenden nach, dass sie Strategien und Inhalte der kommerziellen Kommunikation entwickeln und zielgerichtet einsetzen können. Dazu gehören die Bestimmung geeigneter Kommunikationsinstrumente sowie deren strategische Ausrichtung, Planung und Umsetzung. Die Prüfung erfolgt in Form einer geführten Fallstudie zu den Handlungskompetenzbereichen D: Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln und E: Kommunikationsinhalte zielgruppengerecht planen, erstellen und umsetzen. Anhand mehrerer Teilaufgaben bearbeiten die Kandidierenden einen praxisnahen Fall und zeigen ihre analytischen, konzeptionellen und umsetzungsbezogenen Kompetenzen.

Grundlagen: Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsstärke, technische Kompetenzen.

Methode: Die geführte Fallstudie besteht aus mehreren Teilaufgaben. Bei diesen Aufgaben können zusätzliche Elemente bereitgestellt werden.

Dauer: 240 Minuten.

Hilfsmittel: Open Book gemäss der Liste der Hilfsmittel; elektronische Hilfsmittel sind nicht zulässig.

Prüfungsform: Schriftlich.

Bewertung: Die Bewertung erfolgt anhand von Punkten.

Die Prüfungen 6 bis 8 beziehen sich grundsätzlich auf alle operativen Kompetenzbereiche A bis G sowie S und M.

Prüfungsteil 6: Präsentation einer fachspezifischen Fallstudie
Im mündlichen Teil der Prüfung haben die Kandidatinnen und Kandidaten 90 Minuten Zeit, um eine vorgegebene Ausgangssituation zu analysieren. Sie müssen die Herausforderungen identifizieren, geeignete Strategien entwickeln und unter Berücksichtigung der Zielgruppe eine kohärente Präsentation strukturieren. Die mündliche Präsentation dauert 20 Minuten. Sie ermöglicht den Kandidatinnen und Kandidaten ihre Fähigkeit unter Beweis zu stellen, die in den schriftlichen Teilen bewerteten Kompetenzen anzuwenden, insbesondere in den Bereichen Kommunikation, Produktion und Medien (Schwerpunkt Kompetenzbereiche D, E, F und G). Bewertet werden die Klarheit des Inhalts, die Relevanz der vorgeschlagenen Strategien, die methodische Struktur sowie die Anpassung an die Zielgruppe.

Grundlagen: Präsentationstechnik, Fachwissen.

Methode: Die Präsentation wird während der Vorbereitungszeit konzipiert, organisiert und visuell gestaltet. Sie bietet Inhalte, die auf die Zielgruppe abgestimmt sind.

Dauer: 90 Minuten Vorbereitung, schriftlich möglich, 20 Minuten Präsentation, mündlich.

Hilfsmittel: Während der Vorbereitungszeit sind alle Hilfsmittel erlaubt. Während der Vorbereitungszeit ist es nicht gestattet zu sprechen. Für die Präsentation stehen ein Beamer, ein Visualizer, ein Flipchart, eine Tafel und eine Pinnwand zur Verfügung. Eine stille Stoppuhr ist erlaubt. Das Mobiltelefon muss während der gesamten Dauer der Prüfung ausgeschaltet sein.

Prüfungsform: Mündlich.

Bewertung: Die Bewertung erfolgt anhand von Punkten und bezieht sich ausschliesslich auf die 20-minütige Präsentation. Die im Rahmen der Vorbereitung erstellten Unterlagen werden nicht bewertet.

Prüfungsteil 7: Fachgespräch
Im Anschluss an die Präsentation nehmen die Kandidatinnen und Kandidaten an einem 30-minütigen Fachgespräch teil. Dieser mündliche Austausch dient dazu, die in der Präsentation entwickelten Elemente zu vertiefen und die Beherrschung des Fachwissens zu überprüfen. Die Expertinnen und Experten bewerten die Fähigkeit der Kandidatinnen und Kandidaten, ihre strategischen Entscheidungen zu begründen, strukturiert zu argumentieren und ein tiefgreifendes Verständnis für Themen im Zusammenhang mit Kommunikation, Produktion und Medien zu demonstrieren (Schwerpunkt Kompetenzbereiche D, E, F und G).

Grundlagen: Fachliche Kompetenzen, Argumentations- und Erklärungsfähigkeit.

Methode: Fachgespräch anhand vorbereiteter Fragen.

Dauer: 30 Minuten.

Hilfsmittel: Es sind keine Hilfsmittel erlaubt.

Prüfungsform: Mündlich.

Bewertung: Die Bewertung erfolgt anhand von Punkten.

Prüfungsteil 8: Rollenspiel
Der dritte Teil der mündlichen Prüfung besteht aus einem 30-minütigen Rollenspiel. Die Kandidatinnen und Kandidaten werden in eine simulierte berufliche Situation versetzt, in der sie ihre praktischen Fähigkeiten unter Beweis stellen können. In dieser Phase wird ihre Fähigkeit bewertet, angemessen zu kommunizieren, komplexe Gespräche zu führen und Gesprächstechniken anzuwenden, die für die Zielgruppe geeignet sind. Der Schwerpunkt liegt auf professionellem Auftreten, dem Umgang mit Interaktionen und der Kohärenz der vorgebrachten Argumente (Schwerpunkt Kompetenzbereiche A, B, C, D, E, F und G).

Grundlagen: Kommunikationsfähigkeit, Beziehungsmanagement.

Methode: Im Rollenspiel schlüpfen die Kandidaten in die Rolle der Kommunikationsfachfrau / des Kommunikationsfachmanns, während eine Expertin/ein Experte die Rolle des Kunden oder Partners übernimmt.

Dauer: 10 Minuten für das Vorlesen der Ausgangssituation, 20 Minuten für das Rollenspiel.

Hilfsmittel: Es sind keine Hilfsmittel erlaubt.

Prüfungsform: Mündlich.

Bewertung: Die Bewertung erfolgt anhand von Punkten.

6. BEURTEILUNG UND NOTENGEBUNG

6.1 Allgemeines

Die Beurteilung der einzelnen Prüfungsteile und der Prüfung erfolgt mit Notenwerten. Es gelten die Bestimmungen nach Ziff. 6.2 und Ziff. 6.3.

6.2 Beurteilung und Notengebung

Gem. Erläuterung zu Ziff. 6.2 und 6.3 der Prüfungsordnung.

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

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.

Die Bewertung basiert auf definierten Leistungskriterien, die auf die Anforderungen des Qualifikationsprofils abgestimmt sind. Insbesondere werden berücksichtigt:

- die Qualität und Relevanz der Analyse,
- die Kohärenz und Begründung der Entscheidungen,
- die angemessene Anwendung von Methoden und Instrumenten,
- die Berücksichtigung rechtlicher, ethischer und nachhaltigkeitsbezogener Aspekte, Klarheit, Struktur und Angemessenheit der Kommunikation.

6.3 Bedingungen zum Bestehen der Prüfung und zur Erteilung des Fachausweises

Gem. Erläuterung zu Ziff. 6.4 der Prüfungsordnung.

6.4 Wiederholung

Gem. Erläuterung zu Ziff. 6.5 der Prüfungsordnung.

7. 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 Checklisten, 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 sowie weitere Lehrmittel, die im zugelassenen Ordner keinen Platz finden

Die Regelungen zu den zugelassenen beziehungsweise nicht zugelassenen Hilfsmitteln für die mündlichen Prüfungsteile werden im jeweiligen Aufgebot zur Prüfung festgelegt.

8. DER VORBESCHEID ZUR ZULASSUNG

Bestehen Zweifel daran, 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.

Der Vorbescheid ist kostenpflichtig und ist im Gebührenreglement zur Prüfung geregelt.

9. BESCHWERDEVERFAHREN

9.1 Rechtsmittel

9.11 Kandidierende, welche die Prüfung nicht bestanden haben, können gemäss den Bestimmungen vom SBFI Einsicht in ihre Prüfungsakten verlangen. Das Verfahren richtet sich nach dem geltenden SBFI-Merkblatt zur Akteneinsicht.

9.12 Gegen Entscheide der Prüfungskommission wegen Nichtzulassung zur Prüfung oder Verweigerung des Fachausweises kann innert 30 Tagen nach ihrer Eröffnung beim SBFI Beschwerde eingereicht werden. Diese muss die Anträge der Beschwerdeführerin oder des Beschwerdeführers und deren Begründung enthalten.

9.13 Über die Beschwerde entscheidet in erster Instanz das SBFI. Sein Entscheid kann innert 30 Tagen nach Eröffnung an das Bundesverwaltungsgericht weitergezogen werden.

10. SCHLUSSBESTIMMUNGEN

Gem. Erläuterung zu Ziff. 9 der Prüfungsordnung.

10.1 Inkrafttreten

Diese Wegleitung tritt mit der Genehmigung der Prüfungsordnung durch das SBFI in Kraft.

11. INFORMATION UND ANMELDUNG

Prüfungskommission von KS/CS Kommunikation Schweiz
Prüfungssekretariat
Telefon +41 44 211 23 24
E-Mail pruefungen@ks-cs.ch
Web www.ks-cs.ch

12. ÜBERSICHT DER ANHÄNGE ZUR WEGLEITUNG

Anhang I: Qualifikationsprofil – Kommunikationsfachmann/-frau mit eidgenössischem Fachausweis (27. Januar 2026) Seite 15

Anhang II: Übersicht über Anforderungsbereiche und Leistungskriterien (Extrakt aus dem Qualifikationsprofil) Seite 62

Die Handlungskompetenzen sind in die Tätigkeits- und Anforderungsbereiche A bis G unterteilt. Die Bereiche S (soziale und persönliche Kompetenzen) und M (Projektmanagement und Zusammenarbeit) sind übergreifend und gelten für alle Anforderungsbereiche. Sie ergänzen die fachlichen und handlungsbezogenen Kompetenzen und werden je nach Kontext innerhalb des jeweiligen Anforderungsbereichs angewendet und bewertet.

Anhang I: Qualifikationsprofil – Kommunikationsfachmann/-frau mit eidgenössischem Fachausweis

1. EINLEITUNG

Dieses Qualifikationsprofil basiert auf Artikel 28 des Bundesgesetzes über die Berufsbildung (BBG) sowie auf den Richtlinien des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) zur Erstellung und Revision von Prüfungsordnungen. Es bildet die fachliche und konzeptionelle Grundlage für die eidgenössische Berufsprüfung zur Kommunikationsfachfrau / zum Kommunikationsfachmann.

Das Qualifikationsprofil beschreibt das Berufsbild, die Handlungskompetenzen und das Anforderungsniveau, die für die kompetente und verantwortungsvolle Ausübung des Berufs erforderlich sind. Es dient auch als zentrales Referenzdokument für:

- die Ausarbeitung der Prüfungsordnung und der Richtlinien
- Organisation der Qualifikationsverfahren
- die Qualitätssicherung und Weiterentwicklung der Prüfung
- die Einstufung im nationalen Qualifikationsrahmen für die Berufsbildung (NQR)
- die Erstellung des beschreibenden Anhangs zum Zeugnis

Das Qualifikationsprofil gewährleistet somit, dass die Anforderungen des Berufs auf die für den Arbeitsmarkt relevanten Handlungskompetenzen ausgerichtet und mit der Landschaft der höheren Berufsbildung vereinbar sind.

2. BERUFSPROFIL

2.1 Tätigkeitsbereich

Kommunikationsfachleute üben ihre Tätigkeit in Unternehmen, Verwaltungen, Agenturen sowie in gemeinnützigen Organisationen aus. Sie wirken an der Evaluation, Entwicklung, Planung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen in klassischen und digitalen Umfeldern mit. Dabei analysieren sie Bedürfnisse, bewerten verschiedene Optionen und treffen fundierte fachliche Entscheidungen in ihrem Verantwortungsbereich.

Sie analysieren Zielgruppen systematisch, konzipieren Inhalte und entscheiden über den Einsatz geeigneter Kommunikationsmittel entsprechend den definierten Zielen. Sie nutzen digitale Tools, einschliesslich Anwendungen auf Basis künstlicher Intelligenz, selbstständig, reflektiert und verantwortungsbewusst. Zuvor bewerten sie deren Mehrwert, Grenzen sowie technische, ethische und rechtliche Implikationen.

Kommunikationsfachleute arbeiten interdisziplinär und koordinieren interne sowie externe Akteurinnen und Akteure. Sie übernehmen Koordinations- und Entscheidungsaufgaben, um effiziente, transparente und leistungsfähige Kommunikationsprozesse sicherzustellen. Sie analysieren gesellschaftliche Entwicklungen, bewerten deren Relevanz und passen ihre Arbeit an organisatorische, gesellschaftliche und technologische Veränderungen an. Dabei treffen sie überlegte Entscheidungen, die unabhängig von kurzfristigen Trends oder Modeerscheinungen sind.

2.2 Operative Schlüsselkompetenzen

Kommunikationsfachleute verfügen über ein breites Spektrum an technischen, digitalen, methodischen, sozialen und persönlichen Kompetenzen**. Der Grad der Verantwortung und der Selbstständigkeit variiert je nach Komplexität der Aufgaben, den damit verbundenen Risiken und dem organisatorischen Kontext** und reicht von selbstständiger Entscheidungsfindung bis hin zu koordinierter Entscheidungsfindung.

Technische und digitale Kompetenzen:

- Selbstständige Analyse, Planung, Umsetzung und Bewertung integrierter Kommunikationsmassnahmen;
- Verantwortungsbewusste Nutzung und Bewertung von digitalen Tools, einschliesslich KI, unter Berücksichtigung ihrer technischen, ethischen und rechtlichen Auswirkungen;
- Daten, Leistungsindikatoren und Trends analysieren, um ihre beruflichen Entscheidungen zu untermauern;
- Anwenden und Interpretieren der gesetzlichen Anforderungen (DSG, DSGVO, UWG) in Standard- und komplexen Situationen;
- Text-, Bild-, Audio- und Videoformate zielgruppengerecht umsetzen und anpassen
- Analyse und Bewertung der Schweizer Medienlandschaft (Printmedien, digitale Medien, soziale Netzwerke).

Projekt- und Koordinationskompetenzen:

- Interdisziplinäre Zusammenarbeit mit den Abteilungen Marketing, Vertrieb, IT und HR;
- Planung, Koordination und Steuerung von Projekten durch geeignete organisatorische und methodische Entscheidungen;
- Verantwortung für die Einhaltung von Fristen, Budgets und Qualität mit direkter Verantwortung für die erzielten Ergebnisse.

Methodische Kompetenzen:

- Strukturierte und selbstständige Entwicklung von Konzepten;
- Planung, Steuerung und Anpassung von Kommunikationsprozessen auf der Grundlage kritischer Analysen und Bewertungen;
- Verantwortungsbewusster Umgang mit Qualität und Ressourcen;
- Kritische Bewertung und kontinuierliche Optimierung der Massnahmen

Soziale und persönliche Kompetenzen:

- Respektvolle, klare und auf den Empfänger abgestimmte Kommunikation
- Konstruktive Zusammenarbeit im Team und mit den Beteiligten
- Durchdachter Umgang mit Komplexität, Unsicherheit und Stress
- Verantwortungsbewusstes Handeln, basierend auf Ethik und bewusster Entscheidungsfindung.

2.3 Ausübung des Berufs

Kommunikationsfachleute üben ihren Beruf mit einem hohen Mass an Selbstständigkeit, Zuverlässigkeit und Lösungsorientierung aus. Sie analysieren Kommunikationssituationen unterschiedlicher Komplexität und planen sowie steuern Kommunikationsprojekte. Sie erstellen Inhalte, koordinieren die beteiligten Akteure und bewerten die Wirksamkeit der Massnahmen.

Auf dieser Grundlage treffen sie fundierte Entscheidungen zur Verbesserung der Kommunikation.

Sie gewährleisten die Qualität der internen und externen Kommunikation. Dabei setzen sie digitale Tools zielgerichtet und verantwortungsbewusst ein. Rechtliche, soziale und organisatorische Rahmenbedingungen integrieren sie wohlüberlegt in ihre beruflichen Entscheidungen. Sie erkennen Situationen, die eine Abstimmung oder Validierung erfordern, und leiten diese Schritte proaktiv ein. Dabei behalten sie die Verantwortung für ihren Fachbereich.

Kommunikationsfachleute begleiten Veränderungsprozesse auf kommunikativer Ebene. Sie unterstützen die strategische Ausrichtung ihrer Organisation und tragen zu einer transparenten und professionellen Informationskultur bei. In ihrer täglichen Praxis reflektieren sie die Auswirkungen ihrer Entscheidungen. Sie übernehmen berufliche Verantwortung und beteiligen sich an nachhaltigen sowie wirtschaftlich und ethisch verantwortungsvollen Kommunikationspraktiken.

2.4 Bedeutung des Berufs für Gesellschaft, Wirtschaft, Natur und Kultur

Kommunikationsfachleute leisten einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis zwischen Organisationen und der Gesellschaft. Sie analysieren gesellschaftliche Herausforderungen, bewerten die Auswirkungen der Kommunikation und fördern Transparenz, Orientierung und Dialog. Damit tragen sie zur Glaubwürdigkeit und Kohärenz der öffentlichen Kommunikation bei.

Im wirtschaftlichen Bereich stärken sie die Wettbewerbsfähigkeit, den Ruf und die Innovationsfähigkeit von Organisationen. Dies geschieht durch zielgruppengerechte Kommunikationsentscheidungen zu Marken, Dienstleistungen und Projekten. Sie begleiten Prozesse der digitalen Transformation und bewerten den Einsatz neuer Technologien kritisch. Dabei unterstützen sie einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang mit technologischen Entwicklungen.

Im kulturellen Bereich fördern sie Kreativität, Vielfalt und interkulturelles Verständnis. Dies erfolgt insbesondere durch Storytelling, Kampagnen oder Gemeinschaftsprojekte. Sie tragen zur nachhaltigen Entwicklung bei. Dabei unterstützen sie Organisationen bei der transparenten Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsziele (CSR, ESG). Zudem setzen sie Kommunikationsformen ein, die wirksam, verantwortungsvoll und ressourcenschonend ausgestaltet sind.

2.5 Allgemeinbildung

Allgemeinbildung befähigt Kommunikationsfachleute, sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext verantwortungsbewusst, informiert und reflektiert zu handeln. Sie fördert das Verständnis für soziale, wirtschaftliche, politische, ökologische und kulturelle Zusammenhänge und stärkt die Fähigkeit, komplexe Situationen sachgerecht zu analysieren, kritisch zu beurteilen und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Zu den zentralen Elementen der Allgemeinbildung gehören insbesondere:

- **Persönliche Kompetenzen,** wie Selbstorganisation, Selbstreflexion und lebenslanges Lernen;
- **Soziale Kompetenzen**, wie Teamfähigkeit, kommunikative Fähigkeiten und Sensibilität für Vielfalt;
- **Gesellschaftliche Teilhabe**, insbesondere Medienkompetenz, Bürgerbeteiligung und ethisches Urteilsvermögen;
- **Zukunftsorientiertes Handeln**, einschliesslich digitaler Reife, Nachhaltigkeitsbewusstsein und eines verantwortungsvollen Umgangs mit künstlicher Intelligenz.

Diese Kompetenzen ermöglichen es Kommunikationsfachleuten, Herausforderungen ganzheitlich zu erkennen, deren Komplexität angemessen zu bewerten und selbstständig sowie verantwortungsbewusst darauf zu reagieren, sowohl in ihrer beruflichen Tätigkeit als auch im privaten Umfeld.

3. ÜBERSICHT ÜBER DIE OPERATIVEN KOMPETENZEN

Die operativen Kompetenzen sind in die Tätigkeits- und Anforderungsbereiche A–G gegliedert. Die Bereiche **S (Soziale und Selbstkompetenzen)** sowie **M (Projektmanagement und Zusammenarbeit)** sind **querschnittlich angelegt** und gelten **über alle Anforderungsniveaus hinweg**. Sie ergänzen die fachlich-operativen Kompetenzen und werden innerhalb der jeweiligen Anforderungsniveaus kontextbezogen angewendet und beurteilt.

Tätigkeitsbereiche / Arbeitsprozesse â		**Aktivitäten / Operative Kompetenzen**					
A	**Administration und rechtliche Verwaltung gestalten und verantworten**	A1: Termine, Budgets und Qualitätsanforderungen zuverlässig einhalten.	A2: Korrekte Anwendung der gesetzlichen Anforderungen (DSG, DSGVO, UWG, Werberecht).	A3: Verträge, Abklärungen und Reklamationen professionell und adressatengerecht bearbeiten.			
B	**Marketing und Analyse situationsangepasst und wirkungsvoll entwickeln**	B1: Einen Marketing-Mix entwickeln und an die Zielgruppen und Kommunikationsziele anpassen.	B2: Relevante Daten, KPIs und Trends analysieren und für Entscheidungen nutzen.	B3: Vertriebskanäle (offline/online) bewerten, nutzen und optimieren.	B4: Kampagnenleistungen und Datenberichte interpretieren.	B5: Die Auswirkungen von Strategien, Inhalten und Massnahmen auf die Zielgruppen bewerten.	B6: Massnahmen anhand von Ergebnissen, Rückmeldungen und Analysen anpassen.
C	**Kunden und Auftraggeber begleiten und beraten**	C1: Die Bedürfnisse und Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen verstehen und berücksichtigen.	C2: In Zusammenarbeit mit den Kunden Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln.	C3: Relevante Daten und Erkenntnisse zur Untermauerung von Empfehlungen, Anpassungen und Entscheidungen nutzen.			

D	**Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln**	D1: Integrierte Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln.	D2: Bedürfnisse der Zielgruppen und relevanter gesellschaftlicher Entwicklungen berücksichtigen.	D3: KPI-orientierte Kampagnen planen und steuern.	D4: Rechtliche und organisatorische Anforderungen korrekt einhalten.	D5: Veränderungsprozesse durch Kommunikation begleiten.	D6: Soziale und kulturelle Aspekte reflektieren und angemessen integrieren.
		D7: Ethische und nachhaltige Kommunikationspraktiken fördern.					
E	**Kommunikationsinhalte zielgruppengerecht planen, erstellen und umsetzen**	E1: Zielgruppengerechte Text-, Bild-, Ton- und Videoinhalte erstellen und in geeigneten Kanälen kombinieren und formatieren.	E2: Unternehmenskommunikation im Einklang mit dem Auftrag, den Werten und den Kommunikationsrichtlinien der Organisation umsetzen.	E3: Reputations- und Krisenkommunikation unterstützen sowie potenzielle Reputationsrisiken frühzeitig erkennen und bearbeiten.			
F	**Kommunikationsmittel konzeptgetreu produzieren und aufbereiten**	F1: Kommunikationsmaterialien (gedruckt, digital, soziale Medien) für die Produktion vorbereiten, erstellen und anpassen.	F2: Einsatz digitaler Tools, einschliesslich KI, wo diese den Arbeitsprozess sinnvoll unterstützen, fördern.	F3: Produktionsprozesse koordinieren und Qualität gewährleisten, Termintreue und Kosten einhalten.			
G	**Medien analysieren, überwachen und bewerten**	G1: Schweizer Medienlandschaft (Printmedien, Online-Medien, soziale Netzwerke, einschliesslich des	G2: Integrierte Medienstrategien und -konzepte entwickeln und umsetzen.	G3: Kampagnenleistungen und den Medieneinsatz überwachen, bewerten und optimieren.			

		POE-Modells) analysieren und bewerten.					
S	**Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben**	S1: Klar, respektvoll und zielgruppengerecht kommunizieren.	S2: Flexibel auf technologische und gesellschaftliche Veränderungen reagieren.	S3: Verantwortung innerhalb des Teams und gegenüber Kunden übernehmen.	S4: Ethische Werte, Transparenz und Integrität wahren.	S5: Eigenes Verhalten reflektieren und es an die Situation anpassen.	S6: Auch in schwierigen oder stressigen Situationen professionell bleiben.
		S7: Die gesellschaftliche Verantwortung der Kommunikation erkennen und berücksichtigen.	S8: Mit Unsicherheiten, Mehrdeutigkeiten und Ambivalenzen konstruktiv umgehen.	S9: Digitale Tools für Zusammenarbeit, Selbstorganisation und Kommunikation angemessen einsetzen.	S10: Wirtschaftlich, effizient und ressourcenschonend handeln.	S11: Aktiv zur Klärung von Mehrdeutigkeiten beitragen und Verbesserungen initiieren.	S12: Interdisziplinäre Perspektiven integrieren und wertschätzen.

M	**Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben**	M1: Koordinieren der interdisziplinären Zusammenarbeit (z. B. Marketing, Vertrieb, IT, Personalwesen).	M2: Projekte mit Hilfe klassischer oder agiler Methoden strukturiert planen und steuern.	M3: Teams koordinieren und unterschiedliche Interessen moderieren.	M4: Konflikte konstruktiv bewältigen und tragfähige Entscheidungen unterstützen.
		M5: Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ethik in Projekten (z. B. Ressourcen, Gerechtigkeit, Vielfalt).	M6: Die Auswirkungen und den Erfolg von Projekten evaluieren, bewerten und die gewonnenen Erkenntnisse gezielt umsetzen.		

Anforderungsniveau (Leistungskriterien) A

A	Verwaltung der administrativen und rechtlichen Aspekte

Beschreibung des Arbeitsprozesses

Kommunikationsfachleute sind verantwortlich für die strukturierte Organisation, Koordination und Ausführung administrativer und rechtlicher Aufgaben. Diese Aufgaben stehen im Zusammenhang mit der Planung, Umsetzung und Bewertung von Kommunikationsprojekten. Sie analysieren organisatorische und regulatorische Anforderungen. Sie konzipieren und optimieren effiziente Verwaltungsprozesse. Zudem koordinieren sie interne sowie externe Schnittstellen.

Ziel ist die Sicherstellung verständlicher, budgetkonformer und qualitativ einwandfreier Prozesse. Der Arbeitsprozess umfasst die punktuelle administrative Unterstützung einzelner Projekte. Er umfasst ebenso die kontinuierliche Begleitung von Kommunikationsprojekten. Diese Tätigkeiten erfolgen in Unternehmen, Agenturen, Verwaltungen oder im freiberuflichen Kontext. In Standardsituationen handeln Kommunikationsfachleute selbstständig. In komplexen oder risikobehafteten Situationen treffen sie Entscheidungen in Abstimmung mit zuständigen Stellen. Alternativ handeln sie unter fachlicher Anleitung. Dabei behalten sie stets die Verantwortung für ihren Fachbereich.

Ein zentraler Bestandteil des Arbeitsprozesses ist die Einhaltung gesetzlicher Anforderungen. Kommunikationsfachleute kennen, interpretieren und wenden Datenschutz-, Wettbewerbs- und Urheberrechtsbestimmungen an. Sie analysieren und bewerten rechtliche Risiken. Sie entscheiden über geeignete Massnahmen in ihrem Verantwortungsbereich. Sie stellen die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben in analogen und digitalen Kommunikationsmassnahmen sicher. Zu ihren Aufgaben gehören die Verwaltung, Kontrolle und Dokumentation von Angeboten, Verträgen, Auftragsbestätigungen und Rechnungen. Dies betrifft sowohl die Kunden- als auch die Lieferantenseite. Sie koordinieren Freigabeprozesse und pflegen die Fortschrittsdokumentation. Zudem erstellen sie adressatengerechte Entscheidungsgrundlagen.

Kommunikationsfachleute analysieren Reklamationen und Anfragen. Sie treffen lösungsorientierte Entscheidungen. Dabei berücksichtigen sie Projekt- und Unternehmensziele. Sie tragen so zur nachhaltigen Kundenzufriedenheit bei. Kommunikationsfachleute gewährleisten eine vollständige, systematische und nachvollziehbare Dokumentation aller relevanten Unterlagen. Sie setzen digitale Tools verantwortungsbewusst ein. Sie strukturieren und bewerten Daten sachgerecht. Zudem sorgen sie für eine sichere und gesetzeskonforme Archivierung. Diese Dokumentation dient der Qualitätssicherung und Transparenz. Sie gewährleistet die Rückverfolgbarkeit. Dies gilt insbesondere im Rahmen von Prüfungen, Audits oder rechtlichen Abklärungen.

Kontext

Die administrativen und rechtlichen Aufgaben werden in einem dynamischen und anspruchsvollen Umfeld ausgeübt. Dieses Umfeld ist geprägt durch enge Fristen, parallele Projektbearbeitungen sowie vielfältige interne und externe Anspruchsgruppen. Kommunikationsfachleute analysieren diese Rahmenbedingungen. Sie setzen Prioritäten und treffen geeignete operative Entscheidungen. Ziel ist die Sicherstellung der Kontinuität und der Qualität der Prozesse. Die Tätigkeit erfordert eine enge Zusammenarbeit mit internen Bereichen. Dazu zählen insbesondere Buchhaltung, Rechtsabteilung und Einkauf.

Ebenso arbeiten Kommunikationsfachleute mit externen Partnern zusammen. Dazu gehören Agenturen, Lieferanten und Plattformanbieter. Dabei bewegen sich Kommunikationsfachleute im Spannungsfeld zwischen Effizienzanforderungen, rechtlichen Vorgaben und organisatorischen Abhängigkeiten. Grundlage der Tätigkeit ist ein fundiertes Verständnis der relevanten gesetzlichen Bestimmungen. Dazu zählen insbesondere das Datenschutzgesetz (DSG), die DSGVO, das Recht des unlauteren Wettbewerbs (z. B. UWG), das Urheberrecht, das Lauterkeitsrecht sowie branchenspezifische Vorgaben der Werbe- und Digitalmedienbranche. Ergänzend sind branchenspezifische Richtlinien zu berücksichtigen.

Ethische Prinzipien wie Transparenz, Fairness und soziale Verantwortung sind von zentraler Bedeutung. Sie prägen das professionelle Handeln. Effizienz, Präzision und ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein sind wesentliche Qualitätsfaktoren der administrativen Tätigkeit.

Kommunikationsfachleute reflektieren ihre Entscheidungen selbstständig. Sie analysieren diese kritisch und passen ihr Vorgehen bei veränderten Anforderungen oder erkannten Risiken an. Durch eine strukturierte und nachvollziehbare Arbeitsweise leisten sie einen wesentlichen Beitrag zur Rechtssicherheit. Zudem fördern sie Vertrauensbildung sowie die Qualität und Glaubwürdigkeit der Kommunikationsarbeit.

Berufliche Kompetenzen **Operative Kompetenzen**	**Detailliertere thematische Bestimmungen / Inhalte**	**Leistungskriterien** Die Kommunikationsfachleute sind in der Lage
A1: Termine, Budgets und Qualitätsanforderungen zuverlässig einhalten.	Fristen, Kosten, Ethik, Konformität	• Aufgaben selbstständig planen, priorisieren und kontrollieren, um Termine, Budgets und Qualitätsanforderungen zuverlässig einzuhalten • Die Auswirkungen von Änderungen (Fristen, Kosten, Ressourcen) nach vorgegebenen Kriterien zu analysieren und deren Folgen rechtzeitig an die Beteiligten zu kommunizieren • Grundlegende ethische Prinzipien (Transparenz, Fairness) unter fachlicher Aufsicht in ihre operativen Entscheidungen integrieren und bewerten • operative Entscheidungen in ihrem Zuständigkeitsbereich gemäss Checkliste treffen und dafür Verantwortung übernehmen
A2: Korrekte Anwendung der gesetzlichen Anforderungen (DSG, DSGVO, UWG, Werberecht)	DSG, DSGVO, UWG, Werberecht, Urheberrecht, Compliance	• Die relevanten gesetzlichen Anforderungen in Standard- und komplexen Situationen kennen, interpretieren und unter Anleitung einer vorgesetzten Person anwenden • Risiken im Zusammenhang mit dem Datenschutz analysieren und bewerten und die Konformität der Kommunikationsmassnahmen gemäss Checkliste sicherstellen • Das Werberecht, das Urheberrecht und das Recht des unlauteren Wettbewerbs gemäss Checkliste berücksichtigen • Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen in Kommunikationsprojekten übernehmen bei komplexen oder nicht standardisierten Fragestellungen die erforderlichen Abstimmungen mit internen oder externen Fachstellen sicherstellen.

		• Risikosituationen erkennen und geeignete Massnahmen oder notwendige Entscheidungen in Abstimmung mit den verantwortlichen Stellen einleiten.
A3: Verträge, Abklärungen und Reklamationen professionell und adressatengerecht bearbeiten.	Verträge, Reklamationen, Verwaltungsmanagement	• Verträge, Angebote und Auftragsbestätigungen nach definierten Vorgaben und Standards korrekt verfassen, analysieren und verwalten • Validierungsprozesse koordinieren und vertragliche Entscheidungen gemäss Vorgaben nachvollziehbar dokumentieren • Reklamationen nach definierten Prüfpunkten analysieren, lösungsorientierte Entscheidungen selbstständig treffen und die Kundenzufriedenheit nachhaltig sicherstellen • Reklamationen analysieren, fundierte und dokumentierte Entscheidungen treffen und die Konsequenzen in ihrem Verantwortungsbereich tragen
Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben		**Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben**
M5: Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ethik in Projekten (z. B. Ressourcen, Gerechtigkeit, Vielfalt). • Analyse und Integration von Aspekten der Nachhaltigkeit und Ethik in Projekte (Ressourcen, Fairness, Transparenz, Vielfalt) • Bewertung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Projektentscheidungen • Verantwortungsbewusste Entscheidungen unter Berücksichtigung organisatorischer und gesellschaftlicher Ziele treffen		S1: Klar, respektvoll und zielgruppengerecht kommunizieren. • Die Bedürfnisse der Adressaten analysieren und die Kommunikation entsprechend anpassen • Klar, konstruktiv und respektvoll kommunizieren
M6: Die Auswirkungen und den Erfolg von Projekten evaluieren, bewerten und die gewonnenen Erkenntnisse gezielt umsetzen. • Die Auswirkungen und den Erfolg von Massnahmen systematisch definieren, analysieren und bewerten		S2: Flexibel auf technologische und gesellschaftliche Veränderungen reagieren. • Technologische und gesellschaftliche Veränderungen analysieren • Flexibel handeln und einsatzbereit bleiben

• Ergebnisse kritisch reflektieren und daraus Lehren ziehen („Lessons learned”) • Feedbackprozesse aktiv integrieren und kontinuierliche Verbesserungen initiieren	
	S3: Verantwortung innerhalb des Teams und gegenüber Kunden übernehmen. • Verantwortung für das eigene Handeln und die übertragenen Aufgaben übernehmen • Entscheidungen im eigenen Verantwortungsbereich treffen und dafür Verantwortung tragen
	S4: Ethische Werte, Transparenz und Integrität wahren. • Mit Integrität, Transparenz und Verantwortungsbewusstsein handeln • Kritisches Nachdenken über die ethischen Implikationen des eigenen Handelns
	S6: Auch in schwierigen oder stressigen Situationen professionell bleiben. • Stresssituationen analysieren, Prioritäten setzen • Ruhig, lösungsorientiert und professionell bleiben
	S10: Wirtschaftlich, effizient und ressourcenschonend handeln. • Den Einsatz von Ressourcen (Zeit, Budget, Material) bewerten • Effizient handeln und Ressourcen schonen
	S11: Aktiv zur Klärung von Mehrdeutigkeiten beitragen und Verbesserungen initiieren. • Unklarheiten und Fehlfunktionen erkennen und analysieren • Prozessverbesserungen initiieren und aktiv zur Optimierung beitragen

Anforderungsniveau (Leistungskriterien) B

B	**Daten analysieren und das Marketing steuern**

Beschreibung des Arbeitsprozesses

Kommunikationsfachleute analysieren, entwickeln, bewerten und steuern Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Sie übernehmen die Verantwortung für die strategische Planung innerhalb ihres Kompetenzbereichs. Zudem verantworten sie die operative Umsetzung integrierter Kampagnen über klassische und digitale Kanäle. Sie analysieren Ziele, bewerten Handlungsoptionen und treffen fundierte fachliche Entscheidungen. Auf dieser Grundlage richten sie Marketing- und Kommunikationsmassnahmen gezielt auf definierte Kommunikations- und Marketingziele aus.

Ein wesentlicher Bestandteil des Arbeitsprozesses ist die kontinuierliche Konzeption, Bewertung und Optimierung eines wirkungsorientierten Marketing-Mixes. Kommunikationsfachleute analysieren und interpretieren dazu Daten aus Marktstudien, Webanalysen, CRM-Systemen und digitalen Plattformen. Sie bewerten die Relevanz und Zuverlässigkeit dieser Informationen. Die Daten dienen als Grundlage für operative und konzeptionelle Entscheidungen im Verantwortungsbereich. Weiter identifizieren, bewerten und priorisieren sie relevante Entwicklungen im Konsum- und Sozialverhalten. Diese Erkenntnisse integrieren sie strukturiert und zielgerichtet in ihre Planung.

Im Rahmen ihrer Tätigkeit definieren Kommunikationsfachleute geeignete Leistungsindikatoren. Sie analysieren und bewerten die Leistung von Kampagnen anhand definierter Kriterien. Die Ergebnisse werden interpretiert und in operative Schlussfolgerungen überführt. Kommunikationsfachleute beschliessen gezielte Optimierungen. Die Umsetzung erfolgt selbstständig oder in Abstimmung mit relevanten Stakeholdern. Dabei tragen sie die Verantwortung für Analyse, Begründung und Qualität der getroffenen Entscheidungen. Feedback aus digitalen Kanälen sowie aus der direkten Interaktion mit Kundinnen und Kunden wird kritisch analysiert. Die Ergebnisse fliessen systematisch in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess ein.

Kontext

Die Tätigkeit von Kommunikationsfachleuten erfolgt in einem datenbasierten und dynamischen Umfeld. Der Arbeitsprozess ist auf die wirksame Unterstützung definierter Kommunikations- und Geschäftsziele ausgerichtet. Der Marketing-Mix umfasst relevante Produkte, Dienstleistungen und geeignete Kommunikationskanäle. Dazu zählen insbesondere Websites, soziale Netzwerke, E-Commerce-Plattformen, Newsletter sowie physische Kontaktpunkte. Die Auswahl, Entwicklung und Anpassung dieser Kanäle erfolgt auf Grundlage klar definierter strategischer Ziele und relevanter Daten.

Die Qualität des Arbeitsprozesses beruht auf analytischer Reflexion und einem strukturierten Vorgehen. Zudem ist die Fähigkeit erforderlich, komplexe Situationen sachgerecht zu bewältigen. Kommunikationsfachleute beobachten relevante Entwicklungen kontinuierlich. Sie bewerten regelmässig die Wirksamkeit der umgesetzten Massnahmen. Grundlage ihres Handelns sind kohärente, fundierte und datengestützte Entscheidungen. Dabei berücksichtigen sie organisatorische, wirtschaftliche und reputationsbezogene Rahmenbedingungen.

Berufliche Kompetenzen operative Kompetenzen	**Detailliertere thematische Bestimmungen / Inhalte**	**Leistungskriterien** Die Kommunikationsfachleute sind in der Lage
B1: Einen Marketing-Mix entwickeln und an die Zielgruppen und Kommunikationsziele anpassen.	Marketingstrategie, 4P/7P, Produktangebot/-entwicklung, digitale Kompetenzen	• Analyse der Bedürfnisse der Zielgruppen, Bewertung verschiedener Positionierungsoptionen selbstständig durchführen und Entscheidung über die Zusammensetzung des Marketing-Mixes in ihrem Verantwortungsbereich treffen • Kohärente Integration digitaler und klassischer Massnahmen in Zusammenarbeit mit internen Teams und vorgesetzten Personen • Positionierung und Integration der Angebote (Produkte und Dienstleistungen) in den Marketing-Mix unter Berücksichtigung des Marktkontexts und in Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern
B2: Relevante Daten, KPIs und Trends analysieren und für Entscheidungen nutzen.	Zielgruppenanalyse, Soziokulturelle Analyse, Datenanalyse, Listen/Monitoring	• Selbständiges Identifizieren, Analysieren und Klassifizieren relevanter Entwicklungen und Trends • Analyse des Verhaltens der Zielgruppen anhand qualitativer und quantitativer Daten nach Vorgaben der Vorgesetzen • Selbständige Ableitung operativer Schlussfolgerungen und Übernahme der Verantwortung für Entscheidungen, die auf diesen Analysen basieren, kritische Interpretation von Daten.
B3: Vertriebskanäle (offline/online) bewerten, nutzen und optimieren.	Omnichannel-Strategien, Customer Journey, E-Commerce, Verkaufspsychologie	• In Zusammenarbeit mit Teams geeignete Vertriebskanäle bewerten, auswählen und kombinieren • Gemäss internen Vorgaben Conversion-Ziele definieren, Massnahmen koordinieren und fundierte Entscheidungen erarbeiten

		• Eigenverantwortliche Analyse und Integration der Kundenbedürfnisse entlang der gesamten Customer Journey
B4: Kampagnenleistungen und Datenberichte interpretieren.	KPIs, Leistungsüberwachung, Berichte, Dashboards	• Kennzahlen wie CTR, ROI oder Engagement selbstständig analysieren und interpretieren, um datenbasierte Schlussfolgerungen zu ziehen. • Den Erfolg von Kampagnen eigenverantwortlich messbar machen, bewerten und daraus Optimierungsmassnahmen ableiten. • Berichte empfängerorientiert vorbereiten, strukturieren und präsentieren, selbstorganisiert und unter Einhaltung vorgegebener Rahmenvorgaben.
B5: Die Auswirkungen von Strategien, Inhalten und Massnahmen auf die Zielgruppen bewerten.	Community-Management, Reputationsanalyse, Beziehungen zu Stakeholdern	• Reaktionen von Stakeholdern systematisch beobachten, kontextbezogen analysieren und interpretieren, mit situationsgerechter Entscheidungskompetenz. • Risiken im eigenen Verantwortungsbereich frühzeitig erkennen, bewerten und entsprechend klassifizieren, autonom und vorausschauend handeln. • Die Auswirkungen von Kommunikationsmassnahmen auf Markenimage und Reputation in Eigenverantwortung analysieren und bewerten, unter Berücksichtigung strategischer Zielsetzungen.
B6: Massnahmen anhand von Ergebnissen, Rückmeldungen und Analysen anpassen.	Kontinuierliche Optimierung, vorausschauende Planung, Analyse des Feedbacks	• Rückmeldungen selbstständig und strukturiert sammeln, analysieren und hinsichtlich ihrer Relevanz bewerten. • Optimierungspotenziale eigenverantwortlich identifizieren, nachvollziehbar begründen und nach definierten Kriterien priorisieren.

		• Über strategische Anpassungen im eigenen Zuständigkeitsbereich entscheiden, deren Umsetzung koordinieren und transparent kommuniziere, unter Einbezug relevanter Anspruchsgruppen.
Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben		**Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben**
M2: Projekte mit Hilfe klassischer oder agiler Methoden strukturiert planen und steuern. • Projekte planen, strukturieren und priorisieren • Geeignete Projektmethoden auswählen, anwenden und bewerten • Projekte koordinieren, steuern und überwachen die Projektabläufe		S1: Klar, respektvoll und zielgruppengerecht kommunizieren • Die Bedürfnisse der Adressaten analysieren und die Kommunikation entsprechend anpassen • Klar, konstruktiv und respektvoll kommunizieren
M5: Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ethik in Projekten (z. B. Ressourcen, Gerechtigkeit, Vielfalt). • Analyse und Integration von Aspekten der Nachhaltigkeit und Ethik in Projekte (Ressourcen, Fairness, Transparenz, Vielfalt) • Bewertung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Projektentscheidungen • Verantwortungsbewusste Entscheidungen unter Berücksichtigung organisatorischer und gesellschaftlicher Ziele treffen		S2: Flexibel auf technologische und gesellschaftliche Veränderungen reagieren. • Technologische und gesellschaftliche Veränderungen analysieren • Flexibel handeln und einsatzbereit bleiben
M6: Die Auswirkungen und den Erfolg von Projekten evaluieren, bewerten und die gewonnenen Erkenntnisse gezielt umsetzen. • Die Auswirkungen und den Erfolg von Massnahmen systematisch definieren, analysieren und bewerten		S3: Verantwortung innerhalb des Teams und gegenüber Kunden übernehmen. • Verantwortung für das eigene Handeln und die übertragenen Aufgaben übernehmen

• Ergebnisse kritisch reflektieren und daraus Lehren ziehen („Lessons learned”) • Feedbackprozesse aktiv integrieren und kontinuierliche Verbesserungen initiieren	• Entscheidungen im eigenen Verantwortungsbereich treffen und dafür Verantwortung tragen
	S4: Ethische Werte, Transparenz und Integrität wahren. • Mit Integrität, Transparenz und Verantwortungsbewusstsein handeln • Kritisches Nachdenken über die ethischen Implikationen des eigenen Handelns
	S8: Mit Unsicherheiten, Mehrdeutigkeiten und Ambivalenzen konstruktiv umgehen. • Unsichere Situationen analysieren und klassifizieren • Geeignete und fundierte Lösungen entwickeln
	S10: Wirtschaftlich, effizient und ressourcenschonend handeln. • Den Einsatz von Ressourcen (Zeit, Budget, Material) bewerten • Effizient handeln und Ressourcen schonen
	S11: Aktiv zur Klärung von Mehrdeutigkeiten beitragen und Verbesserungen initiieren. • Unklarheiten und Fehlfunktionen erkennen und analysieren • Prozessverbesserungen initiieren und aktiv zur Optimierung beitragen

Anforderungsniveau (Leistungskriterien) C

C	**Kunden und Auftraggeber begleiten und beraten**

Beschreibung des Arbeitsprozesses

Kommunikationsfachleute entwickeln, pflegen und steuern berufliche Beziehungen zu Kundinnen und Kunden, Auftraggeberinnen und Auftraggebern sowie internen Anspruchsgruppen. Sie analysieren systematisch den Kommunikationsbedarf, klären und priorisieren Erwartungen und übernehmen die Verantwortung für die professionelle Begleitung über den gesamten Projektverlauf.

Die aktive Zusammenarbeit und Beratung ist ein zentraler Bestandteil des Arbeitsprozesses. Kommunikationsfachleute analysieren die Ausgangslage, die Ziele und die Rahmenbedingungen der Kundinnen und Kunden. Sie entwickeln geeignete Kommunikationslösungen und formulieren fundierte Empfehlungen. Auf dieser Grundlage bereiten sie Entscheidungen vor. Sie begleiten deren Umsetzung in Zusammenarbeit mit den beteiligten Akteurinnen und Akteuren. Sie planen, moderieren und evaluieren Zielabsprachen. Zudem organisieren sie Briefings und gestalten kreative sowie strategische Prozesse kooperativ. Dabei tragen sie die Verantwortung für die methodische Qualität der Zusammenarbeit und für die inhaltliche Qualität der Beratung.

Kommunikationsfachleute setzen digitale Tools und Projektplattformen gezielt, verantwortungsbewusst und zweckmässig ein. Voraussetzung ist, dass diese Instrumente zur Effizienz, Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Arbeitsprozesses beitragen. Sie beurteilen deren Eignung und entscheiden über den Einsatz in ihrem Verantwortungsbereich. Zudem stellen sie eine klare und strukturierte Kommunikation mit allen Beteiligten sicher.

Kommunikationsfachleute identifizieren, analysieren und bewerten relevante gesellschaftliche Entwicklungen. Ebenso berücksichtigen sie Veränderungen im Kommunikationsverhalten unterschiedlicher Zielgruppen. Die gewonnenen Erkenntnisse fliessen in fundierte und kundenorientierte Empfehlungen ein. Dies betrifft insbesondere die Zielgruppenansprache, das Community-Management sowie die Anpassung von Inhalten und Kommunikationskanälen.

Weiter analysieren Kommunikationsfachleute strukturiert Daten und Rückmeldungen aus Kundengesprächen, digitalen Kontaktpunkten und Online-Umgebungen. Auf dieser Basis bewerten sie die Wirksamkeit der Massnahmen. Sie entscheiden über notwendige Anpassungen in ihrem Verantwortungsbereich. Diese integrieren sie systematisch in einen kontinuierlichen Optimierungsprozess.

Kontext

Die Begleitung von Kundinnen und Kunden sowie Auftraggeberinnen und Auftraggebern erfolgt in komplexen und dynamischen Umfeldern. Diese Umfelder sind geprägt von heterogenen Erwartungen, kurzen Reaktionszeiten und hohen interdisziplinären Anforderungen. Kommunikationsfachleute bewegen sich im Spannungsfeld unterschiedlicher Anspruchsgruppen. Dazu zählen beispielsweise Marketingverantwortliche, technische Fachpersonen, Unternehmensleitungen sowie externe Partner. Der Kundenkontakt erfolgt zunehmend in hybriden Formen. Dies umfasst persönliche Kontakte, Videokonferenzen sowie digitale Projektplattformen. In diesem Kontext übernehmen Kommunikationsfachleute operative Verantwortung für die Kundenbeziehung. Zudem nehmen sie eine beratende Rolle bei strategischen Fragestellungen ein. Zentrale Anforderungen sind der Aufbau und die Pflege nachhaltiger Vertrauensbeziehungen. Ebenso erforderlich sind eine transparente Kommunikation sowie der konstruktive Umgang mit Erwartungen, Unklarheiten oder Kritik.

Kommunikationsfachleute erkennen Risiken und Chancen in Beziehungssituationen. Sie passen ihre Kommunikation gezielt an, um Konflikten vorzubeugen und den Ruf der Organisation zu schützen. Der professionelle Einsatz digitaler Kanäle ist wesentlich für die strukturierte Erfassung von Feedback. Er dient der Pflege von Stakeholder-Beziehungen sowie der Identifikation und Bewertung potenzieller Reputationsrisiken. Der Schutz von Daten und der sorgfältige Umgang mit sensiblen Informationen stellen eine grundlegende Rahmenbedingung dar. Dabei sind insbesondere die geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu berücksichtigen.

Kommunikationsfachleute handeln in diesem Umfeld mit hohem Verantwortungsbewusstsein. Sie reflektieren ihre Entscheidungen kritisch. Durch ihr professionelles und ethisches Verhalten tragen sie zu einer nachhaltigen und vertrauensvollen Zusammenarbeit bei.

Berufliche Kompetenzen Operative Kompetenzen	Detailliertere thematische Bestimmungen / Inhalte	Leistungskriterien Die Kommunikationsfachleute sind in der Lage
C1: Die Bedürfnisse und Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen verstehen und berücksichtigen.	Zielgruppenverständnis, Stakeholder-Analyse, Kommunikationsverhalten	• Die Erwartungen von Kunden und Auftraggebern strukturiert und selbstständig analysieren, um fundierte Grundlagen für Entscheidungen zu schaffen. • Bedürfnisse verschiedener Interessengruppen eigenverantwortlich identifizieren, klassifizieren und priorisieren, unter Berücksichtigung strategischer Zielsetzungen. • Zielgruppengerechte Empfehlungen formulieren und unter Einbezug des jeweiligen Kontexts und der Projektziele selbständig begründen.
C2: In Zusammenarbeit mit den Kunden Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln.	Kompetenzen in den Bereichen Beratung, Co-Creation, Zielklärung, Briefing, digitale Tools	• Kunden aktiv und mit hoher Eigeninitiative in strategische und entscheidungsrelevante Prozesse einbinden. • Klare und verständliche Briefings zur Zielklärung, Strukturierung und Formalisierung eigenständig erstellen und an relevante Akteure vermitteln. • Kommunikationslösungen in einer empfängerorientierten Weise erläutern, begründen und visualisieren, adressatengerecht und nachvollziehbar.
C3: Relevante Daten und Erkenntnisse zur Untermauerung von Empfehlungen, Anpassungen und Entscheidungen nutzen.	Perspektiven, Verständnis von Trends, CRM-/Datenanalyse, Feedbackstrukturen	• Daten aus Kunden- und Stakeholderinteraktionen selbstständig strukturiert analysieren und bewerten, mit Blick auf verwertbare Erkenntnisse. • Relevante Entwicklungen in der Kundenbeziehung beobachten, interpretieren und mit analytischem Gespür eigenverantwortlich einordnen. • Analysen selbstverantwortlich in konkrete Massnahmen überführen, verständliche Empfehlungen formulieren und Entscheidungen nachvollziehbar begründen.

Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben	Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben
M1: Koordinieren der interdisziplinären Zusammenarbeit (z. B. Marketing, Vertrieb, IT, Personalwesen). • Anforderungen und Perspektiven der verschiedenen Abteilungen analysieren und berücksichtigen • Informationen klar und verständlich strukturieren, priorisieren und weitergeben • Aktive Förderung einer konstruktiven und auf gemeinsame Ziele ausgerichteten Zusammenarbeit	S1: Klar, respektvoll und zielgruppengerecht kommunizieren. • Die Bedürfnisse der Adressaten analysieren und die Kommunikation entsprechend anpassen • Klar, konstruktiv und respektvoll kommunizieren
M2: Projekte mit Hilfe klassischer oder agiler Methoden strukturiert planen und steuern. • Projekte planen, strukturieren und priorisieren • Geeignete Projektmethoden auswählen, anwenden und bewerten • Projekte koordinieren, steuern und überwachen die Projektabläufe	S3: Verantwortung innerhalb des Teams und gegenüber Kunden übernehmen. • Verantwortung für das eigene Handeln und die übertragenen Aufgaben übernehmen • Entscheidungen im eigenen Verantwortungsbereich treffen und dafür Verantwortung tragen
M3: Teams koordinieren und unterschiedliche Interessen moderieren. • Aufgaben innerhalb des Teams strukturiert koordinieren und verteilen • Unterschiedliche Interessen identifizieren, analysieren und moderieren • Entscheidungen konstruktiv vorbereiten, begründen und deren Umsetzung ermöglichen	S5: Eigenes Verhalten reflektieren und es an die Situation anpassen. • Das eigene Verhalten, die eigenen Entscheidungen und Handlungsweisen kritisch reflektieren • Berufliche Situationen analysieren und Verfahren und Prioritäten an den Kontext anpassen • Aus Erfahrungen lernen und diese in einen kontinuierlichen Lernprozess einfliessen lassen
M4: Konflikte konstruktiv bewältigen und tragfähige Entscheidungen unterstützen. • Konflikte frühzeitig erkennen und analysieren • Geeignete Kommunikationsstrategien und -techniken gezielt einsetzen	S6: Auch in schwierigen oder stressigen Situationen professionell bleiben. • Stresssituationen analysieren, Prioritäten setzen • Ruhig, lösungsorientiert und professionell bleiben

• Entwicklung, Bewertung und Vereinbarung tragfähiger Lösungen mit den betroffenen Parteien	
M5: Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ethik in Projekten (z. B. Ressourcen, Gerechtigkeit, Vielfalt). • Analyse und Integration von Aspekten der Nachhaltigkeit und Ethik in Projekte (Ressourcen, Fairness, Transparenz, Vielfalt) • Bewertung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Projektentscheidungen • Verantwortungsbewusste Entscheidungen unter Berücksichtigung organisatorischer und gesellschaftlicher Ziele treffen	S11: Aktiv zur Klärung von Mehrdeutigkeiten beitragen und Verbesserungen initiieren. • Unklarheiten und Fehlfunktionen erkennen und analysieren • Prozessverbesserungen initiieren und aktiv zur Optimierung beitragen
M6: Die Auswirkungen und den Erfolg von Projekten evaluieren, bewerten und die gewonnenen Erkenntnisse gezielt umsetzen. • Die Auswirkungen und den Erfolg von Massnahmen systematisch definieren, analysieren und bewerten • Ergebnisse kritisch reflektieren und daraus Lehren ziehen („Lessons learned”) • Feedbackprozesse aktiv integrieren und kontinuierliche Verbesserungen initiieren	S12: Interdisziplinäre Perspektiven integrieren und wertschätzen. • Verschiedene disziplinäre und berufliche Perspektiven erkennen, analysieren und integrieren • Die Zusammenarbeit zwischen Fachbereichen aktiv fördern • Konstruktiv zu gemeinsamen Lösungen in interdisziplinären Kontexten beitragen

Anforderungsniveau (Leistungskriterien) D

D	Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln

Beschreibung des Arbeitsprozesses

Kommunikationsfachleute entwickeln integrierte Kommunikationsstrategien. Diese berücksichtigen analoge und digitale Kanäle und tragen zu einer kohärenten, markenkonformen und zielgruppengerechten Kommunikation bei. Sie arbeiten systematisch, zielgerichtet und faktenbasiert. Dabei analysieren sie Ausgangssituationen, bewerten strategische Optionen und treffen fundierte Entscheidungen. Kommunikationsfachleute übernehmen die Verantwortung für die strategische Kohärenz. Zudem verantworten sie die Ableitung der nachfolgenden operativen Schritte. Die strategische Planung bildet den Kern ihrer Tätigkeit. Kommunikationsfachleute analysieren die Ausgangslage und bewerten organisatorische, wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Sie definieren und priorisieren Zielgruppen. Zudem legen sie klare, messbare und begründbare Kommunikationsziele fest.

Kommunikationsfachleute entscheiden über geeignete strategische Massnahmen. Dabei stützen sie sich auf anerkannte Modelle, Unternehmenswerte und verbindliche Kommunikationsrichtlinien. Die Verantwortung für die konsequente Umsetzung der strategischen Ausrichtung liegt in ihrem Zuständigkeitsbereich. Dies gilt für alle relevanten Kontaktpunkte. Kommunikationsfachleute integrieren relevante soziale, kulturelle und organisatorische Entwicklungen bewusst und kritisch in ihre strategische Arbeit. Sie analysieren diese Entwicklungen und bewerten Chancen sowie Risiken. Daraus leiten sie zielgruppengerechte strategische Entscheidungen und Empfehlungen ab. Dies betrifft insbesondere Tonalität, Zugänglichkeit, Vielfalt und partizipative Kommunikationsformen. Bereits in der strategischen Phase definieren, begründen und dokumentieren sie geeignete Leistungsindikatoren. Dazu zählen beispielsweise Bekanntheit, Engagement oder Conversion. Zudem konzipieren sie strukturierte Prozesse zur Überwachung, Auswertung und Berichterstattung. Auf Grundlage von Daten, Rückmeldungen und Wirkungsanalysen bewerten sie die Wirksamkeit der Massnahmen. Sie entscheiden fundiert über notwendige strategische Anpassungen.

Gesetzliche Anforderungen sind integraler Bestandteil der strategischen Kommunikationsarbeit.

Kommunikationsfachleute kennen, interpretieren und wenden die Bestimmungen zum Datenschutz, zum Lauterkeitsrecht und zum Urheberrecht an. Sie analysieren rechtliche Risiken und übernehmen die Verantwortung für die Einhaltung dieser Vorgaben. Dies gilt während des gesamten strategischen Prozesses. Dabei stellen sie eine nachvollziehbare und konforme Dokumentation sicher. Darüber hinaus übernehmen Kommunikationsfachleute Verantwortung für ethische und nachhaltige Kommunikationspraktiken. Sie analysieren die gesellschaftlichen Auswirkungen von Botschaften und vermeiden irreführende oder diskriminierende Inhalte. Sie integrieren Prinzipien wie Transparenz, Fairness, Vielfalt und Nachhaltigkeit konsequent in ihre strategischen Entscheidungen.

Kontext

Kommunikationsstrategien werden in einem komplexen und dynamischen Umfeld entwickelt. Dieses Umfeld ist geprägt durch technologische Entwicklungen, gesellschaftliche Veränderungen und unterschiedliche Erwartungen verschiedener Anspruchsgruppen. Kommunikationsfachleute bewegen sich dabei im Spannungsfeld zwischen Innovation, regulatorischen Rahmenbedingungen und öffentlichen Erwartungen. Die Tätigkeit ist überwiegend interdisziplinär ausgerichtet. Sie erfordert die Zusammenarbeit mit internen Bereichen wie Marketing, Personalwesen, IT oder Compliance sowie mit externen Partnern. In diesem Kontext koordinieren Kommunikationsfachleute strategische Prozesse. Sie strukturieren und priorisieren Informationen und bereiten verständliche, fundierte Entscheidungsgrundlagen vor.

Sie tragen die Verantwortung für die Kohärenz strategischer Entscheidungen. Ebenso verantworten sie deren Umsetzung innerhalb ihres jeweiligen Tätigkeitsbereichs. Digitale Instrumente wie Analyseplattformen sowie Planungs- und Steuerungstools unterstützen die strategische Arbeit. Ihr Einsatz erfordert jedoch die Fähigkeit, neue Arbeitsmethoden kritisch zu prüfen. Kommunikationsfachleute bewerten Nutzen, Grenzen und Risiken dieser Instrumente. Sie entscheiden verantwortungsbewusst über deren Einsatz in ihrem Zuständigkeitsbereich. In ihrem beruflichen Umfeld handeln Kommunikationsfachleute selbstständig, reflektiert und verantwortungsbewusst.

Sie berücksichtigen systematisch gesetzliche Vorgaben und reflektieren gesellschaftliche Auswirkungen ihrer Entscheidungen. Dabei orientieren sie sich an den Grundsätzen von Transparenz und Ethik. Durch ihre professionelle Haltung tragen sie zu einer glaubwürdigen, konsistenten und nachhaltigen Kommunikationsstrategie bei.

Berufliche Kompetenzen **Operative Kompetenzen**	**Detailliertere thematische Bestimmungen / Inhalte**	**Leistungskriterien** Die Kommunikationsfachleute sind in der Lage
D1: Integrierte Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln.	Integration der Kanäle, Ansprache der Zielgruppen, Management der Kontaktpunkte	• Analoge und digitale Kanäle in Eigenverantwortung und unter Berücksichtigung der Zielsetzungen strategisch kombinieren • Zielgruppengerechte Botschaften unter Einhaltung vorgegebener Kommunikationsstrategien gezielt über relevante Kanäle positionieren • Eine konsistente Kommunikation über alle Kontaktpunkte hinweg eigenständig und im Einklang mit dem Markenauftritt sicherstellen.
D2: Bedürfnisse der Zielgruppen und relevanter gesellschaftlicher Entwicklungen berücksichtigen.	Werte, Vielfalt, Tonfall, Zugänglichkeit, soziale Dynamiken	• Soziale und kulturelle Entwicklungen im Hinblick auf strategische Ausrichtung mit fachlicher Unterstützung analysieren, klassifizieren und interpretieren • Werte wie Fairness, Vielfalt und Zugehörigkeit unter Berücksichtigung der internen Kultur und des Kommunikationskontexts reflektiert integrieren • Tonfall, Sprache und Formate situationsgerecht an Zielgruppen und Kommunikationskontexte selbstorganisiert und unter Einbezug relevanter Guidelines anpassen.
D3: KPI-orientierte Kampagnen planen und steuern.	Key Performance Indikator-Systeme, Datenanalyse, Wirkungsmessung	• Relevante KPIs wie Bekanntheit, Engagement oder Conversion in Zusammenarbeit mit dem Projektteam definieren, priorisieren und begründen. • Strategische Ziele auf Basis von Daten und Analysen unter Einhaltung der vorgegebenen Zielsysteme klar formulieren. • Geeignete Methoden zur Überwachung, Bewertung und Rückverfolgbarkeit eigenverantwortlich mit Blick auf Qualitätssicherung planen, dokumentieren und anwenden.

D4: Rechtliche und organisatorische Anforderungen korrekt einhalten.	Datenschutz (DSG, DSGVO), UWG/Recht des unlauteren Wettbewerbs, Urheberrecht	• Relevante Rechtsgrundlagen kennen, richtig interpretieren und gemäss Checkliste in Standardsituationen anwenden. • Rechtskonforme Konzepte, Briefings und Kampagnenrichtlinien in Abstimmung mit internen oder externen Fachstellen entwickeln und validieren. • Risiken und Haftungsfragen frühzeitig erkennen, analysieren und in Zusammenarbeit mit den zuständigen Stellen bewerten.
D5: Veränderungsprozesse durch Kommunikation begleiten.	Interne Kommunikation, Klärung von Rollen, Kommunikation mit den Mitarbeitenden, Veränderungsphasen	• Kommunikationsstrategien zur Begleitung von Veränderungsprozessen in enger Abstimmung mit der Projektleitung entwickeln und steuern. • Mitarbeitende, unter Berücksichtigung von Rollen und Verantwortung, aktiv einbeziehen und eine gemeinsame kommunikative Ausrichtung schaffen. • Veränderungen transparent, verständlich und zielgruppengerecht selbstständig kommunizieren, jeweils angepasst an den jeweiligen Kontext. • Eigeninitiativ Akzeptanz fördern und konstruktiv und fundiert auf Unsicherheiten reagieren.
D6: Soziale und kulturelle Aspekte reflektieren und angemessen integrieren.	Soziale Entwicklungen, Vielfalt, Inklusion, Nachhaltigkeit, kulturelle Sensibilität	• Soziale Entwicklungen wie Vielfalt und Nachhaltigkeit für die strategische Ausrichtung analysieren und klassifizieren – unter Anleitung in komplexen Kontexten. • Zielgruppen differenziert, inklusiv, respektvoll und gemäss definierter Kommunikationsstandards ansprechen. • Kulturelle Unterschiede erkennen, analysieren und in Kommunikationsmassnahmen in Zusammenarbeit mit internen Schnittstellen integrieren. • Chancen und Risiken im Hinblick auf Reputation und Wirkung eigenständig kritisch bewerten und unter Einbezug strategischer Ziele.

D7: Ethische und nachhaltige Kommunikationspraktiken fördern.	Ethische Grundsätze, Fairness, Transparenz, Kommunikation zur Nachhaltigkeit	• Kommunikationsmassnahmen systematisch auf Fairness, Transparenz und Glaubwürdigkeit anhand definierter Qualitätskriterien überprüfen. • Gemäss Richtlinien und ethischen Standards Greenwashing selbständig erkennen und vermeiden, Nachhaltigkeitsbotschaften richtig kontextualisieren und deren Wirkung bewerten. • Verantwortungsbewusste und kohärente Massnahmen mit strategischem Weitblick und im Dialog mit relevanten Anspruchsgruppen formulieren, begründen und empfehlen.
Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben		**Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben**
M1: Koordinieren der interdisziplinären Zusammenarbeit (z. B. Marketing, Vertrieb, IT, Personalwesen) • Anforderungen und Perspektiven der verschiedenen Abteilungen analysieren und berücksichtigen • Informationen klar und verständlich strukturieren, priorisieren und weitergeben • Aktive Förderung einer konstruktiven und auf gemeinsame Ziele ausgerichteten Zusammenarbeit		S1: Klar, respektvoll und zielgruppengerecht kommunizieren • Die Bedürfnisse der Adressaten analysieren und die Kommunikation entsprechend anpassen • Klar, konstruktiv und respektvoll kommunizieren
M2: Projekte mit Hilfe klassischer oder agiler Methoden strukturiert planen und steuern.		S2: Flexibel auf technologische und gesellschaftliche Veränderungen reagieren.

• Projekte planen, strukturieren und priorisieren • Geeignete Projektmethoden auswählen, anwenden und bewerten • Projekte koordinieren, steuern und überwachen die Projektabläufe	• Technologische und gesellschaftliche Veränderungen analysieren • Flexibel handeln und einsatzbereit bleiben
M3: Teams koordinieren und unterschiedliche Interessen moderieren. • Aufgaben innerhalb des Teams strukturiert koordinieren und verteilen • Unterschiedliche Interessen identifizieren, analysieren und moderieren • Entscheidungen konstruktiv vorbereiten, begründen und deren Umsetzung ermöglichen	S7: Die gesellschaftliche Verantwortung der Kommunikation erkennen und berücksichtigen. • Mit Integrität und Verantwortungsbewusstsein handeln • Durchdachte ethische Entscheidungen treffen • Die sozialen Auswirkungen des eigenen Handelns erkennen und Verantwortung übernehmen

M4: Konflikte konstruktiv bewältigen • Konflikte frühzeitig erkennen und analysieren • Geeignete Kommunikationsstrategien und -techniken gezielt einsetzen • Entwicklung, Bewertung und Vereinbarung tragfähiger Lösungen mit den betroffenen Akteuren	S9: Digitale Tools angemessen einsetzen • Selbstständig und strukturiert zusammenarbeiten • Digitale Tools gezielt und angemessen einsetzen • Effiziente digitale Arbeitsprozesse konzipieren
M5: Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ethik im Projekt • Aspekte der Nachhaltigkeit und Ethik in Projekten analysieren und integrieren • Kritisches Nachdenken über Auswirkungen auf Ressourcen, Gerechtigkeit und Vielfalt • Entscheidungen transparent und verantwortungsbewusst begründen	S11: Initiative zur Verbesserung zeigen • Unklarheiten und Fehlfunktionen erkennen und analysieren • Prozessverbesserungen initiieren und aktiv zur Optimierung beitragen
M6: Auswirkungen und Erfolg bewerten • Auswirkungen und Erfolg systematisch definieren, analysieren und bewerten • Über die Ergebnisse nachdenken und die gewonnenen Erkenntnisse anwenden • Feedback gezielt in kontinuierliche Verbesserungen einfliessen lassen	S12: Interdisziplinäre Perspektiven einbeziehen • Verschiedene disziplinäre und berufliche Perspektiven erkennen, analysieren und integrieren • Die Zusammenarbeit zwischen Fachbereichen aktiv fördern • Konstruktiv zu gemeinsamen Lösungen in interdisziplinären Kontexten beitragen

Anforderungsniveau (Leistungskriterien) E

E	Kommunikationsinhalte erstellen und verbreiten

Beschreibung des Arbeitsprozesses

Kommunikationsfachleute analysieren die Bedürfnisse der Zielgruppen und konzipieren wirkungsvolle Kommunikationsinhalte für analoge und digitale Kanäle sowie unterschiedliche Medien. Sie treffen fundierte redaktionelle Entscheidungen und übernehmen die Verantwortung für die Gestaltung der Botschaften. Dabei kombinieren sie Text, Bild, Ton und Video zielgerichtet, um verständliche, kohärente und zielgruppengerechte Inhalte zu vermitteln. Sie analysieren und bewerten inhaltliche Ziele, Nutzerverhalten sowie medien- und plattformspezifische Konventionen. Auf dieser Grundlage wählen sie geeignete Formate, Tonalitäten und Umsetzungsweisen aus, priorisieren Inhalte und passen diese an die jeweiligen Anforderungen an. Die multimediale Gestaltung basiert auf der Analyse der gewünschten Wirkung, des Verbreitungskontexts und der Rezeptionsweisen.

Die Unternehmenskommunikation ist ein zentraler Bestandteil ihrer Tätigkeit. Kommunikationsfachleute wenden die Kommunikationsmodelle, Werte und Richtlinien der Organisation konsequent an. Sie übernehmen die Verantwortung für die Markenidentität in der internen und externen Kommunikation. Sie stellen die Kohärenz, Wiedererkennbarkeit und Zielgruppen-gerechtigkeit der Inhalte über alle relevanten Kontaktpunkte hinweg sicher. Zudem gewährleisten sie die redaktionelle Qualität der verbreiteten Inhalte. Kommunikationsfachleute leisten einen aktiven Beitrag zur Reputations- und Krisenkommunikation. Sie identifizieren und bewerten Risiken frühzeitig, beobachten sensible Themen und bereiten geeignete Inhalte vor. In Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen koordinieren sie Kommunikationsmassnahmen. Dabei übernehmen sie die redaktionelle Verantwortung in besonderen Kommunikationssituationen.

Zur Unterstützung ihrer Arbeit setzen sie digitale Tools gezielt und verantwortungsbewusst ein.

Dazu zählen Redaktionssysteme, Monitoring-Plattformen und automatisierte Auswertungslösungen. Sie prüfen die Konformität der Inhalte mit rechtlichen, ethischen und sozialen Anforderungen. Sie tragen die Verantwortung für Transparenz, Richtigkeit und Nachvollziehbarkeit der kommunizierten Botschaften.

Kontext

Kommunikation ist ein zentrales strategisches Element jeder Organisation und findet in einem vielfältigen, dynamischen und anspruchsvollen Medienumfeld statt. Dieses Umfeld ist geprägt durch hohe Informationsdichte, unterschiedliche Erwartungen der Anspruchsgruppen sowie sich rasch wandelnde mediale und technologische Rahmenbedingungen. Die Tätigkeit der Kommunikationsfachleute umfasst den gesamten redaktionellen Prozess von der konzeptionellen Definition über die Inhaltsplanung bis zur operativen Umsetzung. Sie arbeiten interdisziplinär mit internen Stakeholdern wie Marketing, Human Resources oder Management sowie mit externen Partnern wie Agenturen und Medien zusammen. Dabei bewegen sie sich im Spannungsfeld zwischen strategischen Vorgaben, redaktioneller Verantwortung und operativen Anforderungen.

Kommunikationsfachleute reflektieren kontinuierlich die Auswirkungen ihrer Inhalte auf den Ruf der Organisation und unterschiedliche Zielgruppen. Sie analysieren potenzielle Wirkungen, bewerten Reputationsrisiken und berücksichtigen Aspekte wie Transparenz, Inklusion und soziale Verantwortung bewusst. Durch dieses reflektierte und verantwortungsbewusste Handeln leisten sie einen Beitrag zu einer glaubwürdigen, konsistenten und nachhaltigen Kommunikation.

Berufliche Kompetenzen **Operative Kompetenzen**	**Detailliertere thematische Bestimmungen / Inhalte**	**Leistungskriterien** Die Kommunikationsfachleute sind in der Lage
E1: Zielgruppengerechte Text-, Bild-, Ton- und Videoinhalte erstellen und in geeigneten Kanälen kombinieren und formatieren.	Medienformate, Zielgruppenansprache, mediengerechte Umsetzung	• Bedürfnisse und Merkmale verschiedener Zielgruppen strukturiert analysieren und in Zusammenarbeit mit den Projektteams interpretieren. • Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen und Medienkontexte selbstständig vorbereiten und situationsgerecht anpassen. • Geeignete Medienformen wie Text, Bild, Ton und Video zielgerichtet kombinieren, unter Berücksichtigung der Zielsetzung und des Kanalkontexts. • Die für Botschaft und Kommunikationsziele passenden Kanäle und Formate unter Anleitung auswählen und deren Einsatz selbständig nachvollziehbar begründen.
E2: Unternehmenskommunikation im Einklang mit dem Auftrag, den Werten und den Kommunikationsrichtlinien der Organisation umsetzen.	Identitätsbasierte Kommunikation, Unternehmensterminologie, interne und externe Kommunikation	• Botschaften unter Einhaltung vorgegebener Kommunikationsleitlinien entwickeln und formulieren, die im Einklang mit der Vision, den Werten und Modellen der Organisation stehen. • Kommunikationsmassnahmen in enger Zusammenarbeit mit relevanten Schnittstellen auf die Identität der Organisation abstimmen und deren Umsetzung koordinieren. • Sprachliche, visuelle und konzeptionelle Kohärenz sowie Markenkonsistenz über alle Kanäle hinweg in Eigenverantwortung und mit Blick auf das Gesamtbild gewährleisten. • Für eine glaubwürdige und wiedererkennbare Unternehmenskommunikation Verantwortung übernehmen und diese kontinuierlich sichern.

E3: Reputations- und Krisenkommunikation unterstützen sowie potenzielle Reputationsrisiken frühzeitig erkennen und bearbeiten.	Problemmanagement, Risikowahrnehmung, Kommunikation mit Stakeholdern	• Potenzielle Reputationsrisiken frühzeitig identifizieren, analysieren und in Abstimmung mit internen Fachstellen bewerten. • Inhalte, Kernbotschaften und Prozesse für kritische Situationen vorausschauend und strukturiert gemäss etablierten Krisenkommunikationsstandards vorbereiten. • Die Kommunikation mit betroffenen Stakeholdern in Absprache mit der Kommunikationsverantwortung und angepasst an die Situation koordinieren. • In sensiblen Kontexten transparent, glaubwürdig, verantwortungsbewusst, unter Berücksichtigung der Interessen aller Beteiligten und nach Absprache mit den Vorgesetzten kommunizieren.

Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben	**Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben**
M1: Koordinieren der interdisziplinären Zusammenarbeit (z. B. Marketing, Vertrieb, IT, Personalwesen). • Anforderungen und Perspektiven der verschiedenen Abteilungen analysieren und berücksichtigen • Informationen klar und verständlich strukturieren, priorisieren und weitergeben • Aktive Förderung einer konstruktiven und auf gemeinsame Ziele ausgerichteten Zusammenarbeit	S2: Flexibel auf technologische und gesellschaftliche Veränderungen reagieren. • Technologische und gesellschaftliche Veränderungen analysieren • Flexibel handeln und einsatzbereit bleiben
M2: Projekte mit Hilfe klassischer oder agiler Methoden strukturiert planen und steuern. • Projekte planen, strukturieren und priorisieren • Geeignete Projektmethoden auswählen, anwenden und bewerten • Projekte koordinieren, steuern und überwachen die Projektabläufe	S3: Verantwortung innerhalb des Teams und gegenüber Kunden übernehmen. • Verantwortung für das eigene Handeln und die übertragenen Aufgaben übernehmen • Entscheidungen im eigenen Verantwortungsbereich treffen und dafür Verantwortung tragen
M3: Teams koordinieren und unterschiedliche Interessen moderieren. • Aufgaben innerhalb des Teams strukturiert koordinieren und verteilen • Unterschiedliche Interessen identifizieren, analysieren und moderieren • Entscheidungen konstruktiv vorbereiten, begründen und deren Umsetzung ermöglichen	S4: Ethische Werte, Transparenz und Integrität wahren. • Mit Integrität, Transparenz und Verantwortungsbewusstsein handeln • Kritisches Nachdenken über die ethischen Implikationen des eigenen Handelns
M4: Konflikte konstruktiv bewältigen und tragfähige Entscheidungen unterstützen. • Konflikte frühzeitig erkennen und analysieren	S6: Auch in schwierigen oder stressigen Situationen professionell bleiben. • Stresssituationen analysieren, Prioritäten setzen • Ruhig, lösungsorientiert und professionell bleiben

• Geeignete Kommunikationsstrategien und -techniken gezielt einsetzen • Entwicklung, Bewertung und Vereinbarung tragfähiger Lösungen mit den betroffenen Parteien	
M5: Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ethik in Projekten (z. B. Ressourcen, Gerechtigkeit, Vielfalt). • Analyse und Integration von Aspekten der Nachhaltigkeit und Ethik in Projekte (Ressourcen, Fairness, Transparenz, Vielfalt) • Bewertung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Projektentscheidungen • Verantwortungsbewusste Entscheidungen unter Berücksichtigung organisatorischer und gesellschaftlicher Ziele treffen	S11: Aktiv zur Klärung von Mehrdeutigkeiten beitragen und Verbesserungen initiieren. • Unklarheiten und Fehlfunktionen erkennen und analysieren • Prozessverbesserungen initiieren und aktiv zur Optimierung beitragen
M6: Die Auswirkungen und den Erfolg von Projekten evaluieren, bewerten und die gewonnenen Erkenntnisse gezielt umsetzen. • Die Auswirkungen und den Erfolg von Massnahmen systematisch definieren, analysieren und bewerten • Ergebnisse kritisch reflektieren und daraus Lehren ziehen („Lessons learned”) • Feedbackprozesse aktiv integrieren und kontinuierliche Verbesserungen initiieren	S12: Interdisziplinäre Perspektiven integrieren und wertschätzen. • Verschiedene disziplinäre und berufliche Perspektiven erkennen, analysieren und integrieren • Die Zusammenarbeit zwischen Fachbereichen aktiv fördern • Konstruktiv zu gemeinsamen Lösungen in interdisziplinären Kontexten beitragen

Anforderungsniveau (Leistungskriterien) F

F	Produktion der Materialien durchführen und koordinieren

Beschreibung des Arbeitsprozesses

Kommunikationsfachleute setzen Kommunikationsmassnahmen professionell, effizient und qualitätsorientiert um, steuern deren Umsetzung und evaluieren die erzielten Ergebnisse. Sie analysieren Projektanforderungen und überführen definierte Konzepte sowie Inhalte in konkrete Produktionslösungen. Dabei übernehmen sie die Verantwortung unter Berücksichtigung technischer, kreativer, organisatorischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Ein wesentlicher Bestandteil ihrer Tätigkeit ist die Konzeption, Anpassung und Produktion von Marketing- und Kommunikationsmaterialien für Druck, digitale Kanäle und soziale Netzwerke.

Kommunikationsfachleute bereiten Inhalte zielgruppengerecht auf und passen diese an Formate, Kanäle sowie die Markenidentität an. Sie berücksichtigen Gestaltungsprinzipien wie Layout, Typografie und Bildsprache sowie kanalspezifische Anforderungen, etwa Barrierefreiheit, Mobile-First oder technische Standards. Zur Unterstützung der Produktionsprozesse wählen Kommunikationsfachleute digitale Tools und Produktionssysteme sorgfältig aus und setzen diese gezielt ein. Dazu zählen insbesondere Design- und Publishing-Software sowie Instrumente zur Planung, Steuerung und Bewertung. Sie analysieren neue Technologien, bewerten deren Nutzen, Grenzen und Risiken und entscheiden über deren Einsatz in ihrem Verantwortungsbereich. Voraussetzung ist ein messbarer Beitrag zu den Kommunikationszielen und zur Effizienz der Produktion.

Eine weitere zentrale Aufgabe ist die Planung, Koordination und Überwachung der Produktionsprozesse. Kommunikationsfachleute koordinieren interne und externe Akteurinnen und Akteure, wie Grafiker, Entwicklerinnen oder Druckereien. Sie erstellen und kontrollieren Zeit- und Produktionspläne und überwachen Termine, Budgets und Qualitätsanforderungen. Sie tragen die Verantwortung für die Einhaltung der definierten Qualitätsstandards. Kommunikationsfachleute dokumentieren Produktionsentscheidungen strukturiert und nachvollziehbar. Sie bereiten Materialien für Wiederverwendung oder Archivierung vor und reflektieren die gewonnenen Erfahrungen kritisch. Die daraus abgeleiteten Erkenntnisse fliessen systematisch in die kontinuierliche Verbesserung der Produktions- und Umsetzungsprozesse ein.

Kontext

Die Umsetzung und Produktion von Kommunikationsinhalten erfolgt in einem dynamischen und anspruchsvollen Umfeld. Dieses Umfeld ist durch hohe Taktfrequenzen, plattformspezifische Anforderungen und laufende technologische Weiterentwicklungen geprägt. Kommunikationsfachleute analysieren diese Rahmenbedingungen und berücksichtigen technische, zeitliche sowie organisatorische Einschränkungen systematisch. In diesem Umfeld übernehmen sie die Verantwortung für realistische, effiziente und kreative Produktionslösungen. Sie stellen sicher, dass Fristen, verfügbare Ressourcen und definierte Qualitätsstandards eingehalten werden.

Der Einsatz digitaler Tools und technischer Systeme ist ein wesentlicher Bestandteil des beruflichen Umfelds.

Kommunikationsfachleute bewegen sich dabei zwischen Innovationsdruck, Effizienzanforderungen und Qualitätsansprüchen. Sie prüfen neue Technologien kritisch und integrieren diese nur, wenn ein messbarer Mehrwert entsteht. Grundlage sind die Kommunikationsziele sowie die Effizienz und Qualität der Umsetzung.

Die Koordination der Produktionsprozesse erfolgt in enger Zusammenarbeit mit internen und externen Fachpersonen und gewährleistet stabile Prozesse sowie eine zuverlässige Produktion.

Berufliche Kompetenzen **Operative Kompetenzen**	**Detailliertere thematische Bestimmungen / Inhalte**	**Leistungskriterien** Die Kommunikationsfachleute sind in der Lage
F1: Kommunikationsmaterialien (gedruckt, digital, soziale Medien) für die Produktion vorbereiten, erstellen und anpassen.	Medientechnik, Konzeption, Formatadaptionen	• Briefings systematisch gemäss den Vorgaben und in Abstimmung mit den Projektzielen analysieren und strukturiert in konkrete Kommunikationsmittel umsetzen. • Konzepthandbücher (CI/CD) korrekt anwenden und deren Vorgaben konsequent in der visuellen Umsetzung berücksichtigen. • Inhalte eigenständig und entsprechend den Anforderungen anpassen und für unterschiedliche Medien, Formate und Zielgruppen optimieren. • Für die formale, visuelle und konzeptionelle Qualität der erstellten Materialien Verantwortung übernehmen und deren Kohärenz eigenverantwortlich sicherstellen.
F2: Einsatz digitaler Tools, einschliesslich KI, wo diese den Arbeitsprozess sinnvoll unterstützen, fördern.	Produktionswerkzeuge, Beherrschung der Werkzeuge, digitale Systeme	• Geeignete digitale Werkzeuge für Konzeption, Gestaltung und Verbreitung eigenständig wählen und deren Einsatz nachvollziehbar begründen. • Digitale Werkzeuge, einschliesslich automatisierter Entwurfs- oder Bewertungsinstrumente, zielgerichtet und reflektiert unter Berücksichtigung der jeweiligen Kommunikationsziele einsetzen. • Im Rahmen strategischer Vorgaben neue Technologien analysieren, hinsichtlich ihres Potenzials bewerten, mit bestehenden Lösungen vergleichen und in Zusammenarbeit mit Technik- und Kommunikationsverantwortlichen Vorschläge über derer Weiterverwendung/Neuanschaffung treffen.

F3: Produktionsprozesse koordinieren und Qualität gewährleisten, Termintreue und Kosten einhalten.	Produktionsplanung, Zeitplan, Budgetkontrolle, Qualitätssicherung	• Produktionsprozesse strukturiert und unter Einhaltung definierter Abläufe/Checklisten planen, koordinieren und dokumentieren. • Produktionspläne selbstständig und unter Berücksichtigung von Fristen, Ressourcen und Abhängigkeiten erstellen, überwachen und bei Bedarf anpassen. • Die Einhaltung von Lieferterminen und Budgets in Abstimmung mit den verantwortlichen Stellen laufend überwachen und wo notwendig anpassen. • Während des gesamten Produktionsprozesses kontinuierlich die Qualität gemäss den vereinbarten Standards/Checklisten sichern und bewerten, Verbesserungsvorschläge aus Eigeninitiative einbringen.
Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben		**Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben**
M1: Koordinieren der interdisziplinären Zusammenarbeit (z. B. Marketing, Vertrieb, IT, Personalwesen). • Anforderungen und Perspektiven der verschiedenen Abteilungen analysieren und berücksichtigen • Informationen klar und verständlich strukturieren, priorisieren und weitergeben • Aktive Förderung einer konstruktiven und auf gemeinsame Ziele ausgerichteten Zusammenarbeit		S1: Klar, respektvoll und zielgruppengerecht kommunizieren • Die Bedürfnisse der Adressaten analysieren und die Kommunikation entsprechend anpassen • Klar, konstruktiv und respektvoll kommunizieren
M2: Projekte mit Hilfe klassischer oder agiler Methoden strukturiert planen und steuern. • Projekte planen, strukturieren und priorisieren • Geeignete Projektmethoden auswählen, anwenden und bewerten		S3: Verantwortung innerhalb des Teams und gegenüber Kunden übernehmen. • Verantwortung für das eigene Handeln und die übertragenen Aufgaben übernehmen • Entscheidungen im eigenen Verantwortungsbereich treffen und dafür Verantwortung tragen

• Projekte koordinieren, steuern und überwachen die Projektabläufe	
M3: Teams koordinieren und unterschiedliche Interessen moderieren. • Aufgaben innerhalb des Teams strukturiert koordinieren und verteilen • Unterschiedliche Interessen identifizieren, analysieren und moderieren • Entscheidungen konstruktiv vorbereiten, begründen und deren Umsetzung ermöglichen	S6: Auch in schwierigen oder stressigen Situationen professionell bleiben. • Stresssituationen analysieren, Prioritäten setzen • Ruhig, lösungsorientiert und professionell bleiben
M5: Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ethik in Projekten (z. B. Ressourcen, Gerechtigkeit, Vielfalt). • Analyse und Integration von Aspekten der Nachhaltigkeit und Ethik in Projekte (Ressourcen, Fairness, Transparenz, Vielfalt) • Bewertung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Projektentscheidungen • Verantwortungsbewusste Entscheidungen unter Berücksichtigung organisatorischer und gesellschaftlicher Ziele treffen	S7: Die gesellschaftliche Verantwortung der Kommunikation erkennen und berücksichtigen. • Mit Integrität und Verantwortungsbewusstsein handeln • Durchdachte ethische Entscheidungen treffen • Die sozialen Auswirkungen des eigenen Handelns erkennen und Verantwortung übernehmen
M6: Die Auswirkungen und den Erfolg von Projekten evaluieren, bewerten und die gewonnenen Erkenntnisse gezielt umsetzen. • Die Auswirkungen und den Erfolg von Massnahmen systematisch definieren, analysieren und bewerten • Ergebnisse kritisch reflektieren und daraus Lehren ziehen („Lessons learned”) • Feedbackprozesse aktiv integrieren und kontinuierliche Verbesserungen initiieren	S11: Aktiv zur Klärung von Mehrdeutigkeiten beitragen und Verbesserungen initiieren. • Unklarheiten und Fehlfunktionen erkennen und analysieren • Prozessverbesserungen initiieren und aktiv zur Optimierung beitragen

Anforderungsniveau (Leistungskriterien) G

G	Medien verwalten und optimieren

Beschreibung des Arbeitsprozesses

Kommunikationsfachleute analysieren, planen und steuern den gezielten Einsatz von Medien als zentrales Element von Kommunikationsstrategien. Sie nutzen ihr fundiertes Verständnis der Schweizer Medienlandschaft, einschliesslich klassischer, digitaler und sozialer Kanäle, sowie deren Funktionsweisen und Rahmenbedingungen. Auf dieser Grundlage treffen sie kohärente, zielorientierte und fachlich begründete Medienentscheidungen. Kommunikationsfachleute wenden systematische Modelle wie das POE-Modell (Paid, Owned, Earned Media) zur differenzierten Analyse von Medientypen an. Sie identifizieren Synergien und stellen einen kohärenten Medienmix zusammen, der den definierten Kommunikationszielen entspricht. Dabei berücksichtigen sie strategische Kriterien wie Zielgruppenaffinität, Markenpositionierung und Budgetvorgaben sowie operative Anforderungen wie Zeitplanung und Reichweitensteuerung. Für die getroffenen Entscheidungen übernehmen sie die fachliche Verantwortung.

Im Rahmen integrierter Kampagnen entwickeln, begründen und steuern Kommunikationsfachleute Medienstrategien, die verschiedene Kanäle wirksam kombinieren. Sie definieren medienspezifische Ziele, planen und kontrollieren Budgets und legen geeignete Leistungsindikatoren fest. Dazu zählen Reichweite, Engagement, Conversion sowie qualitative Imageindikatoren. Auf dieser Basis messen, bewerten und optimieren sie die Wirksamkeit der Medienmassnahmen. Die Überwachung, Analyse und Bewertung der Medienleistung ist ein zentraler Bestandteil ihrer Tätigkeit. Kommunikationsfachleute richten geeignete Monitoring- und Kontrollverfahren ein und wenden diese systematisch an. Sie interpretieren Kennzahlen kritisch und entscheiden über erforderliche Optimierungs- und Steuerungsmassnahmen. Die Ergebnisse dokumentieren sie in Medienauswertungen sowie in strukturierten und verständlichen Berichten. Diese Berichte richten sich an Kundinnen und Kunden, Auftraggeberinnen und Auftraggeber sowie weitere Anspruchsgruppen.

Die Arbeit mit datenbasierten Analyse- und Reporting-Tools ist Bestandteil des Arbeitsprozesses. Ebenso gehört die Koordination und Zusammenarbeit mit Medienagenturen, Plattformanbietern und internen Fachabteilungen dazu. Kommunikationsfachleute verbinden analytisches Denken mit der Fähigkeit, Medienwirkungen vorausschauend zu beurteilen. Sie tragen die Verantwortung für fundierte, transparente und ergebnisorientierte Medienentscheidungen.

Kontext

Die Medienarbeit findet in einem hochkomplexen und dynamischen Umfeld statt. Dieses ist geprägt durch rasche technologische Entwicklungen, eine starke Fragmentierung der Kanäle und eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen. Kommunikationsfachleute beobachten kontinuierlich Veränderungen in der Mediennutzung. Sie bewerten deren Auswirkungen auf Planung, Umsetzung und Bewertung von Kommunikationsmassnahmen. Dabei bewegen sie sich im Spannungsfeld zwischen strategischen Kommunikationszielen, Budgetvorgaben, zeitlichen Restriktionen und organisatorischen Rahmenbedingungen. Digitale Plattformen, automatisierte Planungssysteme und datengestützte Bewertungsmethoden unterstützen die Medienarbeit.

Ihre Nutzung erfordert jedoch methodisches Fachwissen, kritische Analysefähigkeit und eine sorgfältige Bewertung des tatsächlichen Mehrwerts.

Der rechtliche und ethische Rahmen ist ein integraler Bestandteil der Medienarbeit. Kommunikationsfachleute kennen, interpretieren und wenden datenschutzrechtliche Bestimmungen, Transparenzanforderungen sowie einschlägige Werberichtlinien an. Sie analysieren Risiken, bewerten potenzielle Auswirkungen und übernehmen die Verantwortung für rechtskonforme, transparente und verantwortungsvolle Medienmassnahmen. Medienarbeit zielt nicht ausschliesslich auf Sichtbarkeit ab. Sie verfolgt ebenso die Gestaltung von Wirkung, Vertrauen und gesellschaftlicher Resonanz. Kommunikationsfachleute berücksichtigen diese Dimensionen systematisch in ihrer Entscheidungsfindung. Sie tragen dazu bei, Medienentscheidungen nachvollziehbar, wirksam und verantwortungsvoll auszugestalten.

Berufliche Kompetenzen **Operative Kompetenzen**	**Detailliertere thematische Bestimmungen / Inhalte**	**Leistungskriterien** Die Kommunikationsfachleute sind in der Lage
G1: Schweizer Medienlandschaft (Printmedien, Online-Medien, soziale Netzwerke, einschliesslich des POE-Modells) analysieren und bewerten.	Medienkategorien, Struktur des Schweizer Marktes, Nutzung digitaler und sozialer Medien	• Die Schweizer Medienlandschaft differenziert und in Eigenverantwortung analysieren sowie das POE-Modell (Paid, Owned, Earned Media) gezielt anwenden. • Relevante Kanäle und Formate entsprechend den definierten Kommunikationszielen selbstständig identifizieren, klassifizieren und deren Einsatz nachvollziehbar begründen. • Entwicklungen in der Mediennutzung verständlich interpretieren und deren Auswirkungen auf die Kommunikation adressatengerecht erklären – bei komplexen Fragestellungen in Absprache mit fachlich verantwortlichen Personen.
G2: Integrierte Medienstrategien und -konzepte entwickeln und umsetzen.	Medienplanung, Auswahl der Kanäle, Medienmix	• Kohärente und argumentative Medienstrategien auf der Grundlage klar definierter Kommunikationsziele eigenverantwortlich entwickeln. • Das Medienbudget gezielt analysieren, auf die verschiedenen Kanäle differenziert aufteilen und dessen Einsatz gemäss strategischen Vorgaben wirkungsorientiert steuern. • Die Interaktion zwischen analogen und digitalen Medien vorausschauend planen und in Zusammenarbeit mit den Projektbeteiligten koordinieren, um Synergien zu nutzen und die Wirkung der Massnahmen zu optimieren.
G3: Kampagnenleistungen und den Medieneinsatz überwachen, bewerten und optimieren.	Überwachung, Analyse von KPIs, Optimierungsschleifen	• Geeignete Verfahren zur Überwachung von Leistungsindikatoren (KPIs) gezielt auswählen, sachgerecht einsetzen und in Abstimmung mit den Projektvorgaben deren Anwendung nachvollziehbar dokumentieren.

		• Daten zur Medien- und Kampagnenleistung strukturiert analysieren und systematisch bewerten, bei komplexen Fällen in Zusammenarbeit mit internen Fachstellen. • Aus den Analysen Optimierungs- und Steuerungsvorschläge für die Beteiligten eigenverantwortlich ableiten, nachvollziehbar begründen und adressatengerecht formulieren.
Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben		**Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben**
M2: Projekte mit Hilfe klassischer oder agiler Methoden strukturiert planen und steuern. • Projekte planen, strukturieren und priorisieren • Geeignete Projektmethoden auswählen, anwenden und bewerten • Projekte koordinieren, steuern und überwachen die Projektabläufe		S1: Klar, respektvoll und zielgruppengerecht kommunizieren • Die Bedürfnisse der Adressaten analysieren und die Kommunikation entsprechend anpassen • Klar, konstruktiv und respektvoll kommunizieren
M3: Teams koordinieren und unterschiedliche Interessen moderieren. • Aufgaben innerhalb des Teams strukturiert koordinieren und verteilen • Unterschiedliche Interessen identifizieren, analysieren und moderieren • Entscheidungen konstruktiv vorbereiten, begründen und deren Umsetzung ermöglichen		S2: Flexibel auf technologische und gesellschaftliche Veränderungen reagieren. • Technologische und gesellschaftliche Veränderungen analysieren • Flexibel handeln und einsatzbereit bleiben
M5: Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ethik in Projekten (z. B. Ressourcen, Gerechtigkeit, Vielfalt). • Analyse und Integration von Aspekten der Nachhaltigkeit und Ethik in Projekte (Ressourcen, Fairness, Transparenz, Vielfalt) • Bewertung der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Projektentscheidungen		S6: Auch in schwierigen oder stressigen Situationen professionell bleiben. • Stresssituationen analysieren, Prioritäten setzen • Ruhig, lösungsorientiert und professionell bleiben

• Verantwortungsbewusste Entscheidungen unter Berücksichtigung organisatorischer und gesellschaftlicher Ziele treffen	
M6: Die Auswirkungen und den Erfolg von Projekten evaluieren, bewerten und die gewonnenen Erkenntnisse gezielt umsetzen. • Die Auswirkungen und den Erfolg von Massnahmen systematisch definieren, analysieren und bewerten • Ergebnisse kritisch reflektieren und daraus Lehren ziehen („Lessons learned") • Feedbackprozesse aktiv integrieren und kontinuierliche Verbesserungen initiieren	S7: Die gesellschaftliche Verantwortung der Kommunikation erkennen und berücksichtigen. • Mit Integrität und Verantwortungsbewusstsein handeln • Durchdachte ethische Entscheidungen treffen • Die sozialen Auswirkungen des eigenen Handelns erkennen und Verantwortung übernehmen
	S11: Aktiv zur Klärung von Mehrdeutigkeiten beitragen und Verbesserungen initiieren. • Unklarheiten und Fehlfunktionen erkennen und analysieren • Prozessverbesserungen initiieren und aktiv zur Optimierung beitragen
	S12: Interdisziplinäre Perspektiven integrieren und wertschätzen. • Verschiedene disziplinäre und berufliche Perspektiven erkennen, analysieren und integrieren • Die Zusammenarbeit zwischen Fachbereichen aktiv fördern • Konstruktiv zu gemeinsamen Lösungen in interdisziplinären Kontexten beitragen

4. ANFORDERUNGSNIVEAU DES BERUFS

Die Anforderungen des Berufs sind im Bildungsplan mit den Leistungszielen für die Handlungskompetenzen an den drei Ausbildungsorten näher beschrieben. Zusätzlich zu den beruflichen Kompetenzen wird die allgemeine Bildung gemäss der Verordnung des SBFI vom 9. April 2025 über Mindestvorschriften für die allgemeine Bildung in der beruflichen Grundbildung (SR *412.101.241*) vermittelt.

Dieses Qualifikationsprofil beschreibt das Berufsbild, die Handlungskompetenzen und die Anforderungsniveaus der eidgenössischen Berufsprüfung. Die konkrete Ausgestaltung der Leistungsziele, Lerninhalte und Bildungsorte ist nicht Bestandteil dieses Dokuments und wird im Bildungsplan geregelt.

Anhang II:

Übersicht über Anforderungsbereiche und Leistungskriterien

(gem. Qualifikationsprofil über den eidg. Berufsabschluss zur Kommunikationsfachleuten)

Die eidgenössische Berufsprüfung orientiert sich an den im Qualifikationsprofil definierten Tätigkeitsbereichen sowie an den darin beschriebenen operativen Kompetenzen und Leistungskriterien. Die operativen Kompetenzen sind in die Tätigkeits- und Anforderungsbereiche A–G gegliedert. Die Bereiche S (Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben) sowie M (Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben) sind querschnittlich angelegt und werden kontextbezogen über alle Tätigkeitsbereiche hinweg angewendet und beurteilt.

Tätigkeitsbereich A: Administration und rechtliche Verwaltung gestalten und verantworten.

Kompetenz: Kommunikationsfachleute organisieren, koordinieren und führen administrative und rechtliche Aufgaben im Zusammenhang mit Kommunikationsprojekten aus. Sie gewährleisten strukturierte Prozesse, die dem Budget und den gesetzlichen Anforderungen entsprechen, und sorgen gleichzeitig für eine vollständige und nachvollziehbare Dokumentation.

Operative Kompetenzen:

A1: Termine, Budgets und Qualitätsanforderungen zuverlässig einhalten
A2: Korrekte Anwendung der gesetzlichen Anforderungen (DSG, DSGVO, UWG, Werberecht)
A3: Verträge, Abklärungen und Reklamationen professionell und adressatengerecht bearbeiten

Details zu den nachzuweisenden Kompetenzen / Leistungskriterien

Kommunikationsfachleute sind in der Lage:

- Aufgaben selbstständig zu planen und zu kontrollieren, um Fristen, Budgets und Qualitätsanforderungen einzuhalten.
- Rechtliche Risiken zu analysieren und die Konformität der Kommunikationsmassnahmen sicherzustellen.
- Verträge, Klarstellungen und Reklamationen unter Einhaltung der festgelegten Standards zu verfassen und zu verwalten.
- Entscheidungen zu dokumentieren und eine lückenlose Rückverfolgbarkeit sicherzustellen.

Erforderliche Kenntnisse und Fähigkeiten

- Beherrschung der gesetzlichen Bestimmungen (DSG, DSGVO, UWG, Werberecht)
- Kompetenzen in der Verwaltungsführung und Problemlösung
- Verantwortungsbewusstsein und Integrität

Tätigkeitsbereich B: Marketing und Analyse situationsangepasst und wirkungsvoll entwickeln

Kompetenz: Kommunikationsfachleute analysieren, entwickeln und optimieren Marketing- und Kommunikationsmassnahmen auf der Grundlage relevanter Daten und Trends.

Operative Kompetenzen:

B1: Einen Marketing-Mix entwickeln und an die Zielgruppen und Kommunikationsziele anpassen
B2: Relevante Daten, KPIs und Trends analysieren und für Entscheidungen nutzen
B3: Vertriebskanäle (offline/online) bewerten, nutzen und optimieren
B4: Kampagnenleistungen und Datenberichte interpretieren
B5: Die Auswirkungen von Strategien, Inhalten und Massnahmen auf die Zielgruppen bewerten
B6: Massnahmen anhand von Ergebnissen, Rückmeldungen und Analysen anpassen

Details zu den nachzuweisenden Kompetenzen / Leistungskriterien

Kommunikationsfachleute sind in der Lage:

- Die Bedürfnisse der Zielgruppen zu analysieren und einen kohärenten Marketing-Mix zu entwickeln.
- Daten zu interpretieren und daraus konkrete Massnahmen abzuleiten.
- Vertriebskanäle zu bewerten und zu optimieren (Omnichannel, Customer Journey).
- Die Leistung von Kampagnen zu messen und zu bewerten (CTR, ROI, Engagement).
- Risiken und Chancen zu identifizieren, um Strategien anzupassen.

Erforderliche Kenntnisse und Fähigkeiten

- Kenntnisse im Umgang mit Analyse-Tools (Google Analytics, CRM usw.)
- Affinität zu Zahlen und Fähigkeit zur Interpretation von Daten
- Kreativität und strategisches Denken

Tätigkeitsbereich C: Kunden und Auftraggeber begleiten und beraten

Kompetenz: Kommunikationsfachleute entwickeln und pflegen berufliche Beziehungen zu Kunden, indem sie deren Bedürfnisse klären und geeignete Lösungen vorschlagen.

Operative Kompetenzen:

C1: Die Bedürfnisse und Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen verstehen und berücksichtigen
C2: In Zusammenarbeit mit den Kunden Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln
C3: Relevante Daten und Erkenntnisse zur Untermauerung von Empfehlungen, Anpassungen und Entscheidungen nutzen

Details zu den nachzuweisenden Kompetenzen / Leistungskriterien

Kommunikationsfachleute sind in der Lage:

- Die Erwartungen der Kunden zu analysieren und geeignete Empfehlungen zu formulieren.
- Kunden in Entscheidungsprozesse einzubeziehen.
- Kundenfeedback zur Optimierung von Strategien zu nutzen.

Erforderliche Kenntnisse und Einstellungen

- Kompetenzen in der Beratung und im Kundenbeziehungsmanagement
- Fähigkeit, klar und überzeugend zu kommunizieren
- Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören

Tätigkeitsbereich D: Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln

Kompetenz: Kommunikationsfachleute entwickeln integrierte Kommunikationsstrategien unter Berücksichtigung analoger und digitaler Kanäle sowie sozialer und kultureller Entwicklungen.

Operative Kompetenzen:
D1: Integrierte Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln
D2: Bedürfnisse der Zielgruppen und relevanter gesellschaftlicher Entwicklungen berücksichtigen
D3: KPI-orientierte Kampagnen planen und steuern
D4: Rechtliche und organisatorische Anforderungen korrekt einhalten
D5: Veränderungsprozesse durch Kommunikation begleiten
D6: Soziale und kulturelle Aspekte reflektieren und angemessen integrieren
D7: Ethische und nachhaltige Kommunikationspraktiken fördern

Details zu den nachzuweisenden Kompetenzen / Leistungskriterien

Kommunikationsfachleute sind in der Lage:

- Multikanalstrategien zu entwickeln, die auf die Ziele der Organisation abgestimmt sind.
- Die Wertevielfalt und Inklusion in die Botschaften zu integrieren.
- Kampagnen unter Einhaltung der gesetzlichen Auflagen zu planen und zu steuern.
- Reputationsrisiken zu antizipieren und zu managen.

Erforderliche Kenntnisse und Einstellungen

- Beherrschung der Instrumente der strategischen Planung
- Sensibilität für soziale und kulturelle Themen
- Ethik und Verantwortung

Tätigkeitsbereich E: Kommunikationsinhalte zielgruppengerecht planen, erstellen und umsetzen

Kompetenz: Kommunikationsfachleute erstellen Text-, Bild-, Ton- und Videoinhalte, die auf die Zielgruppen und Verbreitungskanäle zugeschnitten sind.

Operative Kompetenzen:

E1: Zielgruppengerechte Text-, Bild-, Ton- und Videoinhalte erstellen und in geeigneten Kanälen kombinieren und formatieren
E2: Unternehmenskommunikation im Einklang mit dem Auftrag, den Werten und den Kommunikationsrichtlinien der Organisation umsetzen
E3: Reputations- und Krisenkommunikation unterstützen sowie potenzielle Reputationsrisiken frühzeitig erkennen und bearbeiten

Details zu den nachzuweisenden Kompetenzen / Leistungskriterien

Kommunikationsspezialistinnen und -spezialisten sind in der Lage:

- Inhalte an die Besonderheiten der Zielgruppen und Kanäle anzupassen.
- Die Kohärenz der internen und externen Kommunikation sicherzustellen.
- Kernbotschaften für Krisensituationen vorzubereiten.

Erforderliche Kenntnisse und Fähigkeiten

- Beherrschung der Gestaltungswerkzeuge (Adobe Suite, Canva usw.)
- Redaktionelle und visuelle Kompetenzen
- Reaktionsfähigkeit und Stressbewältigung

Tätigkeitsbereich F: Kommunikationsmittel konzeptgetreu produzieren und aufbereiten

Kompetenz: Kommunikationsfachleute bereiten Kommunikationsmittel (gedruckt, digital, soziale Netzwerke) unter Einhaltung der Qualitätsstandards und Fristen vor, erstellen und passen sie an.

Operative Kompetenzen:

F1: Kommunikationsmaterialien (gedruckt, digital, soziale Medien) für die Produktion vorbereiten, erstellen und anpassen
F2: Einsatz digitaler Tools, einschliesslich KI, wo diese den Arbeitsprozess sinnvoll unterstützen, fördern
F3: Produktionsprozesse koordinieren und Qualität gewährleisten, Termintreue und Kosten einhalten

Details zu den nachzuweisenden Kompetenzen / Leistungskriterien

Kommunikationsfachleute sind in der Lage:

- Medien an technische und visuelle Anforderungen anzupassen.
- Digitale Tools zur Optimierung der Produktion einzusetzen.
- Interne und externe Akteure (Grafiker, Drucker usw.) zu koordinieren.

Erforderliche Kenntnisse und Fähigkeiten

- Kenntnisse im Umgang mit DTP-Software (InDesign, Photoshop usw.)
- Projektmanagement und Einhaltung von Fristen
- Sinn fürs Detail und Genauigkeit

Tätigkeitsbereich G: Medien analysieren, überwachen und bewerten

Kompetenz: Kommunikationsfachleute analysieren die Schweizer Medienlandschaft und entwickeln integrierte Medienstrategien (POE-Modell: Paid, Owned, Earned Media).

Typische Arbeitssituationen / Operative Kompetenzen:

G1: Schweizer Medienlandschaft (Printmedien, Online-Medien, soziale Netzwerke, einschliesslich des POE-Modells) analysieren und bewerten
G2: Integrierte Medienstrategien und -konzepte entwickeln und umsetzen
G3: Kampagnenleistungen und den Medieneinsatz überwachen, bewerten und optimieren

Details zu den nachzuweisenden Kompetenzen / Leistungskriterien

Kommunikationsfachleute sind in der Lage:

- Medienkanäle entsprechend den Zielen zu bewerten.
- Medienmassnahmen (Presse, soziale Netzwerke usw.) zu planen und zu koordinieren.
- KPI zu analysieren und Strategien entsprechend anzupassen.

Erforderliche Kenntnisse und Einstellungen

- Beherrschung von Medienanalyse-Tools (Meltwater, Hootsuite usw.)
- Fähigkeit, Daten zu interpretieren und Entscheidungen zu treffen
- Technologische Beobachtung und Anpassungsfähigkeit

Querschnittsbereiche:

S: Soziale und Selbstkompetenzen reflektieren und vorantreiben (S1–S12)
M: Projektmanagement und Zusammenarbeit mitgestalten und vorantreiben (M1–M6)

Diese Übersicht entspricht der Struktur und Terminologie des genehmigten Qualifikationsprofils und dient als Referenzrahmen für die Ausgestaltung der Prüfungsanforderungen in der Wegleitung.