

## Leittexte als Anhang zur Wegleitung

**Prüfungsablauf:** Die gesamte Prüfung wird online durchgeführt. Jede Kandidatin bzw. jeder Kandidat erhält ein persönliches Login und einen eigenen Prüfungs-Arbeitsplatz. Dabei steht allen registrierten Kandidatinnen und Kandidaten eine Online-Übungsserie (0-Serie) zur Verfügung.

Die allgemeinen Prüfungsfragen werden meistens als geschlossene und Alternativfragen mit Auswahlantworten, Zuordnungs- und Reihenfolgeaufgaben auf der Taxonomiestufe K1 und K2 geprüft.

Die Fallstudien werden in offener Frageform auf den Taxonomiestufen K3 und K4 geprüft, wobei auch auf das gesamte Basiswissen zurückgegriffen wird. Diese Inhalte sind mit einem (F) markiert. Die Kandidatinnen und Kandidaten können ihre individuelle Lösung frei in einem Textfeld formulieren, wobei diese dann auch einzeln von Fachexperten beurteilt werden. Bei diesen Fallstudien (Mini Case) sind Unterlagen (open book) erlaubt.

Nachfolgend eine Spezifizierung der Prüfungsinhalte:

## 1.1 Grundlagen-Wissen: Betriebs- und Volkswirtschaft

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>	<b>Prüfungsinhalte</b>
Den einfachen Wirtschaftskreislauf darstellen und erklären.	K1/K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Güterkreislauf (Konsumgüter und Produktionsfaktoren)</li> <li>• Geldkreislauf (Einkommen und Konsumausgaben)</li> <li>• Zusammenspiel Unternehmungen und Haushalte</li> </ul>
Die sektorielle Gliederung der Wirtschaft darstellen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Wirtschaftssektoren (Landwirtschaft, Industrie, Dienstleistung)</li> <li>• Strukturwandel</li> </ul>
Die Grundfunktionen von Unternehmen erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedürfnisse und Bedarf</li> <li>• Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage</li> <li>• Marktformen (Polypol, Oligopol, Monopol)</li> <li>• Umweltsphären (ökonomische, technologische, sozio-kulturelle, ökologische)</li> <li>• Anspruchsgruppen</li> </ul>
Die Zwecke und Ziele von Unternehmen erklären.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensvision, -mission, -zwecke</li> <li>• Leitbild (Elemente und Zweck)</li> <li>• Unternehmensziele (Formal- und Sachziele)</li> </ul>
Die Unternehmensformen und ihre Eigenschaften benennen.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtsformen – Schwerpunkte: Einzelunternehmen, Kollektivgesellschaften, Kommanditgesellschaften</li> <li>• Genossenschaften, GmbH und Aktiengesellschaften</li> <li>• Sonderformen wie NGO und NPO</li> </ul>
Die Organisation von Unternehmen sowie Funktions- und Geschäftsbereiche schildern.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wertschöpfungskette, Funktions- und Geschäftsbereiche: Primär-, Management-, Supportfunktionen</li> <li>• Projektmanagement: Was ist ein Projekt, Ablaufplan</li> <li>• Organisatorische Hilfsmittel: Organigramm, Stellenbeschreibung, Funktionendiagramm, Flow-Chart</li> </ul>
Die Struktur und die Funktion von Erfolgsrechnung und Bilanz erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufteilung und Gliederung der Bilanz und der Erfolgsrechnung</li> </ul>
Die Grundlagen der persönlichen Arbeitstechnik, des Zeitmanagements, der Protokollführung und des Briefings erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pareto-Prinzip</li> <li>• Priorisierung (z.B. nach Eisenhower)</li> <li>• Problemlösung (z.B. nach AZPERK)</li> <li>• Zielsetzungen (z.B. nach SMART)</li> <li>• Entscheidung (z.B. mit Nutzwertanalyse)</li> <li>• Protokolle: Zweck, Arten, Inhalte und formale Anforderungen</li> <li>• Briefing: Zweck, Arten und Inhalte</li> </ul>
Einfache unternehmensbezogene Analyse und Planungen vornehmen.	K4/K5 (Fall 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praxisfall (fallbezogen und themenübergreifend)</li> </ul>

## 1.2 Grundlagen-Wissen: Kalkulation

<i>Die Kandidatin / der Kandidat kann</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Prüfungsinhalte</i>
Kostenberechnungen, Preisberechnungen, Kalkulationen erklären und berechnen.	K2/K3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamt- und Einzelkalkulation</li> <li>• Nutzwelle: fixe und variable Kosten, Gesamtkosten, Nettoerlös</li> <li>• Break-even (Point)</li> <li>• Mehrwertsteuer (Ansätze, Abrechnungsarten)</li> </ul>
einfache Budget beurteilen und erklären.	K2/K6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeck, Methode zur Erstellung, Positionen (Auf der Basis vorgegebener Werte)</li> </ul>
einfache Budgets und Kalkulationen erstellen.	K4/K5 (Fall 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praxisfall (fallbezogen und themenübergreifend)</li> </ul>

## 1.3 Grundlagen-Wissen: Recht

<i>Die Kandidatin / der Kandidat kann</i>	<i>Taxonomie</i>	<i>Prüfungsinhalte</i>
den Aufbau der Rechtsordnung und der Rechtsquellen schildern.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recht, Sitte und Moral</li> <li>• Rechtsordnung (objektives Recht vs. subjektive Rechte)</li> <li>• Rechtsquellen</li> <li>• Rechtssubjekte (inkl. Rechts- und Handlungsfähigkeit) und Rechtsobjekte</li> </ul>
das Wesen ausgewählter Vertragstypen (insbesondere des einfachen Auftrags, des Kaufvertrags, des Arbeitsvertrags, des Werkvertrags und des Leasingvertrags) erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entstehungsgründe von Obligationen</li> <li>• Zustandekommen eines Vertrages</li> <li>• Erfüllung eines Vertrages / einer Obligation</li> <li>• Folgen bei Schlechterfüllung bzw. Nichterfüllung</li> <li>• Vertragsauflösung, Erlöschen einer Obligation</li> <li>• Veräußerungsverträge: Kaufvertrag</li> <li>• Gebrauchsüberlassungsverträge: Mietvertrag, Leasingvertrag, Lizenzvertrag</li> <li>• Arbeitsleistungsverträge: Einzelarbeitsvertrag, Werkvertrag, einfacher Auftrag</li> </ul>
Die Rechtsgrundlagen der Kommunikation (inkl. Medien- und Werberecht) schildern.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatrechtliche Einschränkungen der kommerziellen Kommunikation: Immaterialgüterrecht (insbesondere Urheberrecht), Daten- und Persönlichkeitsschutz, unlauterer Wettbewerb</li> <li>• Öffentlich-rechtliche Einschränkungen der kommerziellen Kommunikation: Geldspielgesetz, Alkohol-, Tabak- und Heilmittelwerbung, Benutzung von Wappen und Herkunftsangaben, Preisbekanntgabeverordnung</li> </ul>

## 1.4 Grundlagen-Wissen: Digitale Anwendungen

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>	<b>Prüfungsinhalte</b>
die wichtigsten Begriffe der Online Werbung nennen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbeformate, Planung</li> <li>• Basiswissen technologische Plattformen</li> <li>• Kennzahlen, Analytics, Data</li> </ul>
die wichtigsten Elemente der programmatischen Werbeauslieferung nennen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtigsten Elemente des programmatischen Prozesses' und deren Eigenschaften</li> </ul>
die wichtigsten Elemente der Datenerhebung und datenbasierten Kampagnen-Auslieferung nennen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtigste Elemente und technischen Plattformen des programmatischen Vertriebskanals</li> <li>• Unterschied zwischen Insertion Offer und programmatischem Verkauf</li> <li>• Die gängigsten Angebotsformen der Vertriebskanäle</li> </ul>
Marketingmassnahmen den vier Gruppen "paid", "owned", "earned" und "social" zuordnen.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtigste nutzerspezifische KPIs (UU, UC, DU etc.)</li> <li>• Wichtigste Targeting-Möglichkeiten und deren zugrunde liegenden technischen Lösungen (z.B. Geotargeting &gt; GPS, IP, WLAN, iBeacon)</li> <li>• Grundsätze von DSGVO/GDPR und e-Privacy sowie deren Einfluss auf die Schweiz</li> <li>• Unterschiede der Datenerhebung zwischen klassischen und digitalen Medien (z.B. Pannel vs. Zensus) und deren Herausforderungen für die Werbelandschaft</li> </ul>

## 2.1 Markom-Theorie: Marketing

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>	<b>Prüfungsinhalte</b>
Aufgaben des Marketings sowie die Funktionen der involvierten Berufe wiedergeben.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Aufgaben des Marketings</li> <li>• Berufe im Marketing und ihre Funktionen</li> </ul>
Marktabgrenzung sowie Marketingzielgruppen präzisieren.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktkennzahlen</li> <li>• Marktsystem</li> <li>• Teilmärkte</li> <li>• Marktsegmente</li> <li>• Marketingzielgruppen inkl. Internes / externes / interaktives Marketing</li> </ul>
Marketingziele beschreiben.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökonomische und vorökonomische Marketingziele</li> </ul>
Marketinginstrumente und ihre Einsatzmöglichkeiten erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktpolitik: Produktgestaltung und -nutzen, Sortiment, Marke, Qualität, Verpackung, Service- und Kundendienstleistungen</li> <li>• Preispolitik: Preisbestimmung, Preisdifferenzierung, Rabattsystem, Konditionenpolitik, Absatzfinanzierung</li> <li>• Distributionspolitik: Direkter und indirekter Vertrieb, Multichannel E-Commerce</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationspolitik: Kommerzielle Kommunikation (Werbung), Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Dialog-/Direktmarketing, PR / PPR</li> <li>• Definition «Marketingmix»</li> </ul>
die Grundlagen der Marktforschung und der Beschaffung von Basisdaten angeben.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primärforschung: Definition, Ablauf, qualitative und quantitative Methoden (Befragung, Beobachtung, Test/Experiment), Vollerhebung/Teilerhebung (Stichprobe), Stichprobenauswahlverfahren (Random, Quota, Random-Quota)</li> <li>• Sekundärforschung: interne und externe Datenquellen, Vor- und Nachteile</li> </ul>
die Möglichkeiten des Online-Marketings erläutern.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Teilgebiete des Online-Marketings</li> <li>• Optimierungsmöglichkeiten im Online-Marketing</li> <li>• Resultatmessung / Erfolgsmessung im Online-Marketing</li> </ul>
die Möglichkeiten des E-Commerce darstellen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vor- und Nachteile von E-Commerce</li> <li>• E-Commerce-Typologien (B2B, B2C, C2C, C2B)</li> </ul>
einfache Analysen, Segmentierungen, Zielformulierungen und Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K4/K5 (Fall 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praxisfall (fallbezogen und themenübergreifend)</li> <li>• Obige Themen auf einen konkreten, einfachen Praxisfall anwenden, eine eigenständige Lösung entwickeln</li> </ul>

## 2.2 Markom-Theorie: Kommerzielle Kommunikation (Marketing-Kommunikation/Werbung)

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>	<b>Prüfungsinhalte</b>
die Funktionen der Kommerziellen Kommunikation sowie die Funktionen der involvierten Berufe und ihre Aufgaben darstellen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On- und Offline-Werbung: Funktion im Marketing- und Kommunikationsmix, Aufgaben, Ziele, Planung, Erfolgskontrolle, Budget</li> <li>• Bekanntmachung eines Produktes / einer Dienstleistung über verschiedene analoge bzw. digitale Medienkanäle</li> <li>• Kommunikationsmodell (Sender-Empfänger-Modell)</li> <li>• Unternehmen-/Agenturen mit den entsprechenden Spezialisten</li> </ul>
die Planung (Vorgehen) der Kommerziellen Kommunikation erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikations-(Werbe-) Strategie mit Zielgruppen, Zielen und Positionierung</li> <li>• Konzepte und deren Inhalte für die verschiedenen Kommunikationsinstrumente</li> <li>• Integrierte Kommunikation / Crossmediale Kommunikation</li> </ul>
die Kommunikationsinstrumente (Teilgebiete) der Kommerziellen Kommunikation benennen und ihre Funktionen erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassische Werbung, Verkaufsförderung, Merchandising, Product Public Relations, Messen und Ausstellungen, Events, Sponsoring, Dialogmarketing, Social Media etc.</li> <li>• Abgrenzung und Gemeinsamkeiten zur Unternehmens-Kommunikation</li> </ul>
die wichtigsten Umsetzungsmöglichkeiten kennen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsatz von Testimonials (Opinion Leaders), Product Placement etc.</li> <li>• Begriffe wie Headline, Claim, Slogan, Copy etc.</li> <li>• Leistungs- und Kommunikationsdifferenz etc.</li> </ul>

die wichtigsten Partner für die Realisation von Werbemitteln nennen können.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fullservice- und Spezialagenturen (wie z.B. Media-, Event oder Online-Agentur)</li> <li>• Arten der Zusammenarbeit (Auswahl, Briefing, Vertrag, Honorarordnung, Entschädigung)</li> <li>• Zusammenarbeit mit den wichtigsten Spezialisten wie Creativ Director, Art Director/Grafiker, Texter, Korrektoren, Druckern, Fotografen, Web-Publisher, Video-Film-Produzenten etc.</li> </ul>
die Einsatzmöglichkeiten der analogen, digitalen und elektronischen Medien in der Kommerziellen Kommunikation erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offline (analog): Printmedien/Presse (Zeitungen, Zeitschriften, Publikationen), elektronische Medien (TV, Kino, Radio), Aussenwerbung (out of home), Direktwerbung etc.</li> <li>• Online: Displaywerbung/Banner, Social Media, Affiliate-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Mobile-Marketing etc.</li> </ul>
einfache Analysen, Ziel- und Zielgruppendefinitionen sowie Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K4/K5 (Fall 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obige Themen auf einen konkreten, einfachen Praxisfall anwenden, eine eigenständige Lösung (fallbezogen und themenübergreifend) entwickeln.</li> </ul>

### 2.3 Markom-Theorie: Public Relations / Unternehmens-Kommunikation

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>	<b>Prüfungsinhalte</b>
die Funktionen der Public Relations innerhalb der Unternehmens-Kommunikation beschreiben.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public Relations als Begriff und Einordnung innerhalb der Unternehmenskommunikation</li> <li>• Beschrieb von Ziele und Aufgaben</li> <li>• Ethische Verhaltensgrundsätze</li> </ul>
die Elemente der Corporate Identity erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Identity mit Corporate Communication, Corporate Design, Corporate Behavior, Corporate Culture etc.</li> <li>• Unterschied zwischen Image und CI</li> </ul>
die Teilgebiete der Unternehmens-Kommunikation erklären	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilgebiete der Unternehmenskommunikation und die spezifischen Dialog-/ Zielgruppen: interne Kommunikation, Medienarbeit, Standort-PR, Public Affairs / Lobbying, Investor Relations, Krisen-PR und Produkte-PR</li> </ul>
die wichtigsten internen und externen PR-Mittel und PR-Massnahmen erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gedruckte audiovisuelle, elektronische und internetbasierte PR-Mittel</li> <li>• PR-Massnahmen wie Events, Messen Sponsoring, interne und externe Anlässe</li> </ul>
die Einbettung und Abgrenzung von Public Relations mit anderen Kommunikationsdisziplinen erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einordnung in die Organisation, die Einsatzmöglichkeiten, die Abgrenzung sowie Überschneidung von PR mit anderen Kommunikations-Disziplinen wie Sponsoring, Werbung, Dialogmarketing, persönlicher Verkauf</li> </ul>
die Funktion, die Bedeutung und die Instrumente der Medienarbeit beschreiben sowie die wichtigsten Medienkategorien und ihre Arbeitsweisen erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die verschiedenen Medien-Kategorien und ihre Arbeitsweisen</li> <li>• Die wichtigsten Grundsätze in der Zusammenarbeit mit Medienschaffenden</li> <li>• Die PR-Mittel und -Massnahmen im Bereich Media Relations, z.B. Medienmitteilungen, Medienkonferenzen, Medienmappe, Mediengespräche/-reisen, Interviews Medienspiegel, Publi-Reportagen etc.</li> </ul>

Social Media-Plattformen für die Nutzung in der PR erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die relevanten Social Media-Plattformen und die Nutzung in der Unternehmens-Kommunikation</li> </ul>
einfache Analysen sowie Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K4/K5 (Fall 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obige Themen auf einen konkreten, einfachen Praxisfall anwenden, eine eigenständige Lösung (fallbezogen und themenübergreifend) entwickeln.</li> </ul>

## 2.4 Markom-Theorie: Verkauf und Distribution

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>	<b>Prüfungsinhalte</b>
die Zielsetzungen des Verkaufs und der Distribution sowie die Funktionen der involvierten Berufe und ihre Aufgaben darstellen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verkauf: Funktion innerhalb des Marketings und der Marketingkommunikation, Verkaufsziele, Aufgaben des Verkaufs, Innendienst, Aussendienst, Kundendienst, Key Account Management, Verkaufsleitung, Customer Relationship Management</li> <li>Distribution: Funktion innerhalb des Marketings und des Vertriebs, Distributionsaufgaben und -ziele, Merchandiser, Logistiker, Disponenten, Supply Chain Management</li> </ul>
die verschiedenen Verkaufsformen und ihre Funktionen schildern.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feld-/Platzverkauf, persönlicher/unpersönlicher Verkauf, eigener/fremder Verkauf, Sonderformen wie Franchising, Automaten, Versandhandel, Strukturbetrieb</li> </ul>
die Umsatz- und Absatzplanung und deren Kontrolle darstellen.	K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Subvariable Grössen: Kundenselektion, Produktselektion, Kontaktquantität, Kontaktqualität, Kontaktperiodizität, Feldgrösse</li> <li>Primärplanung: Umsatz/Absatz/Deckungsbeitrag, Einsatz (Streu-, Zeit-, Tourenplanung), Verkaufsstufenplan</li> <li>Sekundärplanung: Verkaufsorganisation, Verkaufshilfen, Personalplanung</li> <li>Verkaufskontrolle: Messpunkte, -grössen und -instrumente, Planung von Korrekturmassnahmen</li> </ul>
die Eigenschaften und Bedeutung der geläufigsten Distributionsformen und Absatzkanäle erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategische Distribution: direkter/indirekter Absatzweg, zentralisierter/dezentralisierter Güteraustausch, exklusive, selektive, intensive Distribution, Absatzkanäle</li> <li>Physische Distribution: Güter-, Geld-, Personen-, Informationsfluss</li> </ul>
die Grundprinzipien des Offert- und des Reklamationswesens erklären.	K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offertwesen: Bedarfsermittlung, Angebotserstellung, Nachfassen, Abschluss</li> <li>Reklamationsbehandlung: Arten der Reklamation, Verhaltensregeln und -schritte, Chancen der Reklamation</li> </ul>
einfaches Verkaufskonzept, bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K4/K5 (Fall 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obige Themen auf einen konkreten, einfachen Praxisfall anwenden, eine eigenständige Lösung entwickeln (fallbezogen und themenübergreifend)</li> <li>Situationsanalyse, Verkaufsstrategie, Zieldefinitionen für bestimmte Zielgruppen, Primäre und sekundäre Verkaufsplanung, Verkaufsbudget und Verkaufskontrollen</li> </ul>