



**COMMUNICATION
ACADEMY**

Kommunikationsplaner/-in mit eidg. Fachausweis

Lehrgang als Vorbereitung auf die eidg. Berufsprüfung
für Kommunikationsplaner/-innen

Communication Academy:

Das Ausbildungszentrum im St. Jakob-Park

**«ES IST NICHT DAS WISSEN, SONDERN DAS LERNEN,
NICHT DAS BESITZEN, SONDERN DAS ERWERBEN,
NICHT DAS DASEIN, SONDERN DAS HINKOMMEN, WAS
DEN GRÖSSTEN GENUSS GEWÄHRT.»**

Carl Friedrich Gauss



EDUQUA

Inhaltsübersicht



Warum dieser Lehrgang?	3	
Was sind die Ziele?	7	
Wer soll den Lehrgang besuchen?	10	
Welches sind die Voraussetzungen?	11	
Was wird geprüft?	12	
Welches sind die Lerninhalte?	13	
Wie erfolgt der Lerntransfer?	17	
Wer sind Ihre Ansprechpartner?	18	
Was erhalten Sie?	19	
Wie erfolgt die Anmeldung?	19	
Wer sind Ihre Ausbildungspartner?	21	
Wann findet die Ausbildung statt?		siehe Beilage
Was muss investiert werden?		siehe Beilage

2

Berufsbild Kommunikationsplaner/-in

Die Kommunikationsplanerin bzw. der Kommunikationsplaner hat Grundkenntnisse der klassischen Werbung, kennt die Zusammenhänge der Kommunikationsinstrumente in einer integrierten Kommunikationsstrategie und arbeitet eng mit dem/der Werbe- resp. Kommunikationsleiter/-in oder -berater/-in zusammen.

Mit der Berufsprüfung soll sich der/die Kommunikationsplaner/-in über folgende beruflichen Fähigkeiten und Kenntnisse ausweisen:

- Mitarbeit bei der Grundlagenbeschaffung, Planung und Koordination der beschlossenen Massnahmen, von der Realisation bis zu Auslieferung und Kontrolle bei sämtlichen geplanten Medien und Mitteln.
- Mitarbeit bei der Organisation und Durchführung von Public Relations-, Event- und Sponsoring-, Direktmarketing- und Verkaufsförderungsprojekten sowie Überwachung der Einhaltung von Zeitplänen und Budgets.
- Kontaktpflege zu internen und externen Partnern der Marktforschung, Gestaltung, Realisation, Produktion und Media.
- Kenntnisse der Techniken der Produktionsvorstufe, der Produktion sowie der Herstellung, der Medienplanung und deren Einsatzmöglichkeiten sowie werberechtlicher Aspekte.
- Fachlich richtige, verständliche und fehlerfreie Ausdrucksweise in mündlicher und schriftlicher Form.



3

Warum dieser Lehrgang?

Im Bereich Marketingkommunikation gibt es keine Ausbildung, in der die Teilnehmenden in so kurzer Zeit ein derart fundiertes Spezial-Know-how erwerben können wie in der Ausbildung zum/zur Kommunikationsplaner/-in mit eidgenössischem Fachausweis. Dieser Vorbereitungskurs für die eidgenössische Berufsprüfung vermittelt ein solides und breit abgestütztes Wissen in Vorbereitung auf die eidgenössische Prüfung und auf ein kompetentes Bestehen im Beruf in den Bereichen Marketing und Kommunikation. Mit dem Fachausweis öffnen sich für die Teilnehmenden weitere Karriere- und Ausbildungsmöglichkeiten bis hin zum Abschluss als eidgenössisch diplomierter Kommunikationsleiter.

Fachausweis und Titel

Wer die Prüfung bestanden hat, erhält den eidgenössischen Fachausweis. Dieser wird vom BBT ausgestellt und von dessen Direktor/-in und dem/der Präsident/-in der Prüfungskommission unterzeichnet. Die Fachausweisinhaber/-innen sind berechtigt, folgenden geschützten Titel zu führen:

[Kommunikationsplaner/-in mit eidgenössischem Fachausweis](#)

[Planificateur/Planificatrice en communication avec brevet fédéral](#)

[Pianificatore/Pianificatrice di comunicazione con attestato professionale federale](#)

[Executive in communications with Advanced Federal Certificate of Higher VET \(Vocational Education and Training\)](#)

4

Fachrichtungen	Marketing	Verkauf/Vertrieb	Kommunikation/ Werbung	Public Relations (PR)	Direct Marketing
Abschluss Höhere Fachprüfung mit eidg. Diplom	Marketingleiter	Verkaufsleiter	Kommunikationsleiter	PR-Berater	
Abschluss Berufsprüfung mit eidg. Fachausweis (Vertiefungslehrgänge)	Marketing- fachleute	Verkaufs- fachleute	Kommunikationsplaner	PR-Fachleute	DM-Fachleute
Abschluss Zertifikat zur Zulassung an die Berufsprüfungen	Markom-Zulassungsprüfung über die gemeinsamen Grundlagenfächer (Basislehrgang)				





7

Was sind die Ziele?

- **Vorbereitung auf die eidgenössische Prüfung**
Das deklarierte Ziel des Lehrgangs ist die Vorbereitung auf die eidgenössische Berufsprüfung, welches durch eine eigenständige und intensive Prüfungsökonomie erreicht wird. Die Teilnehmenden eignen sich hohe Fähigkeiten in konzeptioneller, praxisorientierter Arbeit an, sodass das Gelernte direkt in die Praxis umgesetzt werden kann.
- **Kommunikationsabläufe verstehen und beeinflussen**
Durch fundierte Kenntnisse über das Zusammenspiel der verschiedenen Kommunikationsinstrumente Handlungsfähigkeit und Fachkompetenz erreichen.
- **Lernen aus Erfahrungen**
Teilnehmende und Dozenten bringen ein beinahe unversiegbares Reservoir an Erfahrungen mit, was einen zusätzlichen Mehrwert ergibt.
- **Professionelle Bewältigung des Tagesgeschäfts**
Der praxisorientierte Unterricht vereinfacht die Arbeit in der Werbeagentur oder in der Kommunikationsabteilung eines Unternehmens durch Verstehen der Zusammenhänge zwischen Konzept und Umsetzung.
- **Basis für weitere Ausbildungsschritte**
in Richtung Marketing- oder Kommunikationsleitung legen.
- **Durch positive Atmosphäre Lernfähigkeit fördern**
Sich in einer positiven Atmosphäre zu einem konzentrierten und zielgerichteten Arbeiten motivieren lassen, Freundschaften schliessen sowie ein persönliches Netzwerk aufbauen.
- **Beruflicher Karrieresprung vorbereiten**



KOMMUNIKATION
Herzlich willkommen zum Klub
Kommunikationsplaner-in
Ausbildungszentrum im St. Jakob-Park

10

Wer soll den Lehrgang besuchen?

Alle Interessenten, die sich für eine fachlich anerkannte, breite, praxisnahe Ausbildung in den Bereichen Marketing und Kommunikation entscheiden, mit dem Ziel,

- fundiertes Wissen in allen Bereichen der Marketingkommunikation zu erwerben,
- sich auf die eidgenössische Berufsprüfung für Kommunikationsplaner/-in vorzubereiten und diese zu bestehen,
- sich eine Basis für eine spätere höhere Ausbildung in Marketing oder Kommunikation zu schaffen,
- von einer einmaligen Schulungsatmosphäre zu profitieren, die einen effizienten Lerntransfer maximal unterstützt.

Der Lehrgang richtet sich deshalb an Personen, deren Ziel es ist, eine umfangreiche Ausbildung in Kommunikation und Werbung zu erhalten, und die bereit sind, sich den Anforderungen des sich schnell wandelnden Marktes und der eidgenössischen Berufsprüfung zu stellen. Weil der vielseitige, umfangreiche Kursstoff in äusserst konzentrierter Form vermittelt wird, ist ein besonderer Einsatz erforderlich, um eine optimale Verarbeitung der Materie zu erreichen. Fehlende Berufserfahrung kann nur durch zusätzlichen Aufwand wettgemacht werden.

Die Anforderungen zur Erreichung des eidg. Fachausweises sind hoch und bedingen ein intensives und regelmässiges Auseinandersetzen mit dem Kursstoff. Deshalb ist es notwendig, dass sich die Teilnehmenden über die ganze Dauer ihrer Ausbildung genügend Zeit nehmen, sei es für die individuelle Vorbereitung oder das Arbeiten in Gruppen.



11

Welches sind die Voraussetzungen?

Zur Prüfung wird zugelassen, wer

die Markom-Zulassungsprüfung oder eine gleichwertige Prüfung innerhalb der letzten 5 Jahre bestanden hat, und

a) über mindestens 2 Jahre Berufspraxis in den Bereichen Werbung, Public Relations, Marketing, Verkauf oder Direct Marketing verfügt und den Nachweis einer der nachstehenden Ausbildungen erbringt:

- eidgenössisches Fähigkeitszeugnis als Kauffrau/Kaufmann
- mindestens eine dreijährige Grundbildung in einem grafischen Beruf
- mindestens eine dreijährige Grundbildung in einem Verkaufsbereich
- Diplom einer vom BBT anerkannten Handelsmittelschule
- Diplom einer kantonal anerkannten, mindestens dreijährigen Diplommittelschule
- Maturität (alle Typen)
- Diplom einer höheren Fachprüfung für kaufmännische Berufe
- Abschluss einer Hochschule oder Fachhochschule im kaufmännischen Bereich
- Fachausweis für PR-Fachleute, Marketingfachleute, Verkaufsfachleute, Direct-Marketingfachleute oder

b) über mindestens 3 Jahre Berufspraxis in den Bereichen Werbung, Public Relations, Marketing, Verkauf oder Direct Marketing verfügt, wenn der Nachweis einer der obigen Ausbildungen nicht erbracht werden kann.

Als Berufspraxis in den Bereichen Marketingkommunikation, Werbung, Public Relations, Marketing, Direct Marketing oder Verkauf im Sinne der Prüfungsordnung gelten:

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

Stichtag bezüglich der Nachweisdauer ist der Beginn der Prüfung.

12

Der Besuch einer Werbetagesfachschule mit Praktikum wird als Praxis anerkannt.

Über die Gleichwertigkeit von ausländischen Ausweisen entscheidet das BBT.

Kandidatinnen und Kandidaten, die eine andere eidgenössische Berufsprüfung mit Fachausweis bestanden haben, welche die Markom-Zulassungsprüfung obligatorisch voraussetzt, müssen diese letztere nicht wiederholen.

Was wird geprüft?

Gemäss Prüfungsordnung werden an der eidgenössischen Berufsprüfung für Kommunikationsplaner/-in folgende Fächer geprüft:

Prüfungsteil	Mündlich	Schriftlich	Total
1 Kommunikationsplanung/Integrierte Kommunikation	25 Minuten	240 Minuten	265 Minuten
2 Realisation/Produktion	25 Minuten	240 Minuten	265 Minuten
3 Media	25 Minuten	240 Minuten	265 Minuten
4 Werberecht/Werbewirtschaft		30 Minuten	30 Minuten
Total	75 Minuten	750 Minuten	825 Minuten



13

Welches sind die Lerninhalte?

Innerhalb von zwölf Monaten wird den Absolventen in rund 320 Lektionen der notwendige Stoff für das Bestehen der eidgenössischen Berufsprüfung für Kommunikationsplaner/-in vermittelt.

In den einzelnen Prüfungsdisziplinen werden behandelt:

Kommunikationsplanung/Integrierte Kommunikation

- Grundlegende Kenntnisse über das Marketing und dessen Instrumente
- Möglichkeiten der Datenbeschaffung sowie die Erhebungsmethoden in der Marktforschung
- Kenntnisse über die Sekundärdatenquellen
- Einsatzmöglichkeiten der Kommunikationsinstrumente wie klassische Werbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Verkaufsförderung, Internet, Sponsoring, Events, Messen und deren Zusammenwirken
- Einsatz von Kommunikationsinstrumenten im Rahmen eines Konzeptes
- Erstellen einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und des entsprechenden Konzeptes
- Zielgruppenbeschreibungen für die klassische Werbung bzw. andere Kommunikationsinstrumente
- Definition aussagekräftiger Positionierung
- Werbeziele bzw. Ziele für andere Kommunikationsinstrumente formulieren
- Copyplattform kennen und anwenden
- Briefings an interne und externe Spezialisten
- Massnahmen beurteilen, bewerten und weiterentwickeln
- Festlegen der Umsetzungsschritte ab Präsentation
- Erstellen von Kommunikationsbudgets
- Honorierungsmodelle und Spezialistenansätze
- Zeitliche Koordination verschiedener Kommunikationsmassnahmen

14

Realisation/Produktion

- Arbeitsabläufe und -mittel bei der Gestaltung, Vorlagenerstellung und Datenübermittlung im Printbereich
- Erstellen von Briefings, Offertanfragen und Aufträgen an interne und externe Partner
- Aktuelle Produktionsmittel und Arbeitsabläufe in der Vorstufe
- Unterschiede der Produktionsmittel im Printbereich
- Produktionsmöglichkeiten in den Bereichen Direct Marketing, Messebau und Verkaufsförderung (POS)
- Produktionsabläufe, Qualitätsmerkmale und Unterschiede bei AV- und elektronischen Medien (TV/Kinospots, Internet)
- Briefings, Offertanfragen und Aufträge an Produzenten in den Bereichen Print, Mailing, Verpackung, AV- und elektronische Medien und Messe
- Offerten auf ihre Richtigkeit und Attraktivität prüfen und vergleichen
- Qualitätsbeurteilungen bei vorliegenden Produkten und Produktionen
- Auftragnehmer aus den wichtigsten Bereichen kennen
- Termin- oder Ablaufpläne mit entsprechenden Schritten, notwendigem Zeitbedarf und Zuständigkeiten erstellen

Media

- Kenntnisse der Medienlandschaft und ihrer Besonderheiten
- Medienforschungen der einzelnen Mediagattungen (methodische Eckpfeiler)
- Kenntnisse der Werbemittelforschung bzw. Werbewirkungsforschung
- Inhalte einer Mediakonzeption, Mediakonzepte aufgrund bestehender Kommunikationskonzepte erarbeiten
- Mediastrategiemodelle, Konsequenzen auf Medienwahl und Medieneinsatz
- Kommunikationszielgruppen in Mediazielgruppen umwandeln (soziodemografisch, psychografisch, konsumbezogen)
- Quantitative und qualitative Mediaziele aus Kommunikationszielen ableiten
- Intermediavergleich
- Einsatzmöglichkeiten der Medien
- Online- und Offline-Planungsinstrumente, Mediadokumentationen
- Konkrete Kosten- und Einsatzberechnungen
- Key-Players im Schweizer Medienmarkt



15

Werbewirtschaft

- Internationale und nationale Organisationen sowie Verbände
- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Rabatte, Kommissionen
- Arbeitsgrundsätze und Honorarordnungen
- Werbestatistik (allgemeine Kenntnisse)

Werberecht

- Gebot der Wahrheit, Verbote der Irreführung und Herabsetzung
- Gerichte und Selbstkontrolle
- Begriff des Werkes, Schutzdauer
- Verwendung von Werken in der Werbung
- Rechte an Name, Bild, Stimme
- Privat- und Öffentlichkeitssphäre in der Werbung
- Werbeverbote (Heilmittel, Alkohol, Tabak)
- Schranken bei Lotterien, Preisbekanntgabe, Radio, Fernsehen, Aussenwerbung

Methodik

Der Unterricht wird in Form von Fachvorträgen von ausgewiesenen Spezialisten mit Fragenbeantwortung und Diskussionen im Klassenverband erteilt. Zu jedem Fachvortrag erhalten die Teilnehmenden praxisorientiert aufgebaute, umfassende Unterlagen. Praxis- und prüfungsorientiertes Vernetzen des Wissens erfolgt durch Fallstudien, Präsentationen von Übungsfällen und geführten Betriebsbesichtigungen.

Wie erfolgt der Lerntransfer?

Mit modernster Infrastruktur in einer nicht alltäglichen Umgebung fällt das Lernen leicht. Die topmodernen Ausbildungsräume in den VIP-Lounges des St. Jakob-Parks bieten zwischen den intensiven Schulungsblöcken immer wieder eine atemberaubende Sicht auf das Stadion. Die Ausbildung erfolgt nach bewährten methodischen und didaktischen Grundsätzen auf der Basis von Unterricht mit einem bestens qualifizierten Dozentenstab sowie einer speziellen Prüfungsökonomie.

Die Prüfungsökonomie besteht aus

- Einzelübungen und Gruppenarbeiten während des Lehrganges,
- speziellen Fallstudientagen, an denen die Teilnehmenden bereits ab Oktober prüfungskonform Fälle lösen, die von den Dozenten korrigiert, bewertet und gemeinsam intensiv besprochen werden,
- Frage- resp. Repetitionstagen, an denen letzte Unklarheiten sowie die fächerspezifischen Zusammenfassungen besprochen werden,
- einem freiwilligen schriftlichen und mündlichen Intensivtraining.

Ziel dieser spezifischen Prüfungsökonomie ist das Vermitteln einer Prüfungssicherheit. Dadurch können die Teilnehmenden frühzeitig Prüfungsängste und -unsicherheiten abbauen.



18

Wer sind Ihre Ansprechpartner?

Kursorganisation



Esther Haas

Direktorin der Communication Academy AG
Mitinhaberin der Communication AG
Marketingfachfrau

Fachliche Verantwortung



Gottfried Keller

Kommunikationsberater, Designer, Ausbilder
FA communicart – die Kunst
der Kommunikation, Basel
Kursleiter Kommunikationsplaner



Hans Loosli

Kommunikationsberater,
dipl. Werbeleiter Agentur für
Kommunikation Hans Loosli, Elgg



Roland Fritsche

Lic. rer. pol. und eidg. dipl. Marketingleiter,
Unternehmer und Inhaber der
Fritsche-Richner Consulting GmbH



19

Dozentenstab

Erfahrene Dozenten und Spezialisten der jeweiligen Fachgebiete, die seit Jahren an Vorbereitungslehrgängen auf eidgenössische Fachausweis- und Diplomprüfungen unterrichten, setzen ihr Wissen in diesem Lehrgang ein. Dies garantiert einen direkten Bezug zur Praxis.

Was erhalten Sie?

Die Teilnehmer/-innen werden im Lehrgang praxisorientiert unterrichtet und auf die eidgenössische Berufsprüfung vorbereitet. Die Teilnehmenden erhalten bei 80% Kursanwesenheit ein Attest und bei absolvieren der internen Prüfungen ein Lehrgangszertifikat.

Wie erfolgt die Anmeldung?

Mit dem beiliegenden Anmeldeformular per Post, per Telefon/Fax auf die Nummer 061 277 00 10/19 oder online auf unserer Website www.communication-academy.ch

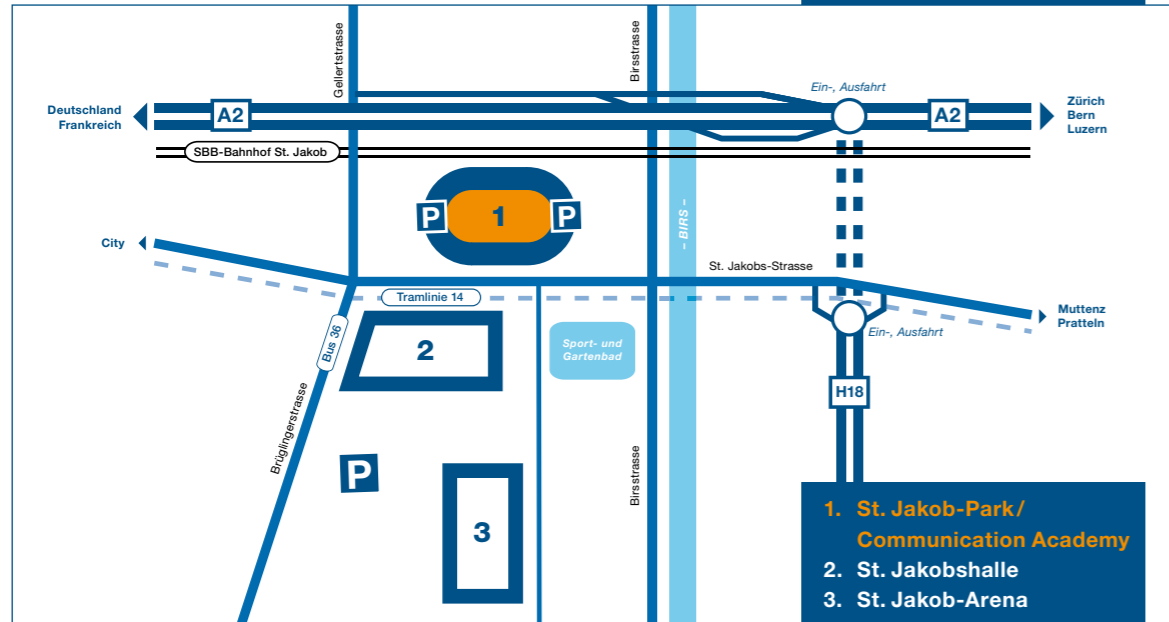
Alles klar!

Jetzt sind Sie am Zug! Nutzen Sie Ihre Chance und profitieren Sie von einer praxisnahen Ausbildung in einer einmaligen Atmosphäre. Investieren Sie in eine solide Weiterbildung für einen zukunftssträchtigen Beruf in den Bereichen Marketing und Kommunikation.

Anfahrtsplan 20

Infrastruktur Stadion St. Jakob-Park:

- Autobahnanschluss
- Tiefgarage mit über 700 Parkplätzen
- Tram- und Bushaltestellen
- Shopping Center mit 50 Läden
- Diverse Restaurants



1. St. Jakob-Park/
Communication Academy
2. St. Jakobshalle
3. St. Jakob-Arena

Wer sind Ihre Ausbildungspartner?

Veranstalter

Communication Academy AG

Lange Gasse 6

CH-4052 Basel

Telefon +41 61 277 00 10

Telefax +41 61 277 00 19

info@communication-academy.ch

www.communication-academy.ch

Kursort

Communication Academy AG

Das Ausbildungszentrum im St. Jakob-Park

CH-4052 Basel

Communication Academy AG

Lange Gasse 6

CH-4052 Basel

Telefon +41 61 277 00 10

Telefax +41 61 277 00 19

www.communication-academy.ch

In Zusammenarbeit mit Basel United AG Stadion-Management