

# WEGLEITUNG

zur Prüfungsordnung über die  
**Berufsprüfung für Marketingfachleute**

Herausgegeben von der Trägerschaft der Berufsprüfung für Marketingfachleute:  
SWISS MARKETING (SMC)  
Gesellschaft für Marketing GfM  
KV Schweiz  
Schweizer Direktmarketing Verband SDV

## 1. ALLGEMEINES

Die Wegleitung ergänzt und präzisiert die Prüfungsordnung in Bezug auf Aspekte von nachgeordneter Bedeutung. Die zwingenden Vorschriften der Prüfungsordnung bleiben in jedem Fall vorbehalten. Die aktuelle Fassung der Wegleitung ist jeweils im Internet publiziert.

Änderungen der Wegleitung werden dem BBT zur Kenntnis eingereicht und spätestens 12 Monate vor der Prüfung auf der Homepage von Swiss Marketing ([www.swissmarketing.ch](http://www.swissmarketing.ch)) publiziert, wobei den Kandidatinnen und Kandidaten in diesem Fall aus der Änderung kein Nachteil erwachsen darf.

Das Absolvieren eines Lehrgangs zur Vorbereitung auf die Prüfung Marketingfachleute ist nicht Voraussetzung für die Zulassung zur Berufsprüfung. Die gestellten Anforderungen sind aber anspruchsvoll, sodass sich die Vorbereitung auf die Prüfung über Ausbildungsinstitute empfiehlt.

Diese Wegleitung beinhaltet ergänzende Informationen zur Prüfungsordnung mit Schwerpunkt Fachbeschreibungen, Taxonomie, etc. und soll den Prüfungskandidatinnen und -kandidaten Prüfungsablauf und -inhalte transparent darstellen.

## 2. BERUFSBILD

Marketingfachleute werden in Organisationen aller Grössen benötigt, die ihre Leistungen wirkungsvoll anbieten wollen. Sie konzipieren und realisieren auf der Basis von definierten Zielen professionelles Marketing und gewährleisten die Vernetzung auf instrumentaler Ebene. Sie planen Marketingmassnahmen, setzen diese erfolgreich um und sind in der Lage, Spezialisten zu beauftragen und zu führen.

Fach- und Methodenkompetenz:

- Erarbeiten von Marketing-Konzepten für einzelne Produkte und Produktgruppen;
- Grundlegende Kenntnisse der nationalen Märkte, wie Konsumgüter-, Investitionsgüter-, Dienstleistungs-, Non-Profit-Märkte;
- Sicherheit in der Anwendung von Marketing-Analysemethoden;
- Marketingsituationsanalysen erstellen, Marktinformationen analysieren;
- Fähigkeit zu Auswahl, Analyse und Anwendung marktrelevanter Daten;
- Schlussfolgerungen für die Marktbearbeitung vorschlagen;
- Kenntnisse bezüglich der Grundlagen der integrierten Kommunikation und zu den einzelnen Kommunikationsinstrumenten (Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung, Product Public Relations, Sponsoring, Multimedia-Kommunikation, Direct- und Data-Base-Marketing, Event-Marketing)
- Planen, Umsetzen und Kontrolle von Marketing- und Kommunikationsmassnahmen (Planung, Organisation, Durchführung, Kontrolle);
- Kenntnisse der Vertriebs-Instrumente Verkauf, Category Management, Key Accounting und Distribution;
- Grundlagenverständnis der Finanz- und Betriebsbuchhaltung;
- Sicherheit in der Auswahl und Anwendung verschiedener Präsentations-, Verhandlungs- und Kreativitätstechniken;
- Beherrschen effizienter Problemlösungs- und Entscheidungs-, Arbeits- und Zeitmanagementtechniken.

## 3. AUSSCHREIBUNG, ANMELDUNG, ZULASSUNG, KOSTEN

### 3.2 Anmeldung

*Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:*

**3.2.2** Die Anmeldung ist unter Einhaltung der Vorgaben des Prüfungssekretariats innert der bekannt gegebenen Frist einzureichen. Die verlangten Angaben sind wahrheitsgetreu und vollständig einzureichen.

**3.2.3** Alle Unterlagen können in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch eingereicht werden. Ausweise und Arbeitszeugnisse in einer andern Sprache sind in einer staatlich beglaubigten Übersetzung einzureichen.

**3.2.4** Die Anmeldungsunterlagen werden Eigentum der Prüfungskommission und werden nicht zurückerstattet.

**3.2.5** Mit der Anmeldung zur Prüfung anerkennt die Kandidatin oder der Kandidat die Prüfungsordnung und die Wegleitung zur Prüfungsordnung.

### **3.3 Zulassung**

*Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:*

Diese erfolgen gemäss Ziff. 3. der Prüfungsordnung. Ergänzende Angaben zur Zulassung gemäss Ziff. 3.3 der Prüfungsordnung:

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

- Assistentin oder Assistent der Marketingleitung / Verkaufsleitung mit deutlich mehr Funktionen als nur Sekretariatsarbeiten;
- Sachbearbeiterin oder Sachbearbeiter im Marketingbereich mit konkreten Fachaufgaben;
- Assistentin oder Assistent der Werbe- oder PR-Leitung mit deutlich mehr Funktionen als nur Sekretariatsarbeiten;
- Sachbearbeiterin oder Sachbearbeiter in der Werbung oder PR mit konkreten Fachaufgaben.
- Der Besuch einer Marketing-Tagesfachschule mit Praktikum wird als Praxis anerkannt.

Die Berufspraxis kann mit Arbeits-/Praktikumszeugnissen, Stellenbeschrieben etc. geltend gemacht werden.

**3.3.6** Stichtag bezüglich der Nachweisdauer einer Zeitperiode ist der Beginn der Prüfung.

**3.3.7** Im Zweifelsfall kann gegen Entrichtung einer Gebühr ein verbindlicher Vorbescheid über die Erfüllung der Zulassungsbedingungen gemäss Ziff. 3.3 der Prüfungsordnung eingeholt werden. Diese Abklärung ist rechtzeitig vor Beginn der Ausbildung zu treffen und mittels Gesuchsformular an das Prüfungssekretariat zuhanden der Prüfungskommission zu richten.

Formulare zum Vorbescheid sind erhältlich bei:

Prüfungssekretariat Marketingfachleute, Baslerstrasse 32, Postfach 1016, 4603 Olten,  
Tel. 062 207 07 72, [pruefungen@swissmarketing.ch](mailto:pruefungen@swissmarketing.ch).

## **4. DURCHFÜHRUNG DER PRÜFUNG**

### **4.2 Rücktritt**

*Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:*

**4.2.3** Erfolgt ein Rücktritt bei Vorliegen eines entschuldbaren Grundes gemäss Ziffer 4.2 der Prüfungsordnung werden 90 % der Prüfungsgebühren rückerstattet.

**4.2.4** Erfolgt ein Rücktritt aus einem anderen Grund als unter Ziff. 4.2 der Prüfungsordnung erwähnt, und liegt er nicht im Verantwortungsbereich der Prüfungskommission, werden folgende Beträge rückerstattet:

- bis 31 Tage vor dem ersten Prüfungstermin: 90% der Prüfungsgebühr
- 30 Tage bis 1 Tag vor dem ersten Prüfungstermin: 60% der Prüfungsgebühr
- am Tag des ersten Prüfungstermins oder später: 0% der Prüfungsgebühr.

## 5. PRÜFUNGSTEILE / PRÜFUNGSSTOFF

Die Prüfung umfasst folgende gleich gewichtete Teile und dauert:

| Prüfungsteil                                   | Art der Prüfung | Dauer                                |
|--|-----------------|--------------------------------------|
| 5.1 Marketingkonzept                           | schriftlich     | 3 Stunden                            |
| 5.2 Integrierte Kommunikation                  | schriftlich     | 3 Stunden                            |
| 5.3 Verkauf und Distribution                   | schriftlich     | 2 Stunden                            |
| 5.4 Marktforschung                             | schriftlich     | 1,5 Stunden                          |
| 5.5 Rechnungswesen / Controlling               | schriftlich     | 1,5 Stunden                          |
| 5.1 Marketingkonzept                           | mündlich        | 25 Minuten                           |
| 5.2 Integrierte Kommunikation                  | mündlich        | 25 Minuten                           |
| 5.6 Präsentations- und Kommunikationstechniken | mündlich        | 25 Minuten                           |
| <b>Total</b>                                   |                 | <b>12 Stunden und<br/>15 Minuten</b> |

*Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:*

**5.1.4** Im Folgenden wird für jeden einzelnen Prüfungsteil der Prüfungsstoff in Form von Lernzielen umschrieben. Grundsätzlich richten sich die Expertinnen und Experten bei der Aufgabenstellung nach den Anforderungen der Berufspraxis. Prüfungsaufgaben und -fragen prüfen in erster Linie die Fähigkeit zur Anwendung der Fachkenntnisse auf konkrete, praxisbezogene Situationen.

**5.1.5** Die nachfolgend aufgeführten Prüfungsteile (5.1 bis 5.6) beschreiben das in diesem Sinne an der Prüfung geforderte Wissen. In der Art der Aufgabenstellung sind die Expertinnen und Experten grundsätzlich frei. Es ist nicht zwingend, dass in jeder Prüfungsaufgabe immer alle einzelnen Punkte der Fachbeschriebe behandelt werden. Fächerübergreifende Fragestellungen sind möglich.

### **5.1.6 Kursunterlagen, Hilfsmittel**

An der schriftlichen sowie an der mündlichen Prüfung ist das Verwenden von Kursunterlagen, Fachbüchern, Checklisten etc. nicht gestattet. Als Hilfsmittel sind batteriebetriebene Kleinrechenmaschinen ohne Textspeichermöglichkeiten zugelassen. Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mit dem Prüfungsaufgebot diesbezüglich genaue Instruktionen. Alle im Aufgebot nicht explizit genannten Hilfsmittel sind nicht zugelassen.

**5.1. Marketingkonzept** (Prüfungszeit: 3 Stunden schriftlich und 25 Minuten mündlich)

| <b>Prüfungsstoff</b>  | <b>TS<sup>1)</sup></b> |
|---|------------------------|
| <b>MARKETINGGRUNDLAGEN</b>  |                        |
| Stellung und Funktion des Marketings in der Unternehmung erklären.  | K3                     |
| Marketingbegriffe aufzählen und deren Funktion erklären.  | K2                     |
| Marketingrelevante Unterschiede zwischen Dienstleistungen, Konsumgütern, Investitionsgütern und Angeboten von Nonprofit-Organisationen beschreiben.                     | K3                     |
| Das Marktgeschehen als System darstellen, erklären und auf konkrete Beispiele anwenden.   | K3                     |
| Markt- und Distributionskennziffern berechnen und begründen.  | K3                     |
| Gesamtmärkte in Teilmärkte und Marktsegmente einordnen.   | K2                     |
| Probleme im Exportmarketing beschreiben und Lösungen mit konkreten Beispielen umschreiben.  | K4                     |
| Mechanismen und Besonderheiten des Direktmarketing im Vergleich mit den Eigenheiten des Marketings generell beschreiben, erklären und an konkreten Beispielen anwenden. | K3                     |
| <b>MARKTFORSCHUNG GRUNDLAGEN</b>  |                        |
| Grundbegriffe der Marktforschung darstellen und erläutern.  | K2                     |
| Anwendungsbereiche der Marktforschung anhand konkreter Beispiele aufzählen.   | K2                     |
| Aufgaben und Nutzen der Marktforschung für verschiedene Anwendungsbereiche in seiner Praxis beschreiben.  | K2                     |
| Informationsquellen der sekundären Marktforschung für konkrete Beispiele aufzählen, deren Vor- und Nachteile schildern.   | K2                     |
| Versteht die MACH Basic und MACH Consumer und kann die daraus resultierenden Informationen für Marketing-Aktionen einsetzen.  | K2                     |
| Die Merkmale der qualitativen und quantitativen Marktforschung erklären.  | K2                     |
| Die verschiedenen Befragungsarten beschreiben und deren Vor- und Nachteile erklären.  | K2                     |
| Aus Praxisbeispielen beschreiben, welche Methode jeweils zur Datengewinnung eingesetzt werden soll.   | K2                     |
| <b>MARKETINGKONZEPT</b>   |                        |
| Die einzelnen Schritte und die Zusammenhänge der Marketing-Konzeption aufzählen und beschreiben.  | K2                     |
| Marketingsituationsanalysen erstellen, Marktinformationen in geeigneter Form darstellen, interpretieren und Schlussfolgerungen für die Marktbearbeitung ziehen.         | K4                     |
| Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten eines Marketingkonzepts erkennen und analysieren.  | K4                     |
| Eine SWOT-Analyse erstellen und damit Stärken/Schwächen einer beschriebenen Firma erkennen und Chancen/Gefahren im Markt definieren.                                    | K5                     |

|   |    |
|---|----|
| Die Vorgaben der Marketingleitung in entsprechende Marketingkonzepte anhand von bekannten Produkten aus dem Alltag realisieren.   | K4 |
| Die Vorgaben der Marketingleitung aus der Unternehmensstrategie betreffend Preisgestaltung in entsprechende Preis-Konzepte integrieren (unter Berücksichtigung der ökonomischen Grundlagen).  | K5 |
| Die wichtigsten Begriffe aus dem Electronic Business aufzählen und deren Chancen und Gefahren beschreiben (wie E-Business, E-Commerce, E-Shopping, E-Government, E-Learning, Business to Customer, Business to Business, Customer to Customer, Search-Engine-, E-Mail-, Mobile-, Permission-Marketing). | K2 |
| Electronic Business-Konzepte nach den Vorgaben der Marketingleitung erstellen und konkrete Massnahmen in den Bereichen E-Commerce, Distribution und Kommunikation vorschlagen.  | K3 |
| Stellt die Bedeutung und die Möglichkeiten des CRM dar und unterscheidet anhand von relevanten Kriterien die Customer- und Business-Adressen.   | K4 |
| Integration von Instrumenten des Direktmarketing wie Mailingkampagnen, Telefonmarketing, Responseanzeigen und Katalogmarketing in das Marketingkonzept.   | K3 |
| Strategische, operative und taktische Marketingziele begründen und interpretieren.  | K3 |
| Qualitative und quantitative Ziele formulieren, Strategien festlegen und Massnahmen für Beispiele aus der Praxis vorschlagen.   | K5 |
| Die bestehenden Marketingziele verdeutlichen.   | K4 |
| Positionierungen innerhalb der Zielsetzungen entwickeln und interpretieren.   | K4 |
| Die Einsatzrichtung des gesamten Marketing-Mixes wiedergeben.   | K2 |
| Die gewählte Einsatzrichtung des Marketing-Mixes interpretieren.  | K2 |
| <b>MARKETING-MIX</b>  |    |
| Den Wirkungsverbund und die Zusammenhänge der verschiedenen Instrumente darstellen.   | K3 |
| Zusammenhänge für die Produkte- und Sortimentsgestaltung beschreiben und wiedergeben.   | K4 |
| Funktionen und Prinzipien der Produktstrategien, der Produktgestaltung, der Verpackungsgestaltung und der Markenpolitik umschreiben und erläutern.  | K4 |
| Funktionen und Prinzipien der Preisstrategien, der Preisfindung und Preisgestaltung umschreiben und erläutern.  | K4 |
| Das Standard-Dominanz-Modell erklären und für Beispiele geeignete Instrumente vorschlagen und begründen.  | K4 |
| Den Produktlebenszyklus aufzeichnen, praktische Beispiele machen und die wichtigsten Marketing-Instrumente benennen.  | K4 |
| Unterschiede der Teilmixe Handel, Verwender und Beeinflusser aufzeigen und an konkreten Beispielen die wichtigen Marketing-Instrumente bestimmen.   | K3 |
| Marketingkommunikationspläne aufstellen, umsetzen und kontrollieren.  | K3 |
| Primäre und sekundäre Verkaufspläne aufzeichnen und Massnahmen beschreiben.   | K4 |
| Marketing-Events planen, organisieren, durchführen und den Erfolg kontrollieren.  | K3 |
| Die physische Warenverteilung so planen, dass die Waren zur richtigen Zeit beim richtigen Kunden sind.  | K3 |

| <b>ZUSAMMENARBEIT MIT EXTERNEN PARTNERN</b>  |    |
|--|----|
| Sinnvolle Kriterien für die Wahl eines geeigneten externen Partners (z.B. Marktforschungs-Institut, Direktmarketing- und Werbe-Agentur) aufzählen. | K3 |
| Anhand von konkreten Beispielen ein vollständiges Briefing erstellen.  | K4 |
| Wichtige Kriterien für die Beurteilung von Offerten erklären und begründen.  | K2 |
| Die wichtigsten Punkte bei der Zusammenarbeit mit Beratern und Agenturen beschreiben.  | K3 |
| <b>ORGANISATION</b>  |    |
| Geeignete Formen von betrieblichen Organisationen im Marketing vergleichen und beschreiben.  | K4 |
| Organisationsinstrumente wie Organigramme, Anforderungsprofile und Stellenbeschriebe erstellen und anwenden.                                       | K4 |
| Qualitäts- und Umweltmanagement-Systeme aufzeigen.   | K2 |
| Den Informationsfluss interpretieren und darstellen.   | K3 |
| <b>BUDGET UND KONTROLLE DER MARKETINGMASSNAHMEN</b>  |    |
| Die Grundzüge der Portfolio-Analyse erklären.  | K2 |
| Marktattraktivität und Marktfähigkeit mit Beispielen aus der Praxis verbinden.   | K3 |
| Kontrollmöglichkeiten für Marketingmassnahmen aufzählen und erklären.  | K3 |
| An Beispielen konkrete Kontrollmassnahmen entwickeln und interpretieren.   | K3 |
| Einfache Marketingbudgets für konkrete Fallbeispiele erstellen und begründen.  | K3 |
| Für einfache Beispiele den Return on Marketing (auch Marketing ROI genannt) erklären.  | K4 |
| Die einzelnen Budgetposten während der Realisation überwachen und mit den effektiven Kosten vergleichen.   | K2 |
| Geeignete Massnahmen erläutern, falls die Budgeteinhaltung in Gefahr ist.  | K4 |
| Bei Bedarf eine Erhöhung des Budgets bei der vorgesetzten Stelle begründen.  | K3 |
| Für Produkte-Einführungen einfache Wirtschaftlichkeitsrechnungen durchführen.  | K3 |

<sup>1)</sup> Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

**5.2. Integrierte Kommunikation** (Prüfungszeit: 3 Stunden schriftlich und 25 Minuten mündlich)

| <b>Prüfungstoff</b>  | <b>TS<sup>1)</sup></b> |
|--|------------------------|
| <b>GRUNDBEGRIFFE, SINN UND ZWECK DER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATION</b>  |                        |
| Die wesentlichen Grundbegriffe der integrierten Kommunikation, inkl. deren Sinn und Zweck, beschreiben.  | K3                     |
| Die Entwicklungsphasen der Kommunikation beschreiben und erklären.   | K4                     |
| Die wesentlichsten Vor- und Nachteile verschiedener in der Praxis anzutreffender Organisationsmodelle in der Kommunikation in Bezug auf deren Eignung interpretieren.  | K3                     |
| Den Planungsprozess der integrierten Kommunikation (Phasen, Struktur und Inhalte) bestimmen.   | K3                     |
| Aufgaben und Funktion der Marketingkommunikation für das Kundenbeziehungs-Management CRM (Customer Relationship Management) beschreiben.   | K4                     |
| Lösungsansätze der Kommunikation in den unterschiedlichen Phasen des Produktlebenszyklus entwickeln.   | K3                     |
| Die Aufgaben, Funktionen, Abgrenzungen und Verknüpfungen der Kommunikations-Instrumente Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung, Product Public Relations, Sponsoring, Multimedia-Kommunikation, Direct- und Data-Base-Marketing, Event-Marketing erklären. | K3                     |
| Die Instrumente der Kommunikation und die verschiedenen Kommunikationsmittel aufzeigen und deren Realisierung begleiten.   | K3                     |
| Die Kommunikationsinstrumente Search Engine Marketing (Suchmaschinen-Marketing) und Permission Marketing (Erlaubnis-Marketing) erklären und für konkrete Beispiele wiedergeben.  | K2                     |
| Den Kommunikationsmarkt Schweiz und die relevanten Unternehmen und Institutionen beschreiben.  | K3                     |
| Die Medien der schweizerischen Kommunikationslandschaft beschreiben und erklären.  | K2                     |
| Die Besonderheiten der Kommunikation in der Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsbranche sowie von Nonprofit-Organisationen beschreiben.  | K3                     |
| Die Grundlagen der Kommunikationskonzeption für Konsumgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen und Nonprofit-Organisationen beschreiben und entwickeln.  | K5                     |
| Inhalte und Bestandteile der Corporate Identity beschreiben und erklären.  | K2                     |
| Kommunikationsmassnahmen, inkl. besondere Vergütungen in der Kommunikationsbranche budgetieren.  | K3                     |
| <b>STRATEGISCHE KOMMUNIKATIONSPOLITIK</b>  |                        |
| Die Notwendigkeit einer strategischen Kommunikationspolitik auf der Basis der Strukturveränderungen in den Kommunikationsmärkten und der Medienlandschaft Schweiz erklären.  | K2                     |
| Merkmale, Funktionen und Formen der integrierten Kommunikation (inhaltliche, formale und zeitliche Integration) aufzeigen.   | K2                     |
| Die strategische Positionierung als Kernelement der integrierten Kommunikation beschreiben.  | K2                     |
| Einen vollständigen Projektplan für ein einzelnes oder kombiniertes Kommunikationsprojekt anhand einer konkreten Fallbeschreibung erarbeiten.  | K5                     |
| Positionierungsmodelle umschreiben und verdeutlichen.  | K3                     |
| Planungsinstrumente in der integrierten Kommunikation (SWOT- und Nutzwertanalysen, etc.) einsetzen.  | K3                     |

|   |    |
|---|----|
| Konzepte der Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Product Public Relations, Sponsoring, Multimedia-Kommunikation, Direct- und Data-Base-Marketing, Event-Marketing, etc. erarbeiten, umschreiben und begründen.   | K4 |
| Auf der Basis einer gelieferten Problemstellung die Bestandteile eines integrierten Kommunikationskonzepts in generelle Lösungsansätze umsetzen.  | K5 |
| Anhand einer vorgegebenen Problemstellung Konzeptionsansätze für mögliche Kommunikationsaktivitäten in den unterschiedlichen Phasen des Produkte-Lebenszyklus entwickeln.   | K4 |
| Auf der Basis vorgegebener Konzeptionsansätze für mögliche Kommunikationsaktivitäten Optimierungsvorschläge anbringen.  | K4 |
| Anhand einer vorgegebenen Problemstellung die Planung und Produktion gedruckter und elektronischer Kommunikationsmittel für Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Product Public Relations, Multimedia-Kommunikation, Direct- und Database-Marketing, Event-Marketing entwickeln und beschreiben.  | K3 |
| <b>EINSATZ DER KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG</b>  |    |
| Den Einsatz der Kommunikationsforschung im Rahmen der Kommunikations-Konzeptionierung, inkl. Verknüpfung mit der Marketingforschung, erklären.  | K3 |
| Marktforschungs- und Mediastudien im Bereich der Marketingkommunikation erläutern.  | K2 |
| Ein Briefing für ein Kommunikationsforschungs-Projekt (Pre-/Posttest) anhand einer konkreten Fallbeschreibung erstellen.  | K3 |
| Die Kommunikationswirkungsforschung und Kommunikations-Erfolgskontrolle als Entscheid- und Bewertungshilfen in der integrierten Kommunikation vorschlagen und durchführen.  | K3 |
| Die Notwendigkeit des Einsatzes der Kommunikations-Erfolgskontrolle erklären und geeignete Instrumente zu deren Realisierung vorschlagen.   | K4 |
| <b>EINSATZ VON EXTERNEN STELLEN</b>   |    |
| Den Einsatz von externen Stellen wie Beratungsagenturen und Dienstleistungsunternehmen der Werbung, PR, Media, Event-Marketing, Direct- und Database-Marketing erklären und begründen.  | K2 |
| Die Formen der Zusammenarbeit mit externen Kommunikationsberatern beschreiben.  | K3 |
| Briefings und Projektpläne für einzelne und kombinierte Kommunikationsmassnahmen erstellen.   | K3 |
| <b>GRUNDLAGEN DES KOMMUNIKATIONSRECHTS</b>  |    |
| Die Grundlagen des Kommunikationsrechts wie Vertragsarten, Werbevertragsrecht, Urheberrecht (URG), einschränkende Verkaufsveranstaltungen / Lotterie (LG), Preise (PBV), Datenschutz (DSG), Kennzeichen- und Markenschutz (MSchG), Wappenschutz (WSG), Gesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG), Werbevorschriften betr. Lebensmittel (LMG/LMV), Heilmittel, Alkohol und Tabak (AlkG, TabV) erläutern und präzisieren. | K3 |

<sup>1)</sup> Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

### 5.3. Verkauf und Distribution (Prüfungszeit: 2 Stunden schriftlich)

| Prüfungsstoff   | TS <sup>1)</sup> |
|---|------------------|
| <b>ALLGEMEIN</b>  |                  |
| Stellung, Funktion und Einsatz von Verkauf und Distribution innerhalb der Marketingorganisation und der Marketinginstrumente in der jeweiligen Marktsituation darstellen und erläutern.   | K3               |
| Terminologie und Definition der Instrumente wie Verkauf, Category Management (8-Schritte Prozess), Key Account Management, strategische und physische Distribution, etc., ausgerichtet auf relevante Zielgruppen sowie den Waren-, Geld- und Informationsfluss, inkl. Informatik, verstehen und interpretieren. | K3               |
| Die Entwicklung vom Relationship Marketing zum Collaborative Customer/Consumer Relationship Management (C-CRM) als Geschäftsphilosophie beschreiben und den systematischen Aufbau sowie daraus die Pflege von Kundenbeziehungen entwickeln.   | K3               |
| Unterscheidung von Verkauf und Distribution bezüglich Konsum- und Industriegüter sowie Dienstleistungen verdeutlichen.  | K3               |
| Qualitative und quantitative Verkaufs- und Distributionsziele formulieren und Massnahmen zur Umsetzung entwickeln und erklären.   | K3               |
| Verkaufsplanungsmethoden im Rahmen des Key Account Managements (Umsatz/Absatzplanung, Zielformulierungen für Key Accounts, Planung und Einsatz von Merchandisern, Verkaufshilfen, etc.) aufzählen und beschreiben.  | K3               |
| Verkaufsorganisation mit Aussen-/Innendienst, inkl. Call Center und Telefonmarketing hierarchisch und funktional darstellen und erklären, sowie Reorganisationsmöglichkeiten schildern.   | K3               |
| Eigenschaften der wichtigsten Transportarten umschreiben.   | K3               |
| <b>MARKETINGLOGISTIK</b>  |                  |
| Supply Chain Management (SCM), d.h. mögliche Abläufe der physischen Warenverteilung (interner und externer Warenfluss) darstellen und erklären.   | K4               |
| Kooperative Betrachtungsweise mit vor- und nachgelagerten Distributionsstufen (intern/extern) sowie die damit verbundene Planung (Efficient Consumer Response ECR, Collaborative Planning Forecasting and Replenishment CPFR, Vendor Managed Inventory VMI, Cross Docking) beschreiben.                         | K4               |
| Die Eigenschaften der Distributionsformen, Absatzkanäle und Vertriebswege wie Shop in Shop, Rack Jobbing, Franchising, Direct Mail, E-Commerce Konzepte, Multi Channel Management, etc. darstellen, erklären und Massnahmen zur Umsetzung vorschlagen.  | K4               |
| Betriebseigene und -fremde Logistik charakterisieren.   | K3               |
| Multi Channel Management (ein Produkt – diverse Vertriebskanäle) erklären und begründen.  | K4               |
| Abläufe zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit (on shelf availability, out-of-stock) und Waren-Rückverfolgbarkeit sowie die Erbringung von Serviceleistungen aufzeigen und analysieren.  | K3               |
| <b>MARKTDATEN</b>   |                  |
| Interne und externe Marktdaten wie Konsumentenpanel, Kundenwertanalyse (Kohortenanalyse), POS- und Abverkaufsdaten aufbereiten, interpretieren, Schlussfolgerungen ziehen und Empfehlungen abgeben.   | K2               |
| Benchmarking, wie Konkurrenzanalysen auf Produkt- und Händlerstufe durchführen.   | K3               |

|  |    |
|--|----|
| Eigenschaften und Besonderheiten der strategischen und physischen Distribution im Aussenhandel unterscheiden und begründen.                  | K3 |
| <b>KOSTEN UND KONTROLLE</b>  |    |
| Verkaufs- und Distributionskosten ermitteln, berechnen und interpretieren.   | K3 |
| Kontrollmethoden und -techniken für den Verkaufs- und Distributionsbereich fallbezogen darstellen und Massnahmen entwickeln und durchführen. | K3 |

---

<sup>1)</sup> Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

#### 5.4. Marktforschung (Prüfungszeit: 1,5 Stunden schriftlich)

| Prüfungsstoff  | TS <sup>1)</sup> |
|--|------------------|
| <b>ALLGEMEIN</b>   |                  |
| Sinnvolle Selektionskriterien für die Wahl eines geeigneten Marktforschungsinstituts umschreiben.  | K2               |
| Anwendungsbereiche der Marktforschung darstellen.  | K3               |
| Für konkrete Situationen die Aufgabenstellung für die Durchführung eines Marktforschungs-Projektes formulieren und Vorschläge zum Vorgehen (insbesondere Marktforschungs-Methode, Stichprobenart und Stichprobengröße) entwickeln. | K3               |
| Für einfache Problemstellungen Programm- und Untersuchungsfragen wiedergeben.  | K2               |
| Ein vollständiges Briefing für die Durchführung eines Marktforschungsprojektes zuhanden eines geeigneten Instituts erstellen.  | K3               |
| Offerten und Vorgehensvorschläge eines Marktforschungs-Institutes auf ihre grundsätzliche Richtigkeit und Plausibilität überprüfen.  | K3               |
| <b>PRIMÄR- UND SEKUNDÄR-MARKTFORSCHUNG</b>   |                  |
| Die wichtigsten Methoden der Primär-Marktforschung sowie deren Vor- und Nachteile darstellen und erläutern.  | K2               |
| Die wichtigsten Informationsquellen der sekundären Marktforschung für konkrete Beispiele aufzählen und deren Vor- und Nachteile schildern.   | K2               |
| Marktforschungs-Daten interpretieren, sei es in Form von Rohdaten (Tabellen) oder Berichten in verbaler oder grafischer Form.  | K3               |
| Die Datenauswertung durch Dritte, wie sie in Form von Ergebnisberichten ausgewiesen wird, umschreiben.   | K2               |
| <b>VERHÄLTNISSZAHLEN, MITTELWERTE UND STREUUNGSMASSE</b>   |                  |
| Verhältniszahlen (Gliederungs-, Beziehungs- und Indexzahlen) berechnen und interpretieren.   | K2               |
| Mittelwerte (einfaches, gewogenes arithmetisches Mittel, geometrisches Mittel, Modus, Median) berechnen und interpretieren.  | K4               |
| Streuungsmasse (Spannweite, mittlere/durchschnittliche Abweichung, Standardabweichung) berechnen und interpretieren.   | K2               |
| <b>MARKTKENNZIFFERN</b>  |                  |
| Marktkennziffern für konkrete Problemsituationen berechnen und Resultate aus Forschungen (z.B. Nielsen/IHA) zur Lösung einfacher Marketingprobleme interpretieren.   | K4               |
| <b>MARKETINGSTATISTIKEN</b>  |                  |
| Die wichtigsten Grundsätze und Methoden der Gewinnung statistischen Urmaterials darstellen und die Aufgaben und Grundlagen der praktisch angewandten Marketingstatistik (deskriptive und induktive Statistik) erklären.            | K2               |
| Aufgaben und Grundlagen der praktischen angewandten Marketingstatistik darstellen und erklären.  | K2               |
| In der Marketingstatistik für konkrete Problemsituationen Daten berechnen und interpretieren.  | K2               |
| Für konkrete Problemstellungen die geeigneten Darstellungsformen umschreiben und anwenden.   | K3               |

|  |    |
|--|----|
| Zahlenbeispiele grafisch und tabellarisch zweckmässig auf verschiedene Arten wiedergeben.  | K2 |
| Die Begriffe und Aussagen von Korrelations- und Regressionsrechnungen erklären und interpretieren.                                 | K2 |
| Häufigkeits- und Summenverteilungen für einfache Zahlenbeispiele ermitteln (Gruppenbildung, relative und kumulative Häufigkeiten). | K2 |
| Den benötigten Stichprobenumfang (Anzahl Interviews) bestimmen.  | K3 |
| Die Vertrauensintervalle und Signifikanznachweise (t-Test) für Anteilwerte aus Stichproben berechnen und interpretieren.           | K2 |
| <b>MARKTPROGNOSEN</b>  |    |
| Für einfache Beispiele (Zeitreihen) den linearen Trend (gleitende Durchschnitte) berechnen und darstellen.                         | K2 |
| Sinn und Zweck von Prognosen im Marketingbereich darstellen und erläutern.   | K4 |

---

<sup>1)</sup> Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

**5.5. Rechnungswesen / Controlling** (Prüfungszeit: 1,5 Stunden schriftlich)

|   |                        |
|---|------------------------|
| <b>Prüfungsstoff</b> (generell gilt: Ergebnisse müssen interpretiert, davon Massnahmen abgeleitet und Schlussfolgerungen gezogen werden können)   | <b>TS<sup>1)</sup></b> |
| <b>FINANZBUCHHALTUNG</b>  |                        |
| Aufgaben/Zweck/Grundbegriffe erklären.  | K2                     |
| Eine Bilanz erstellen und erläutern.  | K3                     |
| Eine ein- und mehrstufige Erfolgsrechnung erstellen und erläutern.  | K3                     |
| Kennzahlen der Bilanz und Erfolgsrechnung berechnen, interpretieren und Massnahmen aufzeigen:<br>der Vermögens- und Finanzierungsstruktur,<br>der Liquidität und der Deckungsverhältnisse,<br>der Cash-flow und die Verschuldung,<br>des Lagers, der Forderungen und Verbindlichkeiten (Aktivitätskennzahlen),<br>der Aufwand- und Ertragsstruktur. | K3                     |
| <b>BETRIEBSBUCHHALTUNG</b>  |                        |
| Aufgaben/Zweck/Grundbegriffe erklären.  | K2                     |
| Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnungen zu Ist- oder Normalkosten erstellen und interpretieren.  | K3                     |
| Divisionskalkulation durchführen.   | K3                     |
| Bruttogewinnkalkulation durchführen.  | K3                     |
| Zuschlagskalkulation durchführen.   | K3                     |
| Kalkulation mit Schlüsselzahlen durchführen.  | K3                     |
| Deckungsbeitragskalkulation durchführen.  | K3                     |
| <b>EINSATZ DER TEILKOSTENRECHNUNG</b>   |                        |
| Mehrstufige Teilkosten- / Deckungsbeitrags-Rechnung erstellen.  | K3                     |
| Gewinnschwellen- / Nutzwahrschwellenanalysen erstellen.   | K3                     |
| Preisnachlässe und Rabatte berechnen.   | K3                     |
| Preisuntergrenzen (kostenorientiert) berechnen.   | K3                     |
| Zusatzaufträge / Zusatzgeschäfte berechnen.   | K3                     |
| Eigenfertigung / Fremdbezug berechnen.  | K3                     |
| Entscheidung für Artikelpriorität berechnen und formulieren.  | K3                     |
| <b>UMSATZ- UND KOSTENBUDGET</b>   |                        |
| Umsatz- und Kostenbudgets auf Voll- oder Teilkostenbasis (z.B. mittels Variator) erstellen und erläutern.   | K3                     |
| Soll-Ist-Vergleiche erstellen, interpretieren und Massnahmen formulieren.   | K3                     |

<sup>1)</sup> Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

## 5.6. Präsentations- und Kommunikationstechniken (Prüfungszeit: 25 Minuten mündlich)

| Prüfungsstoff   | TS <sup>1)</sup> |
|---|------------------|
| <b>PRÄSENTATIONSTECHNIK UND METHODIK</b>  |                  |
| Mit eigenen Worten beschreiben, auf was bei der Ausarbeitung und Durchführung einer Rede oder Präsentation zu achten ist.   | K2               |
| Mit einfachen Beispielen (für einen Laien verständlich) die Bereiche beschreiben, mit denen sich die Rhetorik beschäftigt.  | K3               |
| Die Phasen einer Moderation, den Aufbau des Spannungsbogens, die aktivierenden Frage- und Antwortmethoden sowie die Hilfsmittel und Materialien und deren Einsatz mit eigenen Worten beschreiben. | K3               |
| Eine Präsentation aufgrund von Zielen oder Strategien klar strukturieren.   | K3               |
| Verschiedene Arten von Präsentationen gegeneinander abwägen.  | K3               |
| Zielgerichtet, entsprechend der Eigenschaften der Zielpersonen eine wirkungsvolle Präsentation entwickeln.  | K3               |
| Die Zuhörer in die Präsentation aktivieren und integrieren.   | K3               |
| Die Wirkung von Stimme, Artikulation, Mimik, Gestik und Haltung erklären und diese Instrumente zielgerecht in seine Präsentation einbauen.  | K2               |
| Eine einfache Rede/Präsentation zu einem Marketingthema halten.   | K3               |
| <b>HILFSMITTEL UND DEREN EINSATZ</b>  |                  |
| Die Unterschiede, Vor- und Nachteile einzelner Hilfsmittel erklären.  | K2               |
| Hilfsmittel in die eigene Präsentation integrieren.   | K3               |
| Den Einsatz geeigneter Präsentationshilfsmittel für eine vorgegebene Situation bestimmen.   | K3               |
| Die Vor- und Nachteile der üblichen Kommunikationsmittel beschreiben und situationsgerecht einsetzen.   | K2               |
| <b>VERHANDLUNGSTECHNIK</b>  |                  |
| Die Fragearten aufzählen und beschreiben.   | K3               |
| Die Fragetechniken beschreiben und einordnen.   | K3               |
| Verschiedene Argumentationsarten anwenden und begründen.  | K3               |
| Die Unterschiede eines Verkaufs- und Einkaufsgesprächs darstellen.  | K3               |
| Sich bei Reklamationen kompetent verhalten, sich in die Situation des Kunden versetzen und Problemsituationen analysieren und darlegen.   | K3               |
| Eine für alle Beteiligten akzeptable Stellungnahme abfassen.  | K2               |
| Ein Verkaufsgespräch für ein konkretes Produkt durchführen.   | K3               |

<sup>1)</sup> Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

| <b>KREATIVITÄSTECHNIKEN</b>   |    |
|---|----|
| Die wichtigsten Kreativitätstechniken erklären (insbesondere Brainstorming, Brainwriting, Reizwortanalyse).         | K3 |
| Für Prozesse der Ideenfindung die optimale Technik anwenden.  | K3 |
| Neben den klassischen "Brain-Techniken" auch morphologische Methoden adäquat einsetzen.                             | K3 |
| Ein Kreativ-Briefing für externe Dienstleister so formulieren, dass die gewünschte Botschaft umgesetzt werden kann. | K3 |

## 6. BEURTEILUNG UND NOTENGEbung

### 6.1 Allgemeines

*Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:*

**6.1.3** Die Trägerschaften sind bestrebt, die Qualität der Berufsprüfungen auf hohem Niveau zu halten. Folgende Hinweise und Anregungen werden empfohlen:

- sicherstellen, dass die Informationen und Aufgaben in der Fallstudie mit den Lösungen übereinstimmen und verzahnt sind (fallbezogen lösen, was verlangt ist);
- der Lösungsansatz sowie ein „fil rouge“ müssen konkret ersichtlich sein;
- einfache Aufgaben mit wenig Punkten auch einfach lösen (Time Management beachten);
- realistische, aktuelle Rahmenbedingungen berücksichtigen bzw. voraussetzen;
- betriebswirtschaftliche Zusammenhänge nach dem wenn/dann-Entscheidungsprinzip berücksichtigen (z.B. wenn weniger Umsatz, dann weniger Personaleinsatz);
- unterscheiden zwischen Begründung und Beschreibung:
  - Begründung: warum ich etwas vorschlage und wieso ich es als richtig erachte, d.h. aus welchen Gründen ich mir davon einen Nutzen verspreche;
  - Beschreibung: was ich vorschlage und wie, wann, wo ich es umsetzen werde;
  - Begründungen und Beschreibungen immer fallbezogen formulieren.
- auf vollständigen Lösungsansatz Wert legen (z.B. inkl. Verantwortlichkeiten, Zeit- und Massnahmenplanung mit was, wie, wann, wer, wie viel);
- um die Lösung zu vervollständigen, können gegebenenfalls Annahmen getroffen werden (Annahmen klar als solche bezeichnen);
- vorgegebene Tabellenraster verwenden und einhalten/befolgen.

## 6.2 Beurteilung

*Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:*

### 6.2.4 Punkteschlüssel

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 |
| 83 | bis | 91  | Punkte | Note | 5.5 |
| 74 | bis | 82  | Punkte | Note | 5.0 |
| 65 | bis | 73  | Punkte | Note | 4.5 |
| 55 | bis | 64  | Punkte | Note | 4.0 |
| 45 | bis | 54  | Punkte | Note | 3.5 |
| 36 | bis | 44  | Punkte | Note | 3.0 |
| 27 | bis | 35  | Punkte | Note | 2.5 |
| 18 | bis | 26  | Punkte | Note | 2.0 |
| 9  | bis | 17  | Punkte | Note | 1.5 |
| 0  | bis | 8   | Punkte | Note | 1.0 |

Pro Positionsnote werden maximal 100 Punkte vergeben, wobei die Unterteilung in Teilaufgaben einer Gewichtung gleichkommt. Die Unterteilung und Gewichtung wird durch die Expertinnen und Experten in Abstimmung mit der Prüfungsleitung vorgenommen und auf den schriftlichen Aufgaben bekannt gegeben. Es sind nur halbe Notenwerte zulässig.

## 6.2.5 Taxonomie

Es gelten die Taxonomiestufen nach Bloom:

| <b>Taxonomiestufe</b>   | <b>Inhalt</b>   | <b>Beschreibung</b>   |
|---|---|---|
| <b>K1 Wissen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faktenwissen</li> <li>Kennen</li> </ul>   | Aufzeichnen von Teilantworten, abfragen und wieder erkennen   | <p>Die Kandidatin oder der Kandidat gibt wieder, was sie oder er vorher gelernt hat:</p> <p>Zum Beispiel Bezeichnungen, Zusammenhänge, Daten, Lösungsschritte, Abfolgen.</p> <p>Probleme werden durch Assoziation oder automatisch, routinemässig gelöst. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt oder geübt werden.</p>   |
| <b>K2 Verständnis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Verstehen, mit eigenen Worten begründen</li> </ul>   | Übersetzen, interpretieren und fortschreiben  | <p>Die Kandidatin oder der Kandidat erklärt z.B. einen Begriff, eine Formel, einen Sachverhalt oder ein Gerät. Das Verständnis zeigt sich darin, dass sie oder er das Gelernte auch in einem Kontext präsent hat, der sich von demjenigen unterscheidet, in welchem gelernt worden ist. So kann sie oder er z.B. einen Sachverhalt auch umgangssprachlich erläutern oder den Zusammenhang graphisch darstellen.</p>   |
| <b>K3 Anwendung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung eindimensionaler Lerninhalte</li> <li>Beispiele aus eigener Praxis</li> </ul>        | Anwendung in Situationen, die neu sind, unüblich oder einen neuen Blickwinkel für Studierende haben | <p>Die Kandidatin oder der Kandidat wendet etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist vorher im Unterricht nicht vorgekommen.</p>   |
| <b>K4 Analyse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zerlegen in Einzelteile</li> <li>Fallstudien-Torsos</li> </ul>                                   | In Teile hinunterbrechen, in Formen hinunterbrechen   | <p>Die Kandidatin oder der Kandidat zerlegt Modelle, Verfahren, Geräte oder anderes in deren Bestandteile. Dabei muss sie oder er in komplexen Sachverhalten die Aufbauprinzipien oder inneren Strukturen entdecken. Sie oder er erkennt Zusammenhänge. Der Gegenstand ist neu.</p>   |
| <b>K5 Synthese</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vernetzen; fachübergreifend darstellen</li> <li>Optimieren: Projektaufgaben</li> </ul>          | Elemente zu einem Muster kombinieren, das vorher nicht klar war                                     | <p>Die Kandidatin oder der Kandidat zeigt eine konstruktive Leistung. Sie oder er muss verschiedene Teile zusammenfügen, die sie oder er noch nicht zusammen erlebt oder gesehen hat. Aus ihrer oder seiner Sicht muss sie oder er eine schöpferische Leistung erbringen. Das Neue kann in der bisherigen Zivilisation, Kultur oder Wissenschaft schon vorhanden sein. Es ist aber noch nicht Bestandteil der bisherigen Erfahrung. Im Unterricht oder in der sonstigen Kenntnis des Prüflings vorhanden.</p>   |
| <b>K6 Beurteilung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entspricht K4 mit zusätzlicher Bewertung durch die Kandidatin oder den Kandidaten</li> </ul> | bezogen auf einen Kriterienkatalog und angeben warum  | <p>Die Kandidatin oder der Kandidat beurteilt ein Modell, eine Lösung, einen Ansatz, ein Verfahren oder etwas ähnliches insgesamt in Hinsicht auf dessen Zweckmässigkeit oder innere Struktur. Das Objekt der Beurteilung ist komplex, es beinhaltet mehrere Elemente. Sie oder er kennt zum Beispiel das Modell, dessen Bestandteile und darüber hinaus noch die Qualitätsangemessenheit, die innere Stimmigkeit oder Funktionstüchtigkeit. Darüber muss sie oder er sich ein Urteil bilden, um die Aufgabe richtig lösen zu können. Das Urteil gilt dem ganzen Objekt. Zum Urteil gehört auch das Begründen. Sie oder er muss sagen können, warum etwas besser ist.</p> |

## **7. FACHAUSWEIS TITEL UND VERFAHREN**

### **7.3 Rechtsmittel**

*Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:*

#### **7.3.3 Inhalt und Form der Beschwerde**

Beschwerden sind innert 30 Tagen nach Erhalt des Entscheides der Prüfungskommission im Doppel beim Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT, Ressort Recht, Effingerstrasse 27, 3003 Bern einzureichen.

Die Beschwerde muss inhaltlich und formal den Anforderungen des BBT genügen. Ein aktuelles Merkblatt ist unter <http://www.bbt.admin.ch> erhältlich. Die Beschwerdeschrift hat klare Rechtsbegehren (Anträge) zu enthalten und muss die Unterschrift der Beschwerdeführerin oder des Beschwerdeführers tragen. Der angefochtene Prüfungsentscheid ist der Beschwerde beizulegen. Die Anträge sind im Einzelnen konkret zu begründen. Subjektive Eindrücke genügen nicht als Beschwerdegründe. Verfahrensfehler oder Willkür betreffend Prüfungsablauf oder Notengebung müssen glaubhaft gemacht werden. Fehlbeurteilungen der Leistung müssen belegt werden.

Als Unterlagen dienen den Kandidatinnen und Kandidaten die Aufgaben, welche sie anlässlich der schriftlichen Prüfung erhalten haben sowie eine Kopie ihrer Lösung der schriftlichen Prüfung. Die durch die Kandidatinnen und Kandidaten abgegebenen Lösungen sowie die Prüfungsprotokolle bleiben Eigentum der Prüfungskommission. Kopien der Lösungen aus der schriftlichen Prüfung werden nur an Kandidatinnen und Kandidaten abgegeben, welche die Prüfung nicht bestanden haben und Beschwerde einreichen wollen.

Beschwerden gegen einzelne Noten sind ausgeschlossen, sofern die Prüfung in ihrer Gesamtheit als bestanden bewertet wurde.

Auf Beschwerden, die den Anforderungen gemäss Merkblatt des BBT nicht entsprechen, wird nicht eingetreten.

#### **7.3.4 Verfahrenskosten**

Das BBT bestätigt den Eingang der Beschwerde und verlangt einen Kostenvorschuss zur Deckung der mutmasslichen Verfahrenskosten. Kann die Beschwerde gutgeheissen werden, wird dieser Kostenvorschuss rückerstattet. Wird die Beschwerde im Verlauf des Verfahrens zurückgezogen, wird der Kostenvorschuss abzüglich einer Bearbeitungsgebühr rückerstattet. Endet das Verfahren mit einem abweisenden Bescheid des BBT, übersteigen die Verfahrenskosten den Vorschuss in der Regel nicht.

#### **7.3.5 Weiteres Verfahren**

Über das weitere Verfahren wird die Beschwerdeführerin oder der Beschwerdeführer jeweils durch das BBT informiert.

Prüfungssekretariat Marketingfachleute  
Baslerstrasse 32  
Postfach 1016  
4603 Olten  
[pruefungen@swissmarketing.ch](mailto:pruefungen@swissmarketing.ch)