

Aus- und Weiterbildung in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Verkauf

Dieser Ratgeber befasst sich mit den verschiedenen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Verkauf. Er dient als neutraler Leitfaden, der helfen soll, sich einen Überblick zu verschaffen und den passenden Lehrgang zu wählen. Zahlreiche ausgesuchte Berufe, Weiterbildungen und Studiengänge sind hier zur Vermittlung eines genauen Bildes detailliert dokumentiert. Der Ratgeber bildet auch das Schweizer Bildungssystem (Bildungsstufen, Zulassungsbedingungen usw.) ab.



Inhaltsverzeichnis

1.	Die Faszination «Marketing»	5
1.1.	Die Schattenseiten des Marketings.....	5
1.2.	Was ist «Marketing»?	5
1.3.	Was ist «Kommunikation»?	6
1.4.	Was ist «Verkauf»?	6
1.5.	Wo arbeiten Personen aus dem Berufsfeld Marketing, Kommunikation und Verkauf?	6
1.6.	Wie gliedert sich das Berufsfeld Marketing, Kommunikation, Verkauf?	6
1.7.	Welche Eigenschaften sollte man für eine Stelle im Bereich Marketing, Kommunikation, Verkauf mitbringen?	7
2.	Übersicht der Aus- und Weiterbildungen	8
3.	Detailbeschreibungen der Berufsbilder	11
3.1.	Detailhandelsassistent/in EBA (auch nach Art. 32)	11
3.2.	Kaufmann/-frau Marketing und Kommunikation EFZ (auch nach Art. 32)	11
3.3.	Detailhandelsfachmann/-frau EFZ (auch nach Art. 32)	12
3.4.	Eventmanager/in, Sponsoringmanager/in (Zert.)	12
3.5.	Key Account Manager/in (Zert.).....	13
3.6.	Marketingassistent/in (Zert.) / Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf (Zert.)	15
3.7.	MarKom-Zertifikatsprüfung (Zert.).....	15
3.8.	Product-Manager/in (Zert.)	15
3.9.	Online-Marketing Manager/in oder Digital Marketing Spezialist/in mit iab-Zertifizierung (Zert.)	16
3.10.	Detailhandelspezialist/in mit eidg. Fachausweis.....	17
3.11.	E-Commerce Spezialist/in mit eidg. Fachausweis	17
3.12.	Kommunikationsfachmann/-frau (ehemals Kommunikationsplaner/in) mit eidg. Fachausweis.....	19
3.13.	Marketingfachmann/-frau mit eidg. Fachausweis.....	20
3.14.	PR-Fachmann/-frau mit eidg. Fachausweis	21
3.15.	Verkaufsfachmann/-frau mit eidg. Fachausweis	24
3.16.	Texter/in mit eidg. Fachausweis	24
3.17.	Fachspezialist/in Werbetechnik mit eidg. Fachausweis	25
3.18.	Eidg. dipl. Detailhandelsmanager/in (ehemals Detailhandelsökonom/in)	26
3.19.	Eidg. dipl. Kommunikationsleiter/in (ehemals PR-Berater/in, aufgehoben per 2022)	26
3.20.	Eidg. dipl. Marketingleiter/in	27
3.21.	Eidg. dipl. Verkaufsleiter/in	28
3.21.1.	Eidg. dipl. Verkaufsleiter/in, Vertiefungsrichtung Verkaufleitung	28
3.21.2.	Eidg. dipl. Verkaufsleiter/in, Vertiefungsrichtung Key-Account-Management.....	29
3.22.	Eidg. dipl. Werbetechniker/in.....	29
3.23.	Weitere Berufsprüfungen und höhere Fachprüfungen	30
3.24.	Dipl. Marketingmanager/in HF	30
3.25.	Marketing FH oder Betriebsökonom/in FH mit Vertiefung in Marketing	31
3.26.	Kommunikation FH mit Vertiefung in Journalismus und Organisationskommunikation	31
4.	Beschreibungen der Master- und Nachdiplomstudiengänge	34
4.1.	Nachdiplomstudiengänge NDS HF an Höheren Fachschulen.....	34
4.1.1.	Dipl. Marketing- und Verkaufsleiter/in NDS HF, Dipl. Marketing- und Verkaufsmanager/in NDS HF	34
4.1.2.	Dipl. Online Marketing Manager/in NDS HF, Dipl. Digital Marketing Manager/in NDS HF	34
4.2.	Nachdiplomstudiengänge MAS und Nachdiplomkurse CAS an Fachhochschulen	35
4.2.1.	CAS Brand and Marketing Management	35
4.2.2.	CAS Content Marketing	36
4.2.3.	CAS E-Commerce und Online Marketing.....	36

4.2.4.	CAS Integrated Campaign Management	37
4.2.5.	CAS Kulturmarketing und Kulturvermittlung	37
4.2.6.	CAS Marketing Analytics	38
4.2.7.	CAS Sponsoring Management	38
4.2.8.	MAS Digital Marketing	39
4.2.9.	MAS Marketing Management	40
4.2.10.	MAS Product Management	40
4.3.	Konsekutive Masterstudiengänge an Fachhochschulen oder ETH	41
4.3.1.	MA Master of Arts in Business Administration – Marketing oder Online Business	41
	and Marketing	
5.	Das Schweizer Bildungssystem	42
5.1.	Gegenstand und Akteure	42
5.2.	Bildungsstufen und Bildungsbereiche	42
5.2.1.	Primarstufe und Sekundarstufe I	44
5.2.2.	Sekundarstufe II (Lehre, Mittelschulen)	44
5.2.3.	Tertiärstufe und nichtformale, berufsbezogene Weiterbildung	44
5.3.	Anerkennung von Abschlüssen und Titeln	45
5.3.1.	Eidgenössisch anerkannte Abschlüsse und ihre Merkmale	45
5.3.2.	Abschlüsse mit Institutionsanerkennung, Verbandsanerkennung oder	45
	ohne Anerkennung	
5.4.	Anschlussfähig, durchlässig und integrativ	45
5.5.	Link zu weiteren Informationen	46
6.	Nachholbildung für Erwachsene auf Sekundarstufe I und II	47
6.1.	Regulären Schulabschluss nachholen	47
6.1.1.	Sekundarschulabschluss	47
6.1.2.	Gymnasiale Matura oder Berufsmaturität	47
6.2.	Lehrabschluss EFZ nachholen	48
6.2.1.	Direkt zur Abschlussprüfung	48
6.2.2.	Validierung von Bildungsleistungen	48
6.2.3.	Verkürzte betriebliche Lehre	48
6.2.4.	Lehre auf schulischem Weg (SOG)	48
7.	Tertiärstufe und nichtformale Weiterbildung: Abschlüsse und Zulassungsbedingungen	49
7.1.	Nichtformale Weiterbildungen	49
7.2.	Formale Weiterbildung: Höhere Berufsbildung	49
7.2.1.	Berufsprüfung BP und Höhere Fachprüfung HFP	49
7.2.2.	Höhere Fachschulen HF	51
7.2.3.	Unterschiede zwischen BP / HFP und HF	52
7.3.	Hochschulen	52
7.3.1.	Die Hochschullandschaft Schweiz	52
7.3.2.	Bachelor- und Master-Studiengänge	52
7.3.3.	PhD (Doktorat)	54
7.3.4.	Unterschiede zwischen Höheren Fachschulen und Fachhochschulen	54
7.3.5.	Unterschiede zwischen Fachhochschulen und universitären Hochschulen	54
7.3.6.	Nachdiplomstudiengänge: MAS, DAS, CAS	55

Text: Content-Team Modula AG

Redaktionelle Leitung: Stefan Schmidlin, Modula AG

Quellen: Website des schweizerischen Sekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFI (www.sbfi.admin.ch/sbfi/de/home.html), Website www.berufsberatung.ch (offizielles schweizerisches Informationsportal der Studien-, Berufs- und Laufbahnberatung) sowie Websites und anderweitige Informationen der Berufsverbände und Bildungsanbieter.

Letzte Aktualisierung: Februar 2024



Mit [Ausbildung-Weiterbildung.ch](https://www.ausbildung-weiterbildung.ch) sofort zum richtigen Lehrgang und zur richtigen Schule

Lohnt sich eine Weiterbildung für mich?

- Arbeitsmarktstudien | Lohnstudien | Karriere-Ratgeber «So finanzieren Sie Ihre Weiterbildung richtig»

Welches ist für mich der richtige Lehrgang?

- Bildungsberatung | Selbsttests zum Thema eigene Berufung finden | Kurs- und Lehrgangsbewertungen | Selbsttests «Welcher Lehrgang ist für mich geeignet?» | Info-Grafik «Bildungssystem Schweiz» | Erfolgsstories und Erfahrungsberichte von Absolventen

Welches ist für mich die richtige Schule?

- Ratgeber «So entscheiden Sie sich für den richtigen Bildungsanbieter» | Checkliste | Schulberatung

Hier findest du eine Übersicht über die verschiedenen Entscheidungshilfen von [Ausbildung-Weiterbildung.ch](https://www.ausbildung-weiterbildung.ch): www.ausbildung-weiterbildung.ch/Bildungshilfe

1. Die Faszination «Marketing»

Woran denken Sie, wenn Sie den Begriff Marketing hören oder lesen? Wahrscheinlich an Plakate, TV-Spots, Inserate, Werbefbriefe, Sponsoring oder an einen Verkäufer. Marketing begegnet uns schon kurz nach dem Aufstehen am Morgen und begleitet uns den ganzen Tag über bis spät in die Nacht. Wir werden pro Tag bewusst oder unbewusst mit hunderten von Marketing-Botschaften konfrontiert.

Marketing bedeutet kommunizieren, überzeugen und manchmal auch verführen. Marketing beinhaltet zudem die Aufgaben «analysieren» und «Strategien entwickeln». Für gutes Marketing braucht es Systematik, Kreativität und Beharrlichkeit. Ideen zu entwickeln, um den Markt erfolgreicher zu bearbeiten, ist für viele ein Traumberuf. Die Faszination am Marketing ist die psychologische Beeinflussung von Zielgruppen, damit diese im eigenen Sinn handeln. Durch Marketing können Millionen von Menschen so beeinflusst werden, dass sie unsere Produkte kaufen und weiterempfehlen. Auch die Kraft und die Macht von Marken üben eine magische Anziehungskraft aus. Faszinierend ist aber auch, wie ein Verkäufer einen Kunden mit gekonnter Verkaufspsychologie überzeugen kann.

1.1. Die Schattenseiten des Marketings

Marketing ist allerdings nur dann so faszinierend, solange man erfolgreich ist. Erfolg und Misserfolg liegen im Marketing nahe beisammen. Jede Marketing-Aktion beinhaltet ein gewisses Misserfolgsrisiko, weil man nie hundertprozentig weiss, wie sie bei den Zielgruppen ankommt oder wie die Mitbewerber agieren oder reagieren. Das Marketing-Controlling, welches die Marketing-Aktivitäten untersucht und mithilft, diese zu optimieren, kann Marketing-Flops zwar reduzieren aber nie eliminieren. Die Marketingaktivitäten werden in zunehmendem Mass von den verschiedensten Konsumentenschutzorganisationen, Medien und Behörden begutachtet und immer mehr kritisiert. Auch die Konsumenten selber sind bezüglich Marketing-Aktivitäten kritischer geworden und empfinden diese zunehmend als Eingriff in die Privatsphäre.

1.2. Was ist «Marketing»?

Marketing heisst, marktkonforme Produkte und Dienstleistungen zu kreieren, diese zu marktkonfor-



men Preisen und an marktkonformen Orten zu verkaufen und eine marktgerichtete Kommunikationspolitik durch Werbung, Public Relations usw. zu betreiben. Die Basis für das Marketing bilden die Kundenbedürfnisse sowie der Markt als System von Mitbewerbern, Zwischenhändlern, Vermittlern, Marktbeeinflussern und Endverbrauchern. Zudem spielen die wirtschaftlichen, technologischen, politischen, rechtlichen, ökologischen und sozialen Rahmenbedingungen eine sehr wichtige Rolle für das Marketing.

Definition von Marketing, Variante 1:

Marktorientiertes Handeln in allen Unternehmensbereichen.

Definition von Marketing, Variante 2:

Marktgerechte und marktgerichtete Unternehmenspolitik.

1.3. Was ist «Kommunikation»?

Kommunikation heisst, Informationen und Botschaften zu übermitteln. Ein Sender übermittelt eine Botschaft an einen Empfänger und hofft damit etwas zu bewirken. Kommunikation wird überall im Leben eingesetzt, sei dies innerhalb einer Familie, innerhalb von Unternehmen, zwischen Unternehmen oder zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen. Wenn man von Kommunikation im Marketing spricht, so meint man damit den Einsatz der Kommunikationsinstrumente Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Eventmarketing, Sponsoring usw., um Marketing-Botschaften an relevante Zielgruppen zu übermitteln.

1.4. Was ist «Verkauf»?

Verkaufen bedeutet, einen Kunden so zu betreuen oder zu beeinflussen, dass er gewisse Produkte und Dienstleistungen kauft. Den Verkauf gibt es in verschiedenen Formen, zum Beispiel den persönlichen und unpersönlichen Verkauf. Der persönliche Verkauf findet in Form von Ladenverkaufspersonal oder in Form von Aussendienstmitarbeitern statt. Zum unpersönlichen Verkauf gehören beispielsweise der Katalogverkauf oder der Verkauf von Produkten über einen Internet-Shop.

1.5. Wo arbeiten Personen aus dem Berufsfeld Marketing, Kommunikation und Verkauf?

Alle Unternehmen brauchen grundsätzlich Mitarbeiter, welche sich um Marketing, Kommunikation und Verkauf kümmern. Je grösser die Unternehmen sind, desto mehr spezialisierte Stellen werden geschaffen. Je kleiner das Unternehmen ist, desto eher werden die Aufgaben aus dem Bereich Marketing, Kommunikation und Verkauf auf wenige Personen verteilt. Zudem bieten Marktforschungsinstitute und verschiedene auf diesen Bereich spezialisierte Agenturen Stellen an. Aber auch staatliche Institutionen und verschiedene Organisationen, Sportvereine usw. sind auf Personal aus dem Berufsfeld Marketing, Kommunikation und Verkauf angewiesen.

1.6. Wie gliedert sich das Berufsfeld Marketing, Kommunikation, Verkauf?

Die folgende Auflistung zeigt, wie dieses Berufsfeld unterteilt ist:

1. Kommunikation auf Unternehmensstufe

- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
- CRM (Customer Relationship Management)

2. Marketing

- Marktforschung
- Marketingkonzept/Marketingplanung
- Marketing-Kommunikation
- Werbung
- Verkaufsförderung, Promotionen
- Produktmanagement
- Direct Marketing
- Eventmarketing
- Sponsoring
- Internet-Marketing
- Mobile Marketing

3. Verkauf/Vertrieb

- Verkaufskonzept/Verkaufsplanung
- Verkaufsaussendienst
- Verkaufsinendienst
- Call Center
- Kundendienst (sofern nicht schon durch das Call Center abgedeckt)
- Key Account Management (Grosskundenbetreuung)
- Exportmanagement
- Distribution, Logistik

1.7. Welche Eigenschaften sollte man für eine Stelle im Bereich Marketing, Kommunikation, Verkauf mitbringen?

Wer mit Marketing, Kommunikation und Verkauf zu tun haben will, sollte sich für Neues interessieren. News und Trends sind wichtig für alle Marketing-Entscheide, denn Marketing- und Kommunikations-Verantwortliche müssen immer am Puls der Zeit sein. Zudem sollten Sie sich für Menschen und deren Bedürfnisse interessieren. Sie sollten in der Lage sein, die Kunden zu verstehen, sich in die Kunden hineinzufühlen und die gewonnenen Erkenntnisse in erfolgreiche Strategien umzusetzen. Marketing- und Kommunikations-Verantwortliche müssen Ideen haben. Kreativität und etwas Risikofreude sind wichtige Erfolgsfaktoren, denn ein Patent-Rezept für erfolgreiche Marketing-Kampagnen gibt es leider nicht. Neben der Kreativität braucht es aber auch analytische Fähigkeiten, um den Erfolg zu messen und daraus für künftige Marketing-Aktivitäten zu lernen.

Personen, welche sich auf den Bereich Marketing-Kommunikation spezialisieren (Werbung, PR, Event-Marketing usw.), sollten selber kommunikative Personen sein und sich für die direkte zwischenmenschliche Kommunikation oder für die indirekte Kommunikation via Medien begeistern können. Sie sollten kreativ und offen für neue Ideen sein. Sie sollten sich zudem für Design interessieren und die Werbung als spannendes Informations- und Unterhaltungsinstrument betrachten.

Verkäufer brauchen zusätzlich ein gesundes Mass an Selbstvertrauen, um selbstbewusst beim Kunden aufzutreten. Sie müssen gegenüber Niederlagen resistent sein und diese als Chance für die persönliche Verbesserung betrachten. Die Fähigkeit, sich selber zu motivieren und kommunikative Fähigkeiten sind weitere wichtige Eigenschaften von Verkäufern. Die wahrscheinlich wichtigste Fähigkeit, welche Verkäufer mitbringen sollten, ist aber das aktive Zuhören, um die Kunden und deren Bedürfnisse so exakt wie möglich zu verstehen.



2. Übersicht der Aus- und Weiterbildungen

Aus- und Weiterbildungen in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Verkauf						
	Berufsprüfung (eidg. Fachausweis)	Höhere Fachprüfung (eidg. Diplom)	Höhere Fachschulen (dipl. HF) / Nachdiplomstudien (dipl. NDS HF)	Ausbildungsstudiengänge an Fachhochschulen FH	Weiterbildungsstudiengänge von Fachhochschulen und Universitäten	Uni und ETH
Berufliche Grundbildung mit EBA oder EFZ <ul style="list-style-type: none"> Detailhandelsassistent/in EBA Kaufmann/-frau Marketing und Kommunikation EFZ Detailhandelsfachmann/-frau EFZ 	<ul style="list-style-type: none"> Detailhandels-spezialist/in E-Commerce Spezialist/in Kommunikationsfachmann/-frau Marketingfachmann/-frau PR-Fachmann/-frau Verkaufsfachmann/-frau Fachspezialist/in Werbetechnik Texter/in 	<ul style="list-style-type: none"> Detailhandelsmanager/in Kommunikationsleiter/in Marketingleiter/in Verkaufsleiter/in Werbetechniker/in 	<ul style="list-style-type: none"> Marketingmanager/in HF Marketing- und Verkaufsleiter/in NDS HF Online Marketingmanager/in NDS HF Digital Marketingmanager/in NDS HF 	<ul style="list-style-type: none"> Betriebsökonom/in FH mit Vertiefung in Marketing Master of Arts in Business Administration – Marketing/ Online Business und Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> CAS Brand and Marketing Management CAS Content Marketing CAS E-Commerce und Online-Marketing CAS Integrated Campaign Management CAS Kulturmarketing und Kulturvermittlung CAS Marketing Analytics CAS Sponsoring Management MAS Digital Marketing MAS Marketing Management MAS Product Management 	Die universitären Studiengänge werden in diesem Ratgeber nicht näher beschrieben.
Zertifikate von Schulen/ Verbänden <ul style="list-style-type: none"> Eventmanager/in, Sponsoringmanager/in Key Account Manager/in Marketingassistent/in Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf MarKom Zertifikatsprüfung Product Manager/in Online-Marketing Manager/in oder Digital Marketing Spezialist/in mit iab-Zertifizierung (Zert.) 						

Ausführliche Erklärungen der verwendeten Fachbegriffe und Abkürzungen finden Sie in den Kapiteln fünf bis sieben.

Quo Vadis Verkauf?

Ein Blick auf die Verkaufsbranche: Herausforderungen, Trends und Perspektiven



Der Verkauf befindet sich in einem dynamischen Umfeld, welches von neuen Entwicklungen und Herausforderungen geprägt ist und sich einem Wandel befindet. In diesem Artikel werfen wir einen Blick auf den aktuellen Zustand der Verkaufsbranche, beleuchten die aktuellen Themen, welche die Firmen und die Mitarbeitenden beschäftigen, betrachten die Entwicklung im Aus- und Weiterbildungsbereich und machen uns ein Bild über die vielfältigen Perspektiven und Chancen.

1. Wie steht es um die Verkaufsbranche?

Die Verkaufsbranche befindet sich in einem stetigen Wandel, der massgeblich von Trends und Technologien beeinflusst wird. Die Digitalisierung hat und wird den Verkaufsprozess und somit den Verkauf als Ganzes noch weiter verändern, wobei E-Commerce, künstliche Intelligenz und datengetriebene Entscheidungen eine zentrale Rolle spielen werden. Trotz oder genau wegen der Herausforderungen durch Online-Plattformen und automatisierte Systeme wird der persönliche Kundenkontakt auch weiterhin ein Schlüsselfaktor im Verkaufsprozess sein. Die Personen im Verkauf müssen sich zu Beziehungsprofis, Vertrauenspersonen und Personal Brands entwickeln.

Sie müssen den Kunden und seine Herausforderungen genau kennen und verstehen, damit sie diesen eine optimale Lösung anbieten können. Austauschbare Lösungen und Produkte werden künftig ver-

mehrt digital und ohne persönlichen Verkauf angeboten, da die Margen in diesen Bereichen aufgrund der hohen Konkurrenz immer tiefer werden. Unterstützung im Verkaufsprozess erhalten die Kunden künftig durch KI-basierte Bots.

2. Was beschäftigt die Branche und wie gehen die Unternehmen und die Mitarbeitenden damit um?

Die Veränderungen im Verkauf bringen sowohl für die Unternehmen als auch die Mitarbeitenden neue Herausforderungen mit sich. Die Firmen müssen ihre Vertriebsstrategien anpassen und gleichzeitig massiv in die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden investieren, um mit den neuesten Veränderungen Schritt halten zu können. Natürlich muss auch die Bereitschaft der Mitarbeitenden zur laufenden Weiterbildung und Entwicklung vorhanden sein, um sich zusätzliche Skills anzueignen, um auch den künftigen Anforderungen im Verkauf gerecht zu werden. Zudem müssen sich Personen im Verkauf auch in ihrer Persönlichkeit weiter entwickeln. Beharrlichkeit, Empathie, Resilienz sind nur einige Merkmale die wichtig sind.

Zudem sind Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und eine hohe digitale Affinität heute ein absolutes Muss im Verkauf. Die Anforderungen im Verkauf sind heute vielfältig und hoch. Das braucht eine ständige Lern- und Weiterentwicklungsbereitschaft von allen Seiten.

3. Welche Entwicklungen sind in Sachen Aus- und Weiterbildung auszumachen?

Die Aus- und Weiterbildung wird sich in den nächsten Jahren massiv verändern. Durch den Einsatz modernster Technologien, wird der Trend zu individuellen Weiterbildungen massiv unterstützt werden und die bestehenden Angebote ergänzen oder sogar ablösen.

Traditionelle Lehrmethoden und Angebote weichen modernen, praxisorientierten und individuellen Ansätzen, welche Kompetenzbasiert entwickelt werden. Unternehmen kooperieren vermehrt mit Bildungseinrichtungen, um massgeschneiderte Programme für ihre Mitarbeitenden anzubieten. E-Learning-Plattformen und virtuelle Kurse gewinnen an Bedeutung, um flexibles Lernen zu ermöglichen. In Zukunft wird es möglich sein, durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz individuelle Onlinekurse aufgrund der benötigten Skills innerhalb weniger Stunden erstellen zu lassen. Doch all das erworbene Wissen bringt im Verkauf nur bedingt den Erfolg. Hier gilt immer noch Training und Anwenden macht den Unterschied. Hier braucht es also praxisorientierte Trainings zur Weiterentwicklung der verkäuferischen Skills. Und zu guter Letzt, braucht es die richtige Einstellung, eine starke Eigenmotivation und den Willen zur Umsetzung für den Erfolg.

4. Was für Perspektiven und Chancen bietet eine Ausbildung/Weiterbildung auch für den Quereinstieg in dieses Berufsfeld?

Trotz all dieser Herausforderungen bietet der Verkauf immer noch zahlreiche Perspektiven und Chancen. Eine gezielte und praxisorientierte Ausbildung im Verkaufsbereich ermöglicht auch heute noch einen Einstieg in diesen spannenden Bereich. Der Verkauf ist prädestiniert für den Quereinstieg. Fahrradmechaniker:innen, welche den Velohändlern spannende Lösung zur Entwicklung des Business anbieten, die Gärtner:innen, welche im Baumarkt die Kunden beraten, oder auch IT-Fachleute, welche Lösungen zur Cybersicherheit vertreiben. Das sind nur drei Beispiele aus der Praxis, welche dies wunderbar aufzeigen.

Und das schöne ist, Verkauf ist wie ein Handwerk erlernbar. Durch ständiges Anwenden, Reflektieren und Trainieren wird sich der Erfolg automatisch einstellen und gehört aus meiner Sicht immer noch zu



den spannendsten und finanziell lukrativsten Berufen, die es gibt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Verkaufsbranche vor allem eine Branche des Wandels ist. Unternehmen und Mitarbeitende müssen sich gleichermaßen den Herausforderungen und der Veränderungen stellen. Gleichzeitig bieten diese Veränderungen jedoch auch zahlreiche Chancen für die berufliche und individuelle Entwicklung der Personen im Verkauf.

Empathie, Vertrauen, eine gezielte Aus- und Weiterbildung und ein starker Wille sind Schlüsselkomponenten, um auch weiterhin in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu sein.

eine Marke von Verband Verkauf Schweiz

Marchweg 6
5035 Unterentfelden

sales.swiss

3. Detailbeschreibungen der Berufsbilder

3.1. Detailhandelsassistent/in EBA (auch nach Art. 32)

Aufgaben

- Kundinnen und Kunden im Laden bedienen
- Fragen beantworten
- Kasse bedienen
- Waren einpacken
- sich um angelieferte Ware im Lager kümmern
- Regale einräumen und Preise anschreiben
- Reinigungsarbeiten im Laden und Lager
- Informationsfluss im Detailhandel auf allen Kanälen sicherstellen

Verantwortlichkeiten

- Kundenbedienung und -beratung
- Kassieren



- Sich um genügend Nachschub in Regalen kümmern
- Produkte und Dienstleistungen bewirtschaften und präsentieren

Kompetenzen

- Selbständige Führung des zugeteilten Aufgabebereichs

Ausbildung

- Für Jugendliche: Zweijährige Lehre in einem Verkaufsgeschäft aus einer der 22 Ausbildungs- und Prüfungsbranchen.
Im ersten Semester zwei Tage, danach ein Tag pro Woche in der Berufsfachschule.
- Als Nachholbildung für Erwachsene: Vorbereitungskurs Nachholbildung für Erwachsene gemäss Art. 32 BBV, vier Semester berufsbegleitend.
- Abschluss: Eidg. Berufsattest «Detailhandelsassistent/in EBA»

Voraussetzungen

- Jugendliche für Lehre: abgeschlossene obligatorische Schule
- Nachholbildung für Erwachsene: fünf Jahre Berufserfahrung davon mind. zwei Jahre im Bereich Detailhandel

Weiterführende Lehrgänge

- Fachliche Weiterbildungen, z.B. Detailhandelsfachmann/frau EFZ (Bei einem guten Abschluss und Grundkenntnissen in einer Fremdsprache kann das EFZ verkürzt absolviert werden, nämlich mit Einstieg ins zweite Grundbildungsjahr)
- Lehrgänge siehe www.ausbildung-weiterbildung.ch

3.2. Kaufmann/-frau Marketing und Kommunikation EFZ (auch nach Art. 32)

Aufgaben

- Führen der Administration im Bereich Marketing und Kommunikation, je nach Grösse der Firma alleine oder im Team
- Bearbeiten von Anfragen, Offerten einholen, Recherchen durchführen, Korrespondenz führen
- Organisation von Veranstaltungen oder Events, Protokoll-Führung, Dokumente anfertigen, Erstellung von Dokumentationen, Tabellen und Statistiken
- Einholung von Auskünften, Weiterleitung von Informationen
- Büromaterial bestellen
- Kunden beraten
- Bearbeiten von branchenspezifischen Sachaufgaben

Verantwortlichkeiten

- Administration
- Planung und Organisation von Anlässen
- Ausführung anspruchsvoller kaufmännischer Arbeiten
- Ansprechperson für Kunden
- Büromaterialorganisation
- Terminplanung, Koordination

Kompetenzen

- Selbständige Führung des zugeteilten Aufgabebereichs

Ausbildung

- Für Jugendliche: Dreijährige berufliche Grundbildung (Lehre) im kaufmännischen Bereich eines Betriebes sowie Besuch der Berufsfachschule (zwei Tage pro Woche im ersten und zweiten Lehrjahr, ein Tag pro Woche im dritten Lehrjahr)
- Als Nachholbildung für Erwachsene: Vorbereitungskurs Nachholbildung für Erwachsene gemäss Art. 32 BBV, vier Semester berufsbegleitend.
- Ab 2023 wird nicht mehr zwischen den beiden Profilen B und E unterschieden
- Abschluss: Eidg. Fähigkeitszeugnis «Kaufmann/-frau EFZ Marketing & Kommunikation»

Voraussetzungen

- Jugendliche für Lehre: abgeschlossene obligatorische Schule
- Nachholbildung für Erwachsene: fünf Jahre Berufserfahrung davon mind. zwei Jahre im kaufmännischen Bereich

Weiterführende Lehrgänge

- Fachliche Weiterbildungen, z.B. Marketingassistent/in mit Zertifikat
- Berufsprüfung zum eidg. Fachausweis, z.B. Marketingfachmann/frau oder PR-Fachmann/frau
- Höhere Fachschule, z.B. Marketingmanager/in HF
- Mit Berufsmaturität: Fachhochschulstudium, z.B. Betriebsökonomie mit Vertiefung im Marketing
- Lehrgänge siehe www.ausbildung-weiterbildung.ch

3.3. Detailhandelsfachmann/-frau EFZ (auch nach Art. 32)

Aufgaben

- Kundschaft im Verkaufsgeschäft beraten und bedienen
- Wünsche der Kundschaft in Erfahrung bringen und Lösungen präsentieren
- Kundenanfragen auf verschiedenen Kanälen bearbeiten (Reklamationen, Reperaturanfragen, Retouren und Ersatzteillieferungen)

- Zuständig für Einkauf, Lager und Bewirtschaftung der Waren
- Produkte und Dienstleistungen kundenorientiert präsentieren
- Betriebsrelevante Kennzahlen, Kundendaten und Informationen bearbeiten
- An der Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen mitarbeiten
- Informationsfluss sicherstellen

Verantwortlichkeiten

- Ansprechperson für Kunden
- Für jeden Kunden das passende Angebot finden
- Verkauf und Marketing der Produkte umsetzen
- Verkaufs- und Bestellsysteme korrekt einsetzen

Kompetenzen

- Selbständige Führung des zugeteilten Aufgabebereichs

Ausbildung

- Dreijährige Lehre in einem Verkaufsgeschäft aus einer der 22 Ausbildungs- und Prüfungsbranchen sowie Besuch der Berufsfachschule (zwei Tage pro Woche im ersten und zweiten Lehrjahr, ein Tag pro Woche im dritten Lehrjahr)
- Als Nachholbildung für Erwachsene: Vorbereitungskurs Nachholbildung für Erwachsene gemäss Art. 32 BBV, vier Semester berufsbegleitend.
- Abschluss: Eidg. Fähigkeitszeugnis «Detailhandelsfachmann/-frau EFZ»

Voraussetzungen

- Jugendliche für Lehre: abgeschlossene obligatorische Schule
- Nachholbildung für Erwachsene: fünf Jahre Berufserfahrung davon mind. zwei Jahre im Bereich Detailhandel

Weiterführende Lehrgänge

- Berufsprüfung zum eidg. Fachausweis, z.B. Detailhandelspezialist/in, Einkaufsfachmann/-frau, Führungsfachmann/-frau, Marketingfachmann/-frau, Verkaufsfachmann/-frau
- Höhere Fachschule, z.B. Betriebswirtschafter/in HF, Marketingmanager/in HF
- Mit Berufsmaturität: Fachhochschulstudium, z.B. Betriebsökonomie
- Lehrgänge siehe www.ausbildung-weiterbildung.ch

3.4. Eventmanager/in, Sponsoringmanager/in (Zert.)

Aufgaben

- Plant in Zusammenarbeit mit der Marketingleitung die Eventmarketing- und Sponsoring-Aktivitäten

- Organisiert, koordiniert und überwacht die Umsetzung der Eventmarketing- und Sponsoring-Massnahmen
- Arbeitet an der Umsetzung der Eventmarketing- und Sponsoring-Aktivitäten mit
- Übernimmt einzelne Projekte im Eventmarketing und Sponsoring
- Verhandelt mit internen und externen Spezialisten und Lieferanten
- Überwacht die Eventmarketing- und Sponsoring-Aktivitäten und kontrolliert die Einhaltung von Zeitplänen und Budgets

Verantwortlichkeiten

- Arbeiten im Bereich Eventmarketing- und Sponsoring-Planung, Umsetzung und Controlling
- Eventmarketing- und Sponsoring-Projekte
- Führung einer Abteilung oder eines Teams
- Führung von externen Mitarbeitern, Künstlern, Lieferanten usw. an Veranstaltungen

Kompetenzen

- Je nach Organisation beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen bei der Führung von einzelnen Unternehmensbereichen

Ausbildung

- Drei bis 18 Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: schuleigenes Zertifikat/Diplom oder CAS einer Fachhochschule «Eventmanager/in»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/eventmanagement-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Lehrgang

- Je nach Schule und Lehrgang wird häufig entweder eine abgeschlossene berufliche Grundbildung, z. B. Kaufmann/-frau EFZ und einige Jahre Berufserfahrung im Eventmanagement oder der Abschluss einer höheren Fachschule oder Fachhochschule im Bereich Marketing, Kommunikation, PR, Hotellerie oder Tourismus verlangt

Weiterführende Lehrgänge

- Berufsprüfung zu einem eidg. Fachausweis im Bereich Marketing, PR, Kommunikation
- Höhere Fachschule HF, z. B. in Marketingmanagement oder Betriebswirtschaft
- Mit Berufsmaturität: Fachhochschulstudium, z. B. Kommunikation Richtung Journalismus/Organisationskommunikation oder Betriebsökonomie (Business Administration) mit Vertiefung Marketing
- Nachdiplomstudium Fachhochschule, z. B. MAS Brand- und Marketingmanagement, MAS Communication Management oder MAS Digital Marketing and Communications Management

3.5. Key Account Manager/in (Zert.)

Aufgaben

- Intensiv-Betreuung von Schlüsselkunden
- Erarbeitet zusammen mit den Schlüsselkunden individuelle Aktivitäten, Konzepte, Produkte usw.
- Vertieft die Beziehung zu Schlüsselkunden
- Führt Verhandlungen im Zusammenhang mit grossen Aufträgen
- Verhandelt mit verschiedenen Personen innerhalb der Organisation des Schlüsselkunden
- Ist Ansprechpartner für sämtliche Fragen, Bedürfnisse, Reklamationen usw. seitens der Schlüsselkunden
- Bietet den Schlüsselkunden aufgrund seines breiten betriebswirtschaftlichen Wissens gesamtheitliche Lösungen an

Verantwortlichkeiten

- Verkaufsplanung und Erreichen der Verkaufsziele bei den Schlüsselkunden
- Personalmanagement in der KAM-Abteilung
- Verkaufs-Budget der KAM-Abteilung
- Koordination der KAM-Aktivitäten mit dem Marketing und mit den Aktivitäten anderer Unternehmensbereiche

Kompetenzen

- Sämtliche Kompetenzen, welche für die Führung der KAM-Abteilung und das Erreichen der Verkaufsziele (teilweise unter Absprache mit der Geschäftsleitung) mit Schlüsselkunden notwendig sind

Ausbildung

- Zwei bis sechs Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Schuleigenes Diplom oder Zertifikat «Key Account Manager/in»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/key-account-management-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Lehrgang

- Die Zulassungsbedingungen sind vom konkreten Lehrgang abhängig und werden von der Schule festgelegt
- Im Allgemeinen wird eine höhere Berufsbildung oder Hochschulabschluss sowie langjährige qualifizierte Berufserfahrung im Vertrieb erwartet

Weiterführende Lehrgänge

- Berufsprüfung zu einem eidg. Fachausweis im Bereich Marketing, PR, Kommunikation und Verkauf
- Nachdiplomstudium Fachhochschule, z. B. CAS Key Account Management oder MAS Sales Excellence



Die richtige Aus- oder Weiterbildung noch nicht gefunden? **Jetzt von einer Bildungsberatung profitieren!**

Das Schweizer Bildungssystem lässt viele verschiedene Wege zu, um die beruflichen und persönlichen Ziele zu erreichen.

Die vielen Optionen können aber auch verwirren und überfordern.

Mit welcher Ausbildung oder Weiterbildung bin ich auf dem richtigen Weg?

In unserer telefonischen Bildungsberatung führen wir dich durch den «Bildungs-Dschungel» und zeigen dir Schritt für Schritt deine Möglichkeiten auf.

Deine Vorteile:

Du erhältst

- Vorschläge für passende Kurse, Seminare oder Lehrgänge aufgrund deiner Angaben im Fragebogen
- Einen Überblick über die verschiedenen Bildungsstufen und Bildungsarten
- Auskunft über das Bildungssystem Schweiz

Du verfügst damit über eine erste Übersicht, die dich bei der Suche nach bzw. Entscheidung für die richtige Aus- oder Weiterbildung unterstützen kann.

Jetzt anmelden und deine Weiterbildungspläne konkretisieren.

www.ausbildung-weiterbildung.ch/Bildungshilfe/Bildungsberatung

3.6. Marketingassistent/in (Zert.) / Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf (Zert.)

Aufgaben

- Unterstützt die Vorgesetzten in der Marketingabteilung bei sämtlichen anfallenden Arbeiten
- Beschafft Informationen und Offerten für Marketingkampagnen und erstellt Teilkonzepte in der Marketingplanung
- Überwacht und koordiniert Marketingaktivitäten, erledigt die Korrespondenz der Marketingabteilung, organisiert Sitzungen und arbeitet an Präsentationen mit

Verantwortlichkeiten

- Ist für die korrekte Ausführung der persönlich übertragenen Arbeiten verantwortlich

Kompetenzen

- Die Kompetenzen, die zur Erfüllung der übertragenen Arbeiten notwendig sind

Ausbildung

- Vier bis 15 Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Schul- oder Verbandsabschluss mit Edupool-, VSK-, MarKom-Zertifikat oder schuleigenem Zertifikat/Diplom, z. B. als «Marketingassistent/in», «Assistent/in Marketing und Verkauf» oder «Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/marketingassistent-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Lehrgang

- Die Zulassungsbedingungen werden im Detail von der Schule festgelegt
- Im Allgemeinen wird eine abgeschlossene kaufmännische Grundbildung, Bürofachdiplom, Handelsdiplom oder vergleichbare Ausbildung erwartet
- Ausserdem sind sehr gute Kenntnisse der deutschen Sprache in Wort und Schrift notwendig

Weiterführende Lehrgänge

Berufsprüfung zu einem eidg. Fachausweis als:

- PR-Fachmann/-frau
- Verkaufsfachmann/-frau
- Marketingfachmann/-frau
- Kommunikationsfachmann/-frau
- Texter/-in

3.7. MarKom-Zertifikatsprüfung (Zert.)

MarKom, die Trägerin dieser Prüfung, ist eine Vereinigung der wichtigsten Berufsverbände und Prüfungsträger aus den Bereichen Marketing, Kommunikation, PR, Verkauf und Texten. Inhalt der Prüfung ist das Grundlagenwissen in den Basisfächern Be-

triebswirtschaft, Volkswirtschaft, Recht, Marketing, Verkauf & Distribution, Marketingkommunikation und Public Relations, das in allen weiterführenden Lehrgängen vorausgesetzt wird.

Die MarKom-Zertifikatsprüfung wird seit 2019 für die Zulassung zu den meisten weiterführenden Berufsprüfungen nicht mehr verlangt, das Wissen wird aber weiterhin geprüft.

Die MarKom-Zertifikatsprüfung bietet berufsunerfahrenen Personen, Quereinsteiger/innen und Wiedereinsteiger/innen die Möglichkeit, sich ein Marketing-Basiswissen zu erwerben und dadurch einen Einstieg in die Berufswelt von Marketing, Verkauf, Kommunikation und PR zu finden.

Aufgaben

- Weitgehend die gleichen wie für Marketing-Assistent/in

Verantwortlichkeiten

- Ist für die korrekte Ausführung der persönlich übertragenen Arbeiten verantwortlich

Kompetenzen

- Die Kompetenzen, die zur Erfüllung der übertragenen Arbeiten notwendig sind

Ausbildung

- Drei bis sechs Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: MarKom-Zertifikat
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/markom-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur MarKom-Zertifikatsprüfung

- Vollendetes 18. Altersjahr
- Bezahlen der Prüfungsgebühr

Weiterführende Lehrgänge

Berufsprüfung zu einem eidg. Fachausweis als:

- PR-Fachmann/-frau
- Verkaufsfachmann/-frau
- Marketingfachmann/-frau
- Kommunikationsfachmann/-frau
- Texter/in

3.8. Product-Manager/in (Zert.)

Aufgaben

- Plant, organisiert, koordiniert und überwacht in Abstimmung mit der Marketingleitung und anderen internen Stellen sämtliche Marketing-Aktivitäten, welche für den entsprechenden Produkte- oder Dienstleistungsbereich notwendig sind

- Arbeitet an der Umsetzung der geplanten Marketing-Aktivitäten mit
- Kontrolliert und analysiert den Erfolg der Marketing-Massnahmen und berichtet diesen gegenüber der Marketingleitung

Verantwortlichkeiten

- Führung eines Produkte- oder Dienstleistungsbereichs
- Je nach Organisation des Unternehmens z. B. Führung einer Abteilung
- Je nach Organisation beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen bei der Führung von einzelnen Unternehmensbereichen



Ausbildung

- Sieben bis acht Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Schuleigenes Zertifikat/Diplom «Product Manager/in»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/produktmanager-produktmanagerin-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Lehrgang

- Die Zulassungsbedingungen sind unterschiedlich und werden von den Schulen festgelegt
- Generell wird eine abgeschlossene, mindestens dreijährige Grundbildung kaufmännischer oder technischer Richtung, oder ein Handelsmittelschulabschluss oder ein abgeschlossenes Studium verlangt
- Häufig ausserdem mindestens zwei Jahre Berufserfahrung

Weiterführende Lehrgänge

Je nach Vorbildung stehen unterschiedliche Möglichkeiten offen:

- Berufsprüfung zum eidg. Fachausweis als Marketingfachmann/-frau oder Verkaufsfachmann/frau
- Höhere Fachprüfung zum eidg. Diplom als Marketingleiter/in oder Verkaufsleiter/in
- Mit Berufsmaturität: Fachhochschulstudium, z. B. Betriebsökonomie (Business Administration) mit Vertiefung Marketing
- Mit qualifizierter Berufs- und Führungserfahrung (Aufnahme «sur dossier»): Nachdiplomstudium Fachhochschule, z. B. EMBA Business Administration – Strategisches Marketing, MAS Marketing Management oder CAS Sales Management

3.9. Online-Marketing Manager/in oder Digital Marketing Spezialist/in mit iab-Zertifizierung (Zert.)

Aufgaben

- Auf eigenes Unternehmen zugeschnittenes Digital-Marketing-Konzept entwerfen und umsetzen
- Verschiedenen Digital-Marketing-Instrumente mit unterschiedlichen Charakteristiken und Wirkungsweisen der in der Praxis einsetzen
- Wichtige Rolle beim Umsetzen der Digital-Marketing-Strategie innehaben
- Bei Web-Projekten aktiv im Team mitwirken

Verantwortlichkeiten

- Ist für die korrekte Ausführung der persönlich übertragenen Arbeiten verantwortlich

Kompetenzen

- Die Kompetenzen, die zur Erfüllung der übertragenen Arbeiten notwendig sind

Ausbildung

- Sechs Monate bis ein Jahr, berufsbegleitend
- Fächer: Online-Marketing-Strategie, Digital-Marketing, Web Analytics, Suchmaschinenmarketing, Social Media, Digitale Werbung, Content-Marketing, rechtliche Grundlagen usw.
- Abschluss: Schul- und Verbandsabschluss als «Online-Marketing Manager/in» oder «Digital Marketing Spezialist/in» mit iab-Zertifizierung
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/online-marketing-management-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Lehrgang

- Basiswissen im Marketing, Verkauf oder Kommunikation und teilweise mind. zwei Jahre Berufserfahrung
- Eigene Präsenz auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter von Vorteil
- Eigener Laptop/eigenes Tablet für den Unterricht

Weiterführende Lehrgänge

Weiterer Spezialisierung-Zertifikats-Lehrgang:

- Content-Marketing
- Social Media
- Suchmaschinenoptimierung

3.10. Detailhandelsspezialist/in mit eidg. Fachausweis

Aufgaben

- Führt kleinere oder mittlere Filialen oder Abteilungen von grösseren Filialen
- Unterstützt den Filialleiter bei grösseren Filialen
- Plant die Sortimentsgestaltung
- Betreut und optimiert die Warenbeschaffung, das Warenbewirtschaftungssystem und die Logistik
- Plant, koordiniert und realisiert Marketing- und Merchandising-Aktivitäten (Warenpräsentation)
- Verhandelt mit Lieferanten
- Kontrolliert und analysiert die Verkaufsergebnisse und bringt Vorschläge zur Optimierung des Verkaufserfolgs

Verantwortlichkeiten

- Verkaufserfolg der Filiale/der Abteilung
- Stellvertretung des Filialleiters in grösseren Filialen
- Sortimentsgestaltung, Warenbeschaffung, Logistik und Marketing
- Personalführung
- Einhaltung von Vorschriften bezüglich Waren und technischen Einrichtungen (z. B. Lebensmittelgesetz)
- Einhaltung von Budgets

Kompetenzen

- Je nach Organisation beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen bei der Führung von einzelnen Unternehmensbereichen

Ausbildung

- Zwei bis drei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Detailhandelsspezialist/in mit eidgenössischem Fachausweis»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/detailhandelsspezialist-detailhandelsspezialistin-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur Berufsprüfung

Zum Zeitpunkt des Prüfungsantritts sind erforderlich:

- Eidg. Fähigkeitszeugnis EFZ als Detailhandelsfachmann/-frau oder Detailhandelsangestellte/r oder gleichwertiger Ausweis und nach Lehrabschluss drei Jahre Berufspraxis im Detailhandel
- Oder
- Eidg. Berufsattest EBA als Detailhandelsassistent/in oder gleichwertiger Ausweis und nach Lehrabschluss fünf Jahre Berufspraxis im Detailhandel
- Oder
- Eidg. Fähigkeitszeugnis oder gleichwertiger Ausweis eines anderen Berufs und vier Jahre Berufspraxis im Detailhandel

Oder

- Ohne anerkannte Vorbildung mindestens zehn Jahre Berufspraxis, davon mindestens ein Jahr in einer anspruchsvollen Funktion im Detailhandel

Und für alle

- Nachweis der erforderlichen Modulabschlüsse oder Gleichwertigkeitsbestätigungen

Weiterführende Lehrgänge

- Fachliche Spezialisierung, z. B. als Category Manager/in (Zert.) oder Merchandiser (Zert.)
- Höhere Fachprüfung zum eidg. Diplom, z. B. als Detailhandelsmanager/in, Einkaufsleiter/in, Verkaufsleiter/in oder Marketingleiter/in
- Höhere Fachschule HF, z. B. in Betriebswirtschaft oder Marketingmanagement
- Mit Berufsmaturität: Fachhochschul Studium, z. B. Betriebsökonomie (Business Administration)

3.11. E-Commerce Spezialist/in mit eidg. Fachausweis

Aufgaben

- Betreuung und Weiterentwicklung von Online-shops und digitalen Plattformen



Neuer E-Commerce Fachausweis (BP)

Der anhaltende Strukturwandel im Detailhandel verlangt nach neuen Angeboten in der höheren Berufsbildung, welche den beruflichen Anforderungen rund um den digitalen Handel gerecht werden. Der E-Commerce wird weiter wachsen und immer mehr qualifizierte Fachkräfte benötigen. Der Trägerverein TEPEC, welcher sich aus den Verbänden HANDELSVERBAND.swiss, BDS Bildung Detailhandel Schweiz und HANDEL Schweiz zusammensetzt, hat deshalb die Weiterbildung eidg. E-Commerce Spezialist:in lanciert.

Diese Weiterbildung wurde bewusst generalistisch und breit gehalten. Das Ziel ist es, breit abgestütztes Expertenwissen aufzubauen und zentrale Ansprechpersonen für den E-Commerce in Unternehmen auszubilden. Es geht insbesondere darum, ein Verständnis und das Wissen für die komplexen Verbindungen und Schnittstellen im E-Commerce zu erwerben.

An diese Personen richtet sich der Fachausweis

Der eidgenössische Fachausweis E-Commerce Spezialist:in richtet sich insbesondere an berufstätige Personen im digitalen Handelsumfeld, welche Lust und Neugier auf Neues haben, den zukünftigen Handel gestalten und im anspruchsvollen Umfeld des E-Commerce immer den Überblick behalten möchten. Die Weiterbildung eignet sich für Personen, welche eine Berufslehre mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ) in nahestehenden Bereichen absolviert haben (Detailhandel, KV, Mediamatik, Informatik und ähnliche). Aber auch Interessierten mit branchenfremden Lehrabschlüssen steht der Fachausweis offen.

Für die Zulassung an die eidg. Berufsprüfung wird nebst dem EFZ, mindestens zwei, resp. drei Jahre Berufserfahrung im E-Commerce sowie die erfolgreich abgeschlossenen Modulprüfungen und ein

schriftlicher Erfahrungsbericht mit Praxisdokumentationen vorausgesetzt.

Das erwartet die Studierenden in der Weiterbildung

Die Studierenden absolvieren, in ca. 300–400 Unterrichtsstunden, sieben Module und legen pro Modul je eine Prüfung ab. Während der Weiterbildung sind zudem Praxisdokumentationen in den unterschiedlichen Modulen zu erarbeiten. Daraus ist wiederum ein Entwicklungsbericht zu erstellen, welcher von der eidg. Berufsprüfungskommission bewertet wird. Der mündliche Teil der BP setzt sich aus weiteren drei Prüfungsteilen zusammen. Dabei werden die Studierenden von den Prüfungsexpertinnen und -experten zu ihren Entwicklungsberichten befragt, mit einer grösseren Analyseaufgabe inkl. Präsentation gefordert und zuletzt mit vier Mini-Cases / Critical Incidents unter gewissem Zeitdruck auf deren schnelle und konstruktive Handlungsfähigkeit hin geprüft.

Hier finden Sie weitergehende Informationen und Vorbereitungskurse

Weitere Informationen zu den Lerninhalten, Zulassungsbedingungen, Vorbereitungskurse und Prüfungen sowie Blogbeiträge von aktuell Studierenden finden Interessierte auf der Website www.e-com.swiss.



- Planung, Begleitung und Umsetzung von Projekten für Onlineshops und digitale Plattformen
- Erstellung und Überwachung der Kosten bzw. des Budgets
- Dreh- und Angelpunkt für die IT und das Marketing
- Artikelstammdaten erfassen, kontrollieren und weiterentwickeln
- Analyse und Reporting des Kundenverhaltens sowie Ableitung entsprechender Optimierungsmassnahmen
- Kundenbetreuung vor, während und nach dem Kauf
- Logistikprozesse und Vertriebskanäle analysieren, koordinieren und optimieren
- Zusammenarbeit mit Herstellern, Grosshändlern und Lieferanten
- Marketingmassnahmen planen und umsetzen sowie überwachen

Verantwortlichkeiten

- Betreuung eines Onlineshops oder digitalen Plattform, mit allem, was dazu gehört, um ein positives Einkaufserlebnis zu bieten
- Einzelne Projekte
- Je nach Organisation Führung eines Teams oder Unternehmensbereichs

Kompetenzen

Je nach Organisation beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen bei der Führung von Projekten/Teams/einzelnen Unternehmensbereichen.

Ausbildung

- Zwei bis drei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss. Eidg. Titel «E-Commerce Spezialist/in mit eidg. Fachausweis»
- Lehrgänge siehe: www.ausbildung-weiterbildung.ch/e-commerce-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur Berufsprüfung

Bei Prüfungsantritt erforderlich:

- Eidg. Fähigkeitszeugnis (EFZ) als Detailhandelsfachfrau/-mann, Kaufmann/Kauffrau, Mediamatiker/in oder Informatiker/in oder gleichwertige Qualifikation im Detailhandel und mind. zwei Jahre Berufspraxis im E-Commerce-Bereich.

Oder

- Anderes EFZ oder gleichwertige Qualifikation und mind. drei Jahre Berufserfahrung im E-Commerce-Bereich

Und

- Erforderliche Modulabschlüsse bzw. Gleichwertigkeitsbestätigungen

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachprüfung zum/zur Einkaufsleiter/in oder Verkaufsleiter/in

- Höhere Fachschule in Betriebswirtschaft oder Marketing

3.12. Kommunikationsfachmann/-frau (ehemals Kommunikationsplaner/in) mit eidg. Fachausweis

Aufgaben

- Plant und koordiniert die Aktivitäten im Bereich Marketingkommunikation wie Werbung, Verkaufsförderung, Produkte-PR, Internet-Marketing, Sponsoring, Eventmarketing
- Erteilt Aufträge an externe Lieferanten und Medien für verschiedene Kommunikationsträger und Kommunikationsmittel wie Prospekte, Inseerate, Plakate, TV-Spots, Internet-Auftritt usw.
- Verhandelt mit Medien über die Veröffentlichung redaktioneller Beiträge für die eigenen Produkte
- Arbeitet an der Umsetzung der geplanten Aktivitäten im Bereich Marketingkommunikation mit
- Kontrolliert und analysiert den Erfolg der umgesetzten Massnahmen und macht entsprechende Optimierungsvorschläge

Verantwortlichkeiten

- Planung, Koordination und Kontrolle der Massnahmen im Bereich Marketingkommunikation
- Erreichen der Ziele im Bereich Marketing-Kommunikation (je nach Stellung und Organisation Allein- oder Mitverantwortung)
- Einhaltung von Zeitplänen und Budgets bei der Umsetzung von Massnahmen im Bereich Marketingkommunikation

Kompetenzen

- Je nach Organisation beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen bei der Führung von einzelnen Unternehmensbereichen

Ausbildung

- Zwei bis drei Semester, Vollzeit oder berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Kommunikationsfachmann/-frau mit eidg. Fachausweis»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/kommunikationsplaner-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur Berufsprüfung

Bei Prüfungsantritt erforderlich:

- Mind. zwei Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Kommunikation, Werbung, PR, Marketing, Verkauf oder Direkt-/Dialogmarketing und über eine folgender Ausbildungen verfügt:

- EFZ als Kauffrau/Kaufmann oder ein einem grafischen Beruf oder Verkaufsberuf
- Abschluss einer Handelsmittelschule, Diplom-Mittelschule, Matura, Höhere Fachprüfung für kaufmännische Berufe
- Abschluss einer Hochschule oder Fachhochschule im kaufmännischen Bereich
- Eidg. Fachausweis (BP) für PR-, Marketing- oder Verkaufs-Fachleute

Oder

- Anderes EFZ, Diplom oder Abschluss einer Fach- bzw. Hochschule und mind. drei Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Kommunikation, Werbung, PR, Marketing, Verkauf oder Direkt-/Dialogmarketing

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachprüfung zum eidg. Diplom als Kommunikationsleiter/in Marketingleiter/in
- Mit Berufsmaturität: Fachhochschulstudium, z. B. Kommunikation Richtung Journalismus/Organisationskommunikation oder Betriebsökonomie (Business Administration) mit Vertiefung Marketing

3.13. Marketingfachmann/-frau mit eidg. Fachausweis

Aufgaben

- Plant in Zusammenarbeit mit der Marketingleitung die Marketing-Aktivitäten
- Organisiert, koordiniert und überwacht die Umsetzung der Marketing-Massnahmen
- Arbeitet an der Umsetzung der Marketing-Aktivitäten mit
- Übernimmt einzelne Projekte im Marketingbereich
- Verhandelt mit internen und externen Spezialisten
- Überwacht die Marketing-Aktivitäten und kontrolliert die Einhaltung von Marketing-Budgets

Verantwortlichkeiten

- Marketing-Planung, Umsetzung und Controlling
- Marketing-Projekte
- Je nach Organisation Führung einer Abteilung (z. B. Produkt-Management) oder eines Teams

Kompetenzen

- Je nach Organisation beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen bei der Führung von einzelnen Unternehmensbereichen

Anzeige



mbsz marketing & business school zurich *So flexibel wie du! Unterricht vor Ort, online oder On-Demand.*

Betriebswirtschaft

- dipl. Betriebswirtschafter/-in HF (HFW)

Marketing

- dipl. Marketingmanager/-in HF (HFM)
- Marketingleiter/-in eidg. dipl.
- Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis
- Marketingassistent/-in MBSZ mit MarKom Zertifikat
- dipl. Marketingmanager/-in NDS HF

Verkauf & E-Commerce

- Verkaufsleiter/-in eidg. dipl.
- Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis
- dipl. Marketing- & Verkaufsmanager/-in NDS HF
- Verkaufsassistent/-in MBSZ mit MarKom Zertifikat
- zertifizierte/r E-Commerce Manager/-in

Online Marketing

- dipl. Online-Marketingmanager/-in NDS HF
- dipl. Online-Marketingfachleute MBSZ/iab
- dipl. Digital-Marketingmanager/-in MBSZ
- Google Ads Specialist MBSZ
- Praxiskurse in Digitalmarketing

Ausbildung

- Zwei bis drei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Marketingfachmann/-frau mit eidg. Fachausweis»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/marketingfachmann-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur Berufsprüfung

Bei Prüfungsantritt erforderlich:

- Eidg. Fähigkeitszeugnis eines Berufes mit mindestens dreijähriger beruflicher Grundbildung
- Oder Diplom einer staatlich anerkannten Handelsschule, dreijährigen Diplommittelschule oder Fachmittelschule
- Oder Maturitätszeugnis (alle Typen)
- Oder Abschluss einer staatlich anerkannten Höheren Fachschule, Fachhochschule oder Hochschule

Und

- Mindestens zwei Jahre einschlägige Berufspraxis

Oder

- Eidgenössischen Berufsattests (EBA) eines Berufes mit mindestens zweijähriger beruflicher Grundbildung

Und

- Mindestens drei Jahre einschlägige Berufspraxis

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachprüfung zum eidg. Diplom als Marketingleiter/in oder Verkaufsleiter/in
- Höhere Fachschule HF, z. B. in Betriebswirtschaft oder Marketingmanagement
- Mit Berufsmaturität: Fachhochschulstudium, z. B. Betriebsökonomie (Business Administration) mit Vertiefung Marketing



3.14. PR-Fachmann/-frau mit eidg. Fachausweis

Aufgaben

- Unterstützt den Kommunikationsleiter im Bereich der Public Relations
- Plant, koordiniert und kontrolliert die Aktivitäten im Bereich Public Relations
- Organisiert Medienanlässe sowie andere Anlässe mit PR-Charakter wie beispielsweise «Tag der offenen Tür» usw.
- Schreibt und redigiert redaktionelle Beiträge für Kunden- und Personalzeitungen, Medienmitteilungen sowie Texte für digitale Medien und Social Media
- Organisiert die Distribution von Medienmitteilungen
- Erstellt die Personal- und/oder Kundenzeitung sowie E-Mail-Newsletter, Geschäftsberichte usw.
- Fungiert als Pressesprecher
- Pfl egt Beziehungen zu wichtigen Medien

Verantwortlichkeiten

- Unternehmenskommunikation nach innen und nach aussen
- Arbeiten im Bereich Planung, Umsetzung und Controlling von PR-Aktivitäten
- PR-Projekte
- Je nach Organisation Führung einer Abteilung oder eines Teams

Kompetenzen

- Je nach Organisation beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen in einzelnen Unternehmensbereichen

Ausbildung

- Acht Monate bis zwei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «PR-Fachmann/-frau mit eidg. Fachausweis»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/pr-fachmann-pr-fachfrau-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zur Berufsprüfung

- Abschluss einer beruflichen Grundbildung als Kaufmann/-frau EFZ
- Oder eidg. Maturitätszeugnis
- Oder Diplom einer staatlich anerkannten Handelsschule oder mind. dreijährigen Fachmittelschule, höheren Fachschule, Fachhochschule oder Hochschule
- Oder eidg. Fachausweis als Kommunikationsplaner/in, Marketingfachmann/-frau, Verkaufsfachmann/-frau oder Direct Marketing Fachmann/-frau

Und

- Mind. zwei Jahre Berufspraxis in den Bereichen Public Relations, Unternehmenskommunikation,



Seit Jahrzehnten gibt es mindestens drei gute Gründe für ein Unternehmen, mit PR-Profis zu arbeiten: Gefragt sind kreative Inputs, strategische Beratung und operative Umsetzung mit spezifischen Skills. Die aktuellen Herausforderungen der PR-Branche liegen aber vor allem im technischen und ethischen Bereich.

Verstärkter Einsatz von KI

Der Trend zum verstärkten Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) zeigt keine Anzeichen einer Verlangsamung. In der PR kann KI dazu beitragen, aufgrund von Analysen und Interpretationen fundiertere Empfehlungen zu geben. Die Digitalisierung von Aufgaben wie Recherchen oder Marktbeobachtungen ermöglicht es PR-Experten, sich auf die strategische Planung, das Content- und Stakeholdermanagement zu fokussieren. Trotz der fortschreitenden Entwicklung von KI überwiegt nach wie vor der Faktor Mensch, wodurch menschliche Werte, Vorurteile und Ethik in ihre Arbeitsweise einfließen. Die KI kann für PR-Profis gleichzeitig eine Chance wie auch eine Gefahr sein.

Ethisch und nachhaltig

In den letzten Jahren hat sich ein zunehmender Fokus auf die Rolle der Ethik in der Kommunikation entwickelt. Und auch das Nachhaltigkeitsthema ist für Unternehmen und Organisationen zentral geworden. Damit verbunden ist leider oft auch die Greenwashing-Problematik. In den Berufskodizes unserer Branche werden Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität grossgeschrieben. Falsche oder irreführende Informationen müssen vermieden werden. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf Corporate Social Responsibility (CSR) und Environmental Social Governance (ESG) liegen, da diese Instrumente wesentliche Aspekte der Unternehmensethik widerspiegeln und das Vertrauen der Dialoggruppen stärken.

Die geschrumpfte Medienlandschaft und der veränderte Medienkonsum beeinflussen die PR-Arbeit ebenso stark. Der Einsatz von Social Media und Influencer Marketing wächst stetig. Es ist von entscheidender Bedeutung, die aktuelle Dynamik zu verstehen und authentische Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Fachkompetenz erweitern

All diese Entwicklungen beeinflussen auch das Angebot an Weiterbildungen und Abschlüssen. Das Spektrum von unterschiedlichen Spezialisierungen ist riesig. Präsenzunterricht oder digitale Skills stehen gleichermassen im Angebot. Das macht es sowohl für Berufsleute als auch für Arbeitgeber nicht leicht, das Passende zu finden. Vom eidgenössischen Fachausweis oder Diplom, über Zertifikate, CAS und MAS bis hin zum Bachelor – die Vielfalt von möglichen Abschlüssen im Kommunikationsbereich ist verlockend. Der Bund unterstützt übrigens Absolvierende von vorbereitenden Kursen auf die eidgenössische Berufsprüfung oder die eidgenössische höhere Fachprüfung im Rahmen der Subjektfinanzierung mit Bundesbeiträgen bis zu 50 % der Ausbildungskosten.

Kontakt:

info@prsuisse.ch



Marketingkommunikation, Marketing, aktiver Verkauf, Direct Marketing oder Journalismus

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachprüfung zum eidg. Diplom als PR-Berater/in oder Marketingleiter/in
- Mit Berufsmaturität: Fachhochschulstudium, z. B. Kommunikation Richtung Journalismus/Organisationskommunikation

3.15. Verkaufsfachmann/-frau mit eidg. Fachausweis

Aufgaben

- Unterstützt die Verkaufsleitung bei der Planung, Koordination und Realisation von Verkaufsaktivitäten
- Erarbeitet Verkaufskonzepte unter Berücksichtigung strategischer Unternehmensziele
- Koordiniert die Verkaufsmassnahmen mit anderen Marketing-Aktivitäten
- Ausarbeitung operativer Verkaufsplanung (inkl. Erstellung Tourenpläne)
- Erstellt Verkaufsofferte, Dokumentationen und Präsentationen
- Führt Verkaufsgespräche durch
- Betreut je nach Organisation Schlüsselkunden
- Betreut Reklamationswesen
- Neue und bestehende Kundenbeziehungen pflegen sowie ausbauen
- Kontrolliert und analysiert die Verkaufsergebnisse und bringt Vorschläge zur Optimierung des Verkaufserfolgs

Verantwortlichkeiten

- Arbeiten im Bereich Verkaufsplanung, Umsetzung und Controlling
- Einzelne Projekte im Verkaufsbereich
- Je nach Organisation Führung eines Teams (z. B. als Regionalverkaufsleiter) oder eines Unternehmensbereichs (Verkaufsabteilung)

Kompetenzen

- Je nach Organisation beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen bei der Führung von einzelnen Unternehmensbereichen

Ausbildung

- Zwei bis drei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Verkaufsfachmann/-frau mit eidg. Fachausweis»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/verkaufsfachmann-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur Berufsprüfung

Bei Prüfungsantritt erforderlich:

- Abschluss einer mind. dreijährigen beruflichen Grundbildung, Fachmittelschul-Ausweis oder gymnasiale Maturität (bzw. Diplom einer staatlich anerkannten Handelsmittelschule)
 - Mind. zwei Jahre einschlägige Berufspraxis
- Oder
- Abschluss einer zweijährigen beruflichen Grundbildung (EBA)
 - Mind. drei Jahre einschlägige Berufspraxis

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachprüfung zum eidg. Diplom als Verkaufsleiter/in oder Marketingleiter/in
- Höhere Fachschule HF, z. B. in Marketingmanagement oder Betriebswirtschaft
- Mit Berufsmaturität: Fachhochschulstudium, z. B. Betriebsökonomie (Business Administration)

3.16. Texter/in mit eidg. Fachausweis

Aufgaben

- Werbebotschaften texten (wie z.B. Werbespots, Slogans, Broschüren, Inserate, Flyer, Websites, Mailings und Jahresberichte)
- Zusammenarbeit mit Personen aus anderen Fachbereichen wie der Gestaltung
- Beim Briefing durch Auftraggeber Kernnutzen herauschälen
- Konkurrenzsituation recherchieren und Idee für Konzept erstellen
- Beim Texten Rechtschreibung, Grammatik und Interpunktion sowie gesetzliche Vorgaben und Urheberrechte berücksichtigen
- Vor Auftraggeber/in präsentieren

Verantwortlichkeiten

- Texten für Werbemittel
- Herstellung der Werbeprodukte gemeinsam mit anderen Fachbereichen

Kompetenzen

- Je nach Funktion beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen als Create Director

Ausbildung

- Etwa ein Jahr, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Texter/in mit eidg. Fachausweis»
- Lehrgänge siehe www.ausbildung-weiterbildung.ch/werbetexter-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur Berufsprüfung

Bei Prüfungsantritt erforderlich:

- Mind. zwei Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Werbung, PR, Journalismus, Marketing, Verkauf oder Direkt-/Dialogmarketing und über eine folgender Ausbildungen verfügt:
- EFZ als Kauffrau/Kaufmann oder ein einem grafischen Beruf oder Verkaufsberuf
- Abschluss einer Handelsmittelschule, Diplom-Mittelschule, Matura, Höhere Fachprüfung für kaufmännische Berufe
- Abschluss einer Hochschule oder Fachhochschule im kaufmännischen Bereich
- Eidg. Fachausweis (BP) für PR-, Marketing- oder Verkaufs-Fachleute

Oder

- Anderes EFZ, Diplom oder Abschluss einer Fach- bzw. Hochschule und mind. drei Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Werbung, PR, Journalismus, Marketing, Verkauf oder Direktmarketing

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachprüfung zum eidg. Diplom als PR-Berater/in
- Mit Berufsmatura: Fachhochschulstudium, z. B. Bachelor of Arts FH in Kommunikation (mit Vertiefung Journalismus oder Organisationskommunikation), in Angewandte Sprachen (mit Vertiefung Technikkommunikation, Multimodale Kommunikation oder Mehrsprachige Kommunikation) und in Literarischem Schreiben etc.

3.17. Fachspezialist/in Werbetechnik mit eidg. Fachausweis

Aufgaben

- Kunden hinsichtlich visueller Kommunikation beraten und Wünsche aufnehmen
- Kundenbedürfnisse analysieren
- Ideen und Vorschläge für visuelle Werbemittel erarbeiten
- Werbetechnisches Konzept planen und Werbeprodukte entwickeln
- Werbeprodukte herstellen
- Fertige Produkte präsentieren
- Montage planen und koordinieren

Verantwortlichkeiten

- Passende visuelle Werbemittel erarbeiten
- Herstellung der Werbeprodukte, die den Bedürfnissen der Kundschaft entsprechen
- Ev. Lernende ausbilden und Team fachlich führen



Kompetenzen

- Je nach Organisation beschränkt auf die zu erfüllenden Arbeiten bis hin zu Führungskompetenzen bei der Führung von einzelnen Unternehmensbereichen

Ausbildung

- Drei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Fachspezialist/in Werbetechnik mit eidg. Fachausweis
- Lehrgänge siehe www.ausbildung-weiterbildung.ch

Voraussetzungen für die Zulassung zur Berufsprüfung

Bei Prüfungsantritt erforderlich:

- Eidg. Fähigkeitszeugnis (EFZ) als Gestalter/in Werbetechnik oder Medientechnologe/-in mit Fachrichtung Siebdruck oder gleichwertige Qualifikation und seit Abschluss mind. 18 Monate einschlägige Berufserfahrung

Oder

- Anderes EFZ oder gleichwertige Qualifikation und mind. drei Jahre einschlägige Berufserfahrung

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachprüfung zum eidg. Diplom als Werbetechniker/in
- Höhere Fachschule HF, z. B. zum/zur Kommunikationsdesigner/in HF (ehemals Gestalter/in HF Kommunikationsdesign, aufgehoben 2022)
- Mit Berufsmatura: Fachhochschulstudium, z. B. Bachelor of Arts (FH) in Visueller Kommunikation

3.18. Eidg. dipl. Detailhandelsmanager/in (ehemals Detailhandelsökonom/in)

Aufgaben

- Führt grössere Filialen oder mehrere Filialen
- Erstellt Unternehmens- und Businesspläne
- Kontrolliert, analysiert und optimiert die umgesetzten Massnahmen in den verschiedensten Bereichen wie Marketing, Sortimentsgestaltung, Einkauf, Logistik, Personalmanagement
- Informiert übergeordnete Instanzen über den Erfolg der umgesetzten Massnahmen
- Entscheidet über die Verteilung von Budgets
- Verhandelt mit Lieferanten und mit anderen Geschäftspartnern

Verantwortlichkeiten

- Unternehmens- oder Bereichsplanung und Erreichen der gesteckten Ziele
- Personalmanagement in den einzelnen Filialen
- Einhaltung von Budgets
- Aufbau einer langfristigen Erfolgsposition im Markt

Kompetenzen

- Sämtliche Kompetenzen, welche für die Führung des definierten Geschäftsbereichs notwendig sind (teilweise unter Absprache mit der Geschäftsleitung)

Ausbildung

- Zwei bis drei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Detailhandelsmanager/in mit eidg. Diplom»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/detailhandelsmanager-detailhandelsmanagerin-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur höheren Fachprüfung

Zum Zeitpunkt des Prüfungsantritts sind erforderlich:

- Abschluss einer branchenspezifischen eidgenössischen Berufsprüfung und mindestens drei Jahre Berufserfahrung in einer Kaderposition im Detailhandel

Oder

- Abschluss einer Höheren Fachprüfung, einer Höheren Fachschule, einer Fachhochschule oder eines Universitätsstudiums und mindestens drei Jahre Berufserfahrung in einer Kaderposition im Detailhandel

Oder

- Abschluss einer zwei- oder dreijährigen beruflichen Grundbildung im Detailhandel, anerkannte Handelsmittelschule, gymnasiale Maturität oder gleichwertiger Ausweis und mindestens sechs

Jahre Berufserfahrung im Detailhandel, davon mindestens drei Jahre in einer Kaderposition im Detailhandel

Und für alle

- Nachweis der erfolgreichen Modulabschlüsse oder Gleichwertigkeitsbescheinigungen

Weiterführende Lehrgänge

- Mit Berufsmaturität: Bachelorstudium Fachhochschule, z. B. Betriebsökonomie/Business Administration
- Nachdiplomstudium Fachhochschule, z. B. MAS in Marketing und Management von Dienstleistungen oder EMBA in Business Administration

3.19. Eidg. dipl. Kommunikationsleiter/in (ehemals PR-Berater/in, aufgehoben per 2022)

Aufgaben

- Führt die Abteilung Marketing-Kommunikation
- Plant und koordiniert die Aktivitäten im Bereich der Marketing-Kommunikation
- Stimmt die Kommunikationsmassnahmen wie Werbung, Verkaufsförderung usw. mit den Massnahmen der anderen Unternehmensbereiche ab
- Kontrolliert und analysiert den Erfolg der umgesetzten Massnahmen und macht entsprechende Optimierungsvorschläge

Verantwortlichkeiten

- Planung der Marketing-Kommunikation und Erreichen der Kommunikationsziele
- Personalmanagement in der Abteilung Marketing-Kommunikation
- Kommunikations-Budget
- Koordination der Aktivitäten im Bereich Marketing-Kommunikation mit den Aktivitäten aus anderen Unternehmensbereichen

Kompetenzen

- Sämtliche Kompetenzen, welche für die Führung der Marketingabteilung sowie das Erreichen der Marketingziele (teilweise unter Absprache mit der Geschäftsleitung) notwendig sind

Ausbildung

- Vier Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Kommunikationsleiter/in mit eidg. Diplom»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/kommunikationsleiter-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur höheren Fachprüfung

Zum Zeitpunkt des Prüfungsantritts sind erforderlich:

- Abschluss einer Berufsprüfung als Kommunikationsfachmann/-frau oder PR-Fachmann/-frau und seit Abschluss des eidg. Fachausweises mind. zwei Jahre als Werbeleiter/in bzw. Kommunikationsleiter/in oder Kommunikationsberater/in mit Führungsfunktion tätig. Voraussetzung ist mind. Projektführung.

Oder

- Abschluss eines eidg. Fachausweises als Marketingfachfrau/-mann oder Abschluss einer Hochschule, Fachhochschule, höheren Fachschule oder höheren Fachprüfung im kaufmännischen Bereich
- Und mind. drei Jahre Berufspraxis in der Unternehmens- und Marketingkommunikation, davon mind. zwei Jahre als Werbeleiter/in, Kommunikationsleiter/in oder Kommunikationsberater/in mit Führungsfunktion. Voraussetzung ist mind. Projektführung.

Oder

- Abschluss einer anderen Vorbildung und mind. fünf Jahre Berufspraxis in der Unternehmens- und Marketingkommunikation, davon mindestens zwei als Werbeleiter/in, Kommunikationsleiter/in oder Kommunikationsberater/in mit Führungsfunktion. Voraussetzung ist mind. Projektführung.

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachprüfung zum eidg. Diplom als Marketingleiter/in
- Mit Berufsmaturität: Bachelorstudium Fachhochschule, z. B. Kommunikation oder Kommunikation Richtung Journalismus/Organisationskommunikation
- Nachdiplomstudium Fachhochschule, z. B. MAS in Communication Management, MAS in Corporate Communications Management oder EMBA in Business Administration – Communication Management

3.20. Eidg. dipl. Marketingleiter/in

Aufgaben

- Führt die Marketing-Abteilung
- Legt die Marketingstrategie des Unternehmens fest und setzt diese operativ um
- Erstellt alleine oder in Zusammenarbeit mit internen oder externen Spezialisten die Marketingplanung
- Informiert die Geschäftsleitung über den Erfolg der umgesetzten Marketing-Aktivitäten und analysiert die Ergebnisse als Entscheidungsgrundlage für weitere Marketingaktivitäten
- Sorgt für die Beschaffung von wichtigen Marketing-Informationen als Grundlage von Marketing-Entscheidungen
- Koordiniert die Marketing-Aktivitäten mit jenen der anderen Abteilungen

- Entscheidet über die Verteilung des Marketing-Budgets
- Verhandlungen mit Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern führen
- Corporate Identity des Unternehmens überwachen und zu marketingrelevanten Rechtsfragen Stellung nehmen

Verantwortlichkeiten

- Marketingstrategie, Marketingplanung und Erreichen der Marketingziele
- Personalmanagement in der Marketing-Abteilung
- Marketing-Budget
- Koordination der Marketingaktivitäten mit den Aktivitäten aus anderen Unternehmensbereichen

Kompetenzen

- Sämtliche Kompetenzen, welche für die Führung der Marketingabteilung sowie das Erreichen der Marketingziele (teilweise unter Absprache mit der Geschäftsleitung) notwendig sind

Ausbildung

- Drei bis vier Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Diplomierter Marketingleiter/in»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/markingleiter-info.html



Voraussetzungen für die Zulassung zur höheren Fachprüfung

- Fähigkeitszeugnis eines Berufes mit mindestens dreijähriger beruflicher Grundbildung, Diplom einer anerkannten Handelsmittelschule oder ein Maturitätszeugnis

Und

- Mindestens sechsjährige Praxis, davon drei Jahre in einer leitenden Funktion im Marketing

Oder

- Eidgenössischer Fachausweis im Bereich der branchenspezifischen Berufsprüfungen, Diplom einer höheren Fachprüfung, Diplom einer höheren Fachschule, Fachhochschule oder Hochschule und mindestens dreijährige Praxis in einer leitenden Funktion im Marketing

Weiterführende Lehrgänge

- Nachdiplomstudium NDS HF (Höhere Fachschule), z. B. in Marketing Excellence, Digital Marketing Manager/in, Online Marketingmanager/in oder Marketing- und Verkaufsmanagement
- Mit Berufsmaturität: Bachelorstudium Fachhochschule, z. B. Betriebsökonomie/Business Administration mit Vertiefung in Marketing
- Nachdiplomstudium Fachhochschule, z. B. MAS in Communication Management, MAS in Corporate Communications Management oder EMBA in Business Administration – Communication Management

3.21. Eidg. dipl. Verkaufsleiter/in

3.21.1. Eidg. dipl. Verkaufsleiter/in, Vertiefungsrichtung Verkaufleitung

Aufgaben

- Leitet die Verkaufsabteilung (Aussen- und Innendienst) und häufig auch das interne Call Center
- Entwickelt die Verkaufsstrategie und sorgt für das Erreichen der Verkaufsziele
- Erstellt die Verkaufsplanung der operativen Verkaufsaktivitäten sowie Marktbearbeitung-Elemente entwickeln, pflegen und optimieren
- Informiert die Marketing- oder Geschäftsleitung über den Erfolg der umgesetzten Verkaufsaktivitäten
- Kontrolliert, analysiert und optimiert die realisierten Verkaufsmassnahmen
- Abläufe Verkaufsorganisation optimieren
- Entscheidet über die Verteilung des Verkaufsbudgets
- Kundenbeziehungen pflegen und verwalten

- Koordination der Verkaufsaktivitäten mit den Marketingaktivitäten sowie mit den Aktivitäten aus anderen Unternehmensbereichen

Verantwortlichkeiten

- Verkaufs- und Expansionsstrategien entwickeln sowie strategische Verkaufspartnerschaften aufbauen
- Verkaufsprozess leiten und darin Absatz- und Vertriebskanäle definieren sowie Erstellung der Absatz- und Umsatzplanung
- Offertprozess von Offertstellung bis zu Abschlussverhandlung steuern
- Personalmanagement in der Verkaufsabteilung

Kompetenzen

- Sämtliche Kompetenzen, welche für die Führung der Verkaufsabteilung sowie das Erreichen der Verkaufsziele (teilweise unter Absprache mit der Geschäftsleitung) notwendig sind

Ausbildung

- Zwei bis drei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Diplomierte Verkaufsleiter/in mit Vertiefungsrichtung Verkaufleitung»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/verkaufsleiter-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur höheren Fachprüfung

Zum Zeitpunkt des Prüfungsantritts sind folgende Kriterien erforderlich:

- Eidg. Fachausweis der branchenspezifischen Berufsprüfung (Verkaufsfachmann/-frau), ein Diplom einer anderen höheren Fachprüfung, ein Diplom einer höheren Fachschule oder ein Diplom einer Fachhochschule oder einer Hochschule und
- Mind. drei Jahre Berufspraxis in leitender und/oder objektverantwortlicher Funktion im Verkauf

Oder

- EFZ-Abschluss einer mind. dreijährigen beruflichen Grundbildung, ein Diplom einer anerkannten Handelsmittelschule oder Fachmittelschule oder ein Maturitätszeugnis und
- Mind. sechs Jahre Berufspraxis, davon drei Jahre in leitender und/oder objektverantwortlicher Funktion im Verkauf

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachschule HF, z. B. Betriebswirtschaft
- Mit Berufsmaturität: Bachelorstudium Fachhochschule, z. B. Betriebsökonomie/Business Administration
- Nachdiplomstudium Fachhochschule, z. B. CAS in Sales- and Distribution Management oder CAS Online-Shop and Sales Management oder MAS in Marketing Management

3.21.2. Eidg. dipl. Verkaufsleiter/in, Vertiefungsrichtung Key-Account-Management

Aufgaben

- Betreut Schlüsselkunden
- Sorgt für Kundenbindung und Kundenpflege
- Weiterentwicklung der eigenen Marktleistung sowie des Unternehmens durch die Kundenbetreuung
- Begleitet die Verkaufsstrategie und sorgt für das Erreichen der Verkaufsziele
- Erstellt die Verkaufsplanung für den KAM-Bereich
- Informiert die Marketing- oder Geschäftsleitung über den Erfolg der umgesetzten Verkaufsaktivitäten
- Kontrolliert, analysiert und optimiert die realisierten Verkaufsmassnahmen
- Entscheidet über die Verteilung des Verkaufsbudgets im KAM-Bereich
- Sämtliche Elemente der Marktbearbeitung im KAM-Bereich entwickeln, pflegen und optimieren

Verantwortlichkeiten

- Gestaltung der Beziehung zu den Schlüsselkunden
- Aus der Kundenbetreuung Rückschlüsse für die Weiterentwicklung der Marktleistung und der Organisation gewinnen
- Offertprozess von Offertstellung bis zu Abschlussverhandlung im KAM-Bereich steuern
- Je nach Organisation auch Führungskompetenzen wahrnehmen

Kompetenzen

- Sämtliche Kompetenzen, welche für die Betreuung der Schlüsselkunden sowie das Erreichen der Verkaufsziele (teilweise unter Absprache mit der Geschäftsleitung) notwendig sind

Ausbildung

- Zwei bis drei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Diplomierte Verkaufsleiter/in mit Vertiefungsrichtung Key-Account-Management»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/verkaufsleiter-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zur höheren Fachprüfung

Zum Zeitpunkt des Prüfungsantritts sind folgende Kriterien erforderlich:

- Eidg. Fachausweis der branchenspezifischen Berufsprüfung (Verkaufsfachmann/-frau), ein Diplom einer anderen höheren Fachprüfung, ein Diplom einer höheren Fachschule oder ein Diplom einer Fachhochschule oder einer Hochschule und
 - Mind. drei Jahre Berufspraxis in leitender und/oder objektverantwortlicher Funktion im Verkauf
- Oder

- EFZ-Abschluss einer mind. dreijährigen beruflichen Grundbildung, ein Diplom einer anerkannten Handelsmittelschule oder Fachmittelschule oder ein Maturitätszeugnis und
- Mind. sechs Jahre Berufspraxis, davon drei Jahre in leitender und/oder objektverantwortlicher Funktion im Verkauf

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachschule HF, z. B. Betriebswirtschaft
- Mit Berufsmaturität: Bachelorstudium Fachhochschule, z. B. Betriebsökonomie/Business Administration
- Nachdiplomstudium Fachhochschule, z. B. CAS in Sales- and Distribution Management oder CAS Online-Shop and Sales Management oder MAS in Marketing Management

3.22. Eidg. dipl. Werbetechniker/in

Aufgaben

- Marktbeobachtung und Weiterentwicklung der Produktpalette
- Abteilung führen und Kostenverantwortung tragen
- Entwicklung Unternehmensstrategie und -kommunikation
- Kundenprojekte akquirieren, kalkulieren und planen
- Gestaltungskonzepte in den Bereichen Text- und Bildkommunikation, Typografie, Farbe sowie Form und Material entwickeln
- Kontakt mit Kundschaft pflegen sowie Kunden Netzwerk weiterentwickeln
- Mitarbeitende instruieren, motivieren und für gute Arbeitsbedingungen sorgen
- Gesetzliche Reglemente prüfen und Bewilligung einholen
- Vor Auftraggeber/in präsentieren

Verantwortlichkeiten

- Führungs- und Kostenverantwortung für Abteilung oder eigene Firma tragen
- Administrative und betriebswirtschaftliche Aufgaben umsetzen
- Strategische und konzeptionelle Kommunikation planen, umsetzen und kontrollieren

Kompetenzen

- Sämtliche Kompetenzen, welche für die Führung der Abteilung oder Firma notwendig sind

Ausbildung

- Zwei Jahre, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. Titel «Werbetechniker/in mit eidg. Diplom»

- Lehrgänge siehe www.ausbildung-weiterbildung.ch/werbetechniker-werbetechnikerin-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zur höheren Fachprüfung

- Eidg. Fachausweis als Fachspezialist/in Werbetechnik oder als Gestalter/in im Handwerk oder eine gleichwertige Qualifikation und mindestens 18 Monate Fach- und Führungsverantwortung im Bereich Werbetechnik

Oder

- Ein anderer eidg. Fachausweis oder eine gleichwertige Qualifikation und mindestens drei Jahre Fach- und Führungsverantwortung im Bereich Werbetechnik vorweisen

Weiterführende Lehrgänge

- Höhere Fachschule HF, z. B. Kommunikationsdesigner/in HF (ehemals Gestalter/in HF Kommunikationsdesign)
- Mit Berufsmatura: Fachhochschulstudium, z. B. Bachelor of Arts (FH) in visueller Kommunikation

3.23. Weitere Berufsprüfungen und höhere Fachprüfungen

Weitere Berufsprüfungen und höhere Fachprüfungen im Bereich Marketing, Kommunikation und Verkauf sind:

- Teamleiter/in Kundenservice mit eidg. Fachausweis (ehemals Contact Center Supervisor/in, aufgehoben per 2023)
- [Aussenhandelsfachmann/frau mit eidg. Fachausweis](#)
- [Eidg. dipl. Aussenhandelsleiter/in](#)

3.24. Dipl. Marketingmanager/in HF

Aufgaben

- Marketingabteilung führen
- Marktforschung betreiben und Trends aufspüren
- Produkte und Zielmärkte definieren
- Marketingstrategie festlegen
- In Zusammenarbeit mit der Verkaufsabteilung das Marketingkonzept planen und umsetzen
- Budgets aufstellen, Kennzahlen erarbeiten und die Wirtschaftlichkeit von Investitionen berechnen

Verantwortlichkeiten

- Planung der Marketingaktivitäten
- Erreichen der Unternehmens- resp. Marketingziele
- Personalverantwortung in der Marketingabteilung
- Koordination der Marketingabteilung mit den anderen Unternehmensbereichen



Kompetenzen

- Sämtliche Kompetenzen, welche für die Führung der Marketingabteilung sowie das Erreichen der Marketingziele (teilweise unter Absprache mit der Geschäftsleitung) notwendig sind

Ausbildung

- Drei Jahre, berufsbegleitend
- Zwei Jahre, berufsbegleitend, für Marketing- und Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis
- Abschluss: eidg. anerkannter Titel «dipl. Marketingmanager/in HF»

- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/marketingmanager-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum HF-Lehrgang

- Eidg. Fähigkeitszeugnis (EFZ) als Kaufmann/-frau, Detailhandelsfachmann/-frau oder Mediamatiker/in

Oder

- Anderes EFZ, Abschluss Matura oder Fachmittelschule und mind. zweijährige marketing- oder verkaufsnaher Berufserfahrung (mit einer Berufstätigkeit von mind. 80 Prozent)

Weiterführende Lehrgänge

- Nachdiplomstudium NDS HF (Höhere Fachschule), z. B. in Marketing Excellence, Digital Marketing Manager/in, Online Marketingmanager/in oder Marketing- und Verkaufsmanagement

- Bachelorstudium Fachhochschule, z. B. Betriebsökonomie/Business Administration oder Business Communications
- Nachdiplomstudium Fachhochschule, z. B. MAS in Marketing Management, MAS in Unternehmensführung oder EMBA in Business Administration – Communication Management

3.25. Marketing FH oder Betriebsökonom/in FH mit Vertiefung in Marketing

Aufgaben

- Wirtschaftliche Fragen im Umfeld des Unternehmens untersuchen, beschreiben und erklären
- Operative Leitung der Buchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnungen erstellen
- Mit Controlling- und Planungsinstrumenten den Geschäftsverlauf überwachen und korrigieren
- Marktforschung betreiben, neue Märkte erschliessen
- Preispolitik und Verkaufsstrategie festlegen und überwachen

Verantwortlichkeiten

- Führungs- und Leitungsaufgaben
- Rechnungswesen, Marketing, HR, Verkauf

Kompetenzen

- Personalführung
- Führung eines Unternehmensbereichs oder einer Abteilung

Ausbildung

- Drei Jahre Vollzeit oder vier bis fünf Jahre berufsbegleitend (je nach FH auch kombiniert möglich)
- Abschluss: Diplom einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Bachelor of Science (FH) in Marketing» oder «Bachelor of Science (FH) in Betriebsökonomie»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/marketing-bachelor-info.html und www.ausbildung-weiterbildung.ch/bachelor-in-business-administration-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Lehrabschluss im kaufmännischen Bereich mit Berufsmaturität im Bereich Wirtschaft und Dienstleistungen

Oder

- Andere Berufs- oder Fachmaturität oder gymnasiale Maturität
- Und mind. ein Jahr kaufmännische Berufserfahrung
- Für die Zulassung zu einem Teilzeitstudium wird ausserdem eine Teilzeitstelle von mind. 50 Prozent verlangt

Weiterführende Lehrgänge

- Master-Studiengang Fachhochschule, zum Beispiel in Business Administration – Major Marketing, Online Business oder international Management
- Nachdiplomstudiengänge oder -kurse an Fachhochschulen, z. B. MAS in Communication Management, Digital Marketing oder Strategy und Marketing Management oder EMBA mit Vertiefung in strategischem Marketing oder international Management

3.26. Kommunikation FH mit Vertiefung in Journalismus und Organisationskommunikation

Die Studierenden entscheiden sich für eine zusätzliche Vertiefung in einer der beiden Studienrichtungen im dritten Studienjahr – der Fokus des nachfolgenden Beschiebs liegt auf der Tätigkeit in der Organisationskommunikation.

Aufgaben

- Gestalten von Beiträgen für Print, Audio, Video und Online
- Beherrschen des Storytellings als Kommunikationsinstrument zum Bespielen der verschiedenen Kanäle
- Konzipieren von Kommunikationsmassnahmen
- Identifizierung, Recherche und Analyse von relevanten Themen inklusive Faktenchecks
- Zielgruppengerechtes vermitteln von Themen und Botschaften
- Organisieren von Medienkonferenzen und PR-Kampagnen
- Vorbereiten von Reden und Statements fürs Management
- Funktion als Mediensprecher/in

Verantwortlichkeiten

- Vermitteln von Kernbotschaften
- Beziehungsgestaltung mit verschiedenen Stakeholdern (z.B. Medien)
- Je nach Organisation des Unternehmens und jeweiliger Position Stabs-, Fach- oder Führungsfunktion möglich

Kompetenzen

- Kommunikationshandwerk
- Beziehungsmanagement
- Sprach- und Auftrittskompetenz
- Vernetztes Denken und konzeptionelle Fähigkeiten

Ausbildung

- Drei Jahre Vollzeit oder vier bis sechs Jahre berufsbegleitend

- Abschluss: Diplom einer eidg. akkreditierten Fachhochschule: Bachelor of Arts (FH) in Kommunikation mit Vertiefung in Journalismus und Organisationskommunikation
- Lehrgänge und Fragen-Antworten siehe www.ausbildung-weiterbildung.ch/organisationskommunikation-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Maturitätszeugnis (gymnasiale Maturität, Fachmaturität, Berufsmaturität bzw. ein ausländisches Äquivalent)

Und

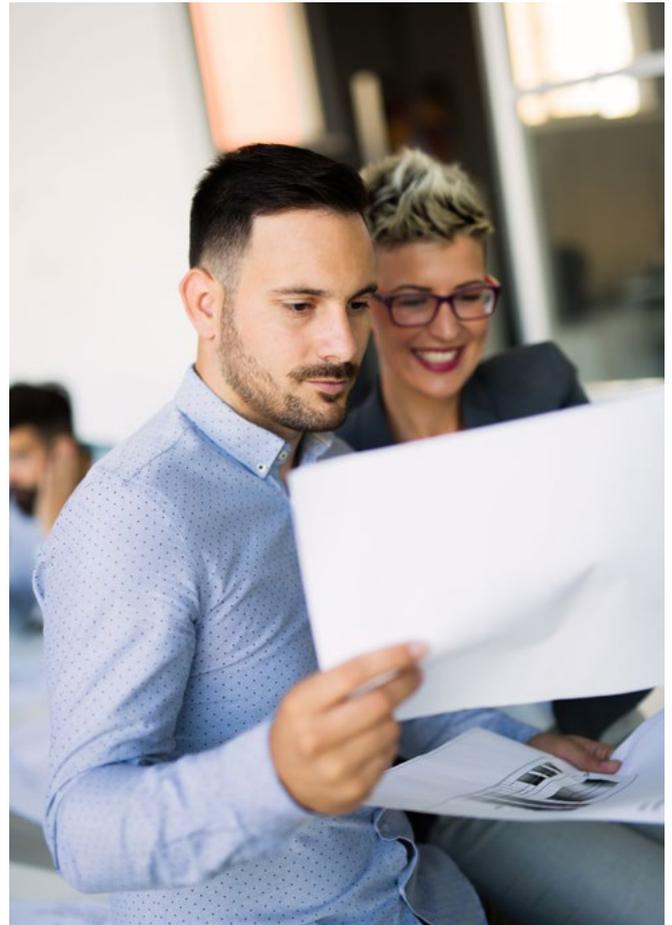
- Bestehen der Eignungsabklärung

Oder

- Ausnahmen ohne Maturitätszeugnis: FH-Diplom sowie mit Aufnahmeprüfung HFP-Diplom oder mit eidg. Fachausweis

Weiterführende Lehrgänge

- Master-Studiengang Fachhochschule, zum Beispiel in Angewandter Linguistik mit Vertiefung Organisationskommunikation oder Master in Art Education mit der Vertiefung publizieren & vermitteln
- Nachdiplomstudiengänge oder -kurse an Fachhochschulen, zum Beispiel MAS in Communication Management and Leadership oder CAS in Next Generation Leadership
- Kurse und Tagungen von Fachschulen und Verbänden, z.B. am MAZ – Die Schweizer Journalistenschule in Luzern



Dipl. Online-Marketingmanager/-in NDS HF mit Vertiefung Social Media & Content Marketing (eidgenössisch anerkannt)

Dieser berufsbegleitende Lehrgang ist die Weiterbildung in Digital Marketing mit dem höchsten Praxisbezug: «Ich setze um!» und dauert mit Unterricht 12 Monate. Es ist der einzige Lehrgang in der Schweiz mit dem eidgenössisch anerkannten Titel dipl. Online-Marketingmanager/-in NDS HF, der zu 100% nur Online-Marketing beinhaltet.



Kursaufbau

Das NDS HF Online-Marketing setzt sich aus drei Modulen zusammen. Die einzelnen Module sind in sich abgeschlossen und lassen sich in beliebiger Reihenfolge absolvieren. Es können auch nur einzelne Module besucht werden. Folgende Module werden angeboten:

- Integrierte Kommunikation mit Online-Marketing Konzepte
- Online-Marketing Instrumente
- Social Media & Content Marketing

Um als Nachdiplomstudium anerkannt zu werden, müssen drei Module erfolgreich abgeschlossen werden. Zusätzlich ist eine Diplomarbeit zu einem Themengebiet des Online-Marketings zu verfassen.

Integrierte Kommunikation

Der Ansatz der Integrierten Kommunikation umfasst die interne und

externe Kommunikation mit unternehmensrelevanten Zielgruppen wie Kunden, Partner oder Mitarbeitende. Abgeleitet von der übergeordneten Kommunikationsstrategie wird definiert, über welche klassischen und Online-Kanäle mit den Zielgruppen in Dialog getreten wird.

Instrumente

Nach diesem Modul sind die Studierenden in der Lage, die verschiedenen Instrumente in der Gestaltung der Online-Kundenbeziehung effizient und Zielgruppengerecht anzuwenden sowie kreative Online-Marketing-Massnahmen für ihr Unternehmen zu erarbeiten und effizient umzusetzen.

- Optimierung des Suchergebnisses
- Werbung in Suchmaschinen
- Online-Werbung
- Marketing über Social Media
- Marketinginstrumente: E-Mail und E-Newsletter

- Bedeutung von Website-Gestaltung, -Navigation und Benutzerführung
- Methoden zur Conversion Rate Steigerung der eigenen Website

Social Media & Content Marketing

Relevante Marketing- und Unternehmenskommunikation findet immer mehr auf Social Media statt. Mit Content Marketing kann zudem die eigene Marke oder das eigene Unternehmen online positioniert werden. Die Studierenden lernen in diesem Modul, wie sie mit Social Media und Content Marketing über Dialog, Service, Innovation Empfehlungen und Reputation gewinnen sowie Umsatz generieren kannst.

Methodik und Prüfungen

Sowohl methodisch als auch in Bezug auf Prüfungsleistungen wird dieses Nachdiplomstudium nach den modernsten Grundsätzen und Erkenntnissen durchgeführt. So werden keine klassischen schriftlichen Prüfungen abgenommen. An ihre Stelle treten Präsentationen, Reflexionsberichte und Modularbeiten. Diese werden einzeln oder im Team geschrieben und behandeln ein Thema aus dem jeweiligen Modul.

**Lehrgangstart jeweils:
Februar, Juni und Oktober**

#soflexibelwiedu



vor Ort



im Live-Stream



per Aufzeichnung



Marketing & Business School AG
 Stampfenbachstrasse 6
 8001 Zürich
 Tel. 044 267 70 10
info@mbsz.ch
www.mbsz.ch

4. Beschreibungen der Master- und Nachdiplomstudiengänge

4.1. Nachdiplomstudiengänge NDS HF an Höheren Fachschulen

4.1.1. Dipl. Marketing- und Verkaufsleiter/in NDS HF, Dipl. Marketing- und Verkaufsmanager/in NDS HF

Zielgruppe

- Personen, die in Marketing oder Verkauf in einer mittleren bis höheren Kaderposition tätig sind
- Personen, die ihre Fach- und Entscheidungskompetenz in den Bereichen Marketing und Verkauf vertiefen möchten

Themenschwerpunkte

- Marketing-Grundlagen und -Strategie
- Operatives und strategisches Marketing
- Unternehmensberechnung, Managementinformationssysteme
- Verkaufsplanung, Distribution, Vertriebsmanagement
- Betriebswirtschafts-, Volkswirtschafts- und Organisationslehre
- Rechtskunde
- Verkaufspsychologie und Customer-Relationship-Management
- Selbstmanagement

Vermittelte Kompetenzen

Erfolgreiche Absolventen/-innen haben sowohl vertiefte Fachkompetenzen in den Bereichen Marketing und Verkauf als auch Methoden- und Sozialkompetenz im Selbst- und Führungsmanagement erworben. Sie sind in der Lage, die Methoden und Instrumente in der Praxis erfolgreich einzusetzen, um Markt- und Wettbewerbsstrategien zu definieren, eine umfassende Marketingkommunikation sicherzustellen, innovative Marktleistungen zu definieren und ihre psychologischen Kenntnisse für eine erfolgreiche Verkaufstätigkeit zu nutzen.

Ausbildung

- Zwei bis drei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. anerkannter Titel «Dipl. Marketing- und Verkaufsleiter/in NDS HF» oder «Dipl. Marketing- und Verkaufsleiter/in NDS HF»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/sales-manager-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

Die detaillierten Zulassungsvoraussetzungen legen die Schulen fest. Im Allgemeinen wird verlangt:

- Eidg. Fachausweis im Bereich Marketing, Verkauf oder Kommunikation

- Oder höhere Fachprüfung, Abschluss einer höheren Fachschule oder Hochschule
- Und circa vier Jahre Berufserfahrung, davon mindestens zwei Jahre in einer leitenden Position in einem marketing- oder verkaufsnahen Bereich
- Personen, die keinen dieser Bildungsabschlüsse besitzen, aber eine spezifische, mehrjährige und qualifizierte Berufspraxis nachweisen, können «sur dossier» aufgenommen werden. Der Entscheid liegt bei der Studienleitung.

4.1.2. Dipl. Online Marketing Manager/in NDS HF, Dipl. Digital Marketing Manager/in NDS HF

Zielgruppe

- Personen, die in Unternehmen für die Umsetzung der digitalen resp. Online-Kampagnen verantwortlich sind
- Fachleute, die ihre Kompetenzen in diesen Bereichen vertiefen möchten

Themenschwerpunkte

- Marketing, Online Marketing
- Suchmaschinen-Marketing, AdWords, Web-Optimierung
- E-Mail- und Newsletter-Marketing
- E-Commerce und Online-Shops
- Betriebswirtschafts- und Volkswirtschaftslehre
- Digitale Werbung, Mobile Apps
- Rechnungswesen, Organisation, Führung
- Rechtsgrundlagen Online-Marketing

Vermittelte Kompetenzen

Erfolgreiche Absolventen/-innen erwerben ein umfassendes praktisches Wissen im Online Marketing resp. Digital Marketing. Dieses wenden sie in der Praxis zur Planung, Realisierung, und Kontrolle digitaler Kampagnen resp. zur Steuerung des Online Marketings an. Ausserdem sorgen sie für die Integration der digitalen Kanäle in die gesamte Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens.

Ausbildung

- Zwei Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: eidg. anerkannter Titel «Dipl. Online Marketing Manager/in NDS HF» oder «Dipl. Digital Marketing Manager/in NDS HF»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/online-marketing-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

Die detaillierten Zulassungsvoraussetzungen legen die Schulen fest. Im Allgemeinen wird verlangt:

- Eidg. Fachausweis im Bereich Marketing, Verkauf oder Kommunikation
- Oder eidg. höhere Fachprüfung, Abschluss einer höheren Fachschule oder Hochschule
- Und ca. vier Jahre Berufserfahrung, davon mindestens zwei Jahre in einer leitenden Position in einem marketing- oder verkaufsnahen Bereich
- Personen, die keinen dieser Bildungsabschlüsse besitzen, aber eine spezifische, mehrjährige und qualifizierte Berufspraxis nachweisen, können «sur dossier» aufgenommen werden. Der Entscheid liegt bei der Studienleitung.

Nachdiplomstudiengänge an Höheren Fachschulen sind sehr beliebt, da sie themenspezifisch sind und einen hohen Praxisbezug bieten. Folgende weiteren NDS HF Studiengänge werden im Bereich Marketing, Kommunikation und Verkauf beispielsweise angeboten:

- Dipl. Marketingmanager/in NDS HF
- Dipl. Event- und Promotionsmanager/in NDS HF



- Dipl. Kommunikationstrainer/in NDS HF
- Dipl. Leiter/in interne Kommunikation und Management Support NDS HF

4.2 Nachdiplomstudiengänge MAS und Nachdiplomkurse CAS an Fachhochschulen

4.2.1. CAS Brand and Marketing Management

Zielgruppe

- Mitarbeitende von Marketing- und Corporate Communications-Abteilungen und Agenturen aus dem Bereich
- Führungskräfte, Markenverantwortliche, Product-Manager und Projektmanager mit Markenverantwortung
- Personen, die den Quereinstieg in diesen Bereich suchen

Themenschwerpunkte

- Strategisches Markenmanagement
- Design und konzeptionelle Ausgestaltung der Markenidentität
- Markenführung, Operatives Markenmanagement
- Markenpositionierung, Markenarchitektur
- Markencontrolling

Vermittelte Kompetenzen

Die Absolvierenden dieses Kurses sind fähig, eine Markenstrategie zu erarbeiten, die Instrumente der Markenführung anzuwenden, die Hauptziele des Markenmanagements zu erarbeiten und die Verfahren des Markencontrollings anzuwenden. Sie beobachten und analysieren die Schnittstellen zwischen den Unternehmen und ihrer Umwelt/ihren Märkten bezüglich des Marken- und Marketing-Managements.

Ausbildung

- Vier bis sechs Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Zertifikat einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Certificate of Advanced Studies (FH) in Brand & Marketing Management»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/brand-management-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Abschluss einer Fachhochschule, Universität oder technischen Hochschule oder vergleichbarer Abschluss
- Drei Jahre Berufserfahrung im Management, Marketing, Kommunikation oder Vertrieb

Weiterführende Lehrgänge

- Dieses CAS ist je nach Anbieter in verschiedenen MAS enthalten, so z. B. MAS in Strategy and Mar-

keting Management, MAS in Unternehmensentwicklung, MAS in Industrial Management

- Oder das CAS kann mit den CAS Corporate Writer, Marketing Writer und Digital Publisher zum MAS Corporate Writing & Publishing ausgebaut werden

4.2.2. CAS Content Marketing

Zielgruppe

- Personen mit einer Funktion wie Content Manager, Online Manager, Social Media Manager oder Community Manager, die eine fundierte Weiterbildung suchen
- Journalisten und Corporate Writers, die sich im Schreiben weiterentwickeln möchten
- Marketing-Fachleute, die sich im Bereich des Digital- und Content Marketing weiterbilden möchten

Themenschwerpunkte

- Content Marketing: Strategie, Konzeption und Beratung
- Strategische Bausteine wie Storytelling
- Organisation und Projektmanagement
- Social Media
- Search Engine Advertising und Optimierung
- Google Analytics
- eCommerce

Vermittelte Kompetenzen

Die Absolvierenden dieses Kurses sind in der Lage, eine umfassende Content-Marketing-Strategie sowohl für Printprodukte als auch für digitale Kanäle und e-Business Projekte zu konzipieren. Sie kennen die Inhalte einer Content-Strategie, beherrschen die Instrumente des Digital Marketing sowie von Social Media und können Webauftritte planen und überwachen. Durch die Analyse von Medienmärkten können sie den Einsatz von Content-Marketing-Massnahmen beurteilen und zielgruppenrelevante Inhalte mediengerecht publizieren.

Ausbildung

- Vier bis sechs Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Zertifikat einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Certificate of Advanced Studies (FH) in Content Marketing»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/content-marketing-strategie-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Hochschulabschluss oder ein Abschluss der höheren Berufsbildung, der zur Teilnahme befähigt
- Mindestens zwei Jahre einschlägige Berufspraxis

Weiterführende Lehrgänge

- Das CAS kann an das MAS Digital Marketing angerechnet werden

4.2.3. CAS E-Commerce und Online Marketing

Zielgruppe

- Personen, die z. B. als Marketingverantwortliche, Produktmanager, Webdesigner oder IT-Fachkräfte im Marketing oder einer Werbeagentur arbeiten
- Fachleute, die Unternehmen beraten und E-Business-Lösungen evaluieren und einführen
- Personen, die innerhalb ihres Funktionsbereichs für E-Business-Projekte oder Webshops verantwortlich sind

Themenschwerpunkte

- Online-Marketing-Strategie
- Web-Projekte planen und umsetzen
- Suchmaschinen-Marketing
- E-Mail- und Newsletter-Marketing
- Social Media und Social Commerce
- Webanalyse
- E-Commerce: Konzepte, Shop-Architektur, Mobile und Social Media
- Recht im E-Commerce

Vermittelte Kompetenzen

Die Absolvierenden dieses Kurses kennen die Internet-Strategien und Online-Geschäftsmodelle, um mit professionellem Online Marketing neue Kundengruppen und Märkte erschliessen zu können. Sie können den Mix für digitale Marketinginstrumente gestalten, Suchmaschinen-Marketing gezielt einsetzen und den Erfolg mit Webanalysen, Dashboard usw. überprüfen. Sie wissen wie man Online-Werbung und Kampagnen gestaltet, briefen Agenturen und Webschaffende und beurteilen die Rechtskonformität eines Webshops.

Ausbildung

- Vier Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Zertifikat einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Certificate of Advanced Studies (FH) in E-Commerce und Online-Marketing»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/e-commerce-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Hochschulabschluss und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich
- Oder Abschluss einer höheren Berufsbildung und mindestens drei Jahre Berufserfahrung im Bereich
- Personen ohne entsprechenden Abschluss können unter Umständen «sur dossier» aufgenommen werden. Der Entscheid liegt bei der Studienleitung.

Weiterführende Lehrgänge

- Dieses CAS kann zum DAS Digital Marketing Manager oder E-Commerce Manager ausgebaut werden
- Dieses CAS ist Teil des MAS Digitale Transformation

4.2.4. CAS Integrated Campaign Management

Zielgruppe

- Mitarbeitende von PR- und Werbeagenturen, die Kampagnenmanagement anbieten
- Personen, die in ihrer Funktion für Marketing, Kommunikation und das Kundenbeziehungsmanagement verantwortlich sind

Themenschwerpunkte

- Dialogmarketing, Kundendialog der Zukunft
- Erfolgsfaktoren von Dialogmarketing und Campaigning
- Integration von Online- und Offline-Instrumenten
- Content Marketing
- Inbound Marketing
- Campaign-Briefing und -Controlling
- Zielgruppenanalyse, Kundensegmentierung
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Technische und menschliche Schnittstellen
- Synthese von Dialogmarketing und CRM

Vermittelte Kompetenzen

Die Absolvierenden dieses Kurses können die Sichtweisen der verschiedenen Akteure im Dialogmarketing nachvollziehen und daraus die Anforderungen an die Schnittstellen zwischen internen und externen Akteuren definieren. Sie sind in der Lage, aus der Marketingstrategie und den Kommunikationszielen Direktmarketing-Projekte abzuleiten und sie mit anderen Kommunikationsmassnahmen abzustimmen. Sie entwickeln und planen die Projekte und kontrollieren die rechtskonforme Umsetzung.

Ausbildung

- Vier Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Zertifikat einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Certificate of Advanced Studies (FH) in Integrated Campaign Management»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/customer-relationship-management-crm-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Hochschulabschluss und mind. drei Jahre Berufserfahrung
- Oder Abschluss einer höheren Berufsbildung und mind. fünf Jahre Berufserfahrung

- Oder bei entsprechender Eignung ist eine Zulassung «sur dossier» möglich. Der Entscheid liegt bei der Studienleitung.

4.2.5. CAS Kulturmarketing und Kulturvermittlung

Zielgruppe

- Personen mit Leitungsaufgaben im Marketing kommerzieller und nichtkommerzieller Kulturorganisationen
- Leiter/innen von kulturellen Projekten und Manager/innen von Kunstschaffenden
- Personen, die in Kulturorganisationen oder Kulturprojekten für die Mittelbeschaffung durch Fundraising oder Sponsoring verantwortlich sind

Themenschwerpunkte

- Kulturmarketing
- Kulturvermittlung
- Kultursoziologie
- Kulturkommunikation
- Standortförderung
- Kulturtourismus
- Fundraising
- Sponsoring

Vermittelte Kompetenzen

Die Absolvierenden dieses Kurses sind in der Lage, im Bereich des Kulturmarketing Marketingstrategien und Marketingkampagnen zu entwickeln, sie umzusetzen und zu evaluieren. Dazu gehört auch das Entwickeln und Umsetzen von Fundraising- und Sponsoring-Konzepten für Kulturinstitutionen und kulturelle Projekte.

Ausbildung

- Vier Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Zertifikat einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Certificate of Advanced Studies (FH) in Kulturmarketing und Kulturvermittlung»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/kulturmanagement-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Hochschulabschluss oder Diplom einer höheren Fachschule oder höheren Fachprüfung
- Oder Aufnahme «sur dossier» mit langjähriger qualifizierter Berufserfahrung. Über die Aufnahme entscheidet die Studienleitung.

Weiterführende Lehrgänge

- Dieses CAS ist ein Teil des neuen MAS Arts Management

4.2.6. CAS Marketing Analytics

Zielgruppe

- Personen, die im Unternehmen Verantwortung für die Unternehmens- und Marketingkommunikation, für das Kundenbeziehungsmanagement und die Produktentwicklung haben
- Personen, die in der Geschäftsführung oder Abteilungsleitung für Kundenbeziehungen und Marketing verantwortlich sind
- Fachleute, die ihr Fachwissen zu den aktuellen Entwicklungen im Thema Marketing Analytics auffrischen und vertiefen wollen

Themenschwerpunkte

- Marketing Analytics Strategie und Methoden
- Datenarten, Datenquellen, Datenteilbereitschaft und Motivation
- Prozesse, Tools und Steuerung in Marketing-Analytics
- Rechtliche Fragen
- Future Trends
- Customer Lifetime Value
- A/B Testing/Experimente
- Analyse von Online Reviews
- Recommender Systems – Ableitung von Kaufempfehlungen
- Churn Prevention
- Mobile Marktforschung
- Storytelling mit Daten

Vermittelte Kompetenzen

Die Absolvierenden dieses Kurses erwerben ein detailliertes Verständnis für die Erfolgsfaktoren von Marketing Analytics. Sie sind fähig, den Einsatz und die Umsetzung von Marketing Analytics in Unternehmen zu leiten und zu kontrollieren. Sie können Daten analysieren, interpretieren und die optimalen Umsetzungsvarianten identifizieren. Durch ihre Kenntnisse der strategischen Auswirkungen von Marketing Analytics und der möglichen Hürden beim operativen Einsatz, können sie eine wichtige Rolle bei der erfolgreichen Anwendung spielen.

Ausbildung

- Vier Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Zertifikat einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Certificate of Advanced Studies (FH) in Marketing Analytics»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/big-data-analytics-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Hochschulabschluss oder Diplom einer höheren Fachschule oder höheren Fachprüfung



- Und mindestens fünf Jahre Berufserfahrung, davon mindestens drei Jahre im Finanzbereich
- Ohne einen dieser Abschlüsse ist eine Aufnahme «sur dossier» mit entsprechender qualifizierter Berufserfahrung möglich. Die Entscheidung liegt bei der Studienleitung.

Weiterführende Lehrgänge

- Dieses CAS ist Bestandteil des MAS Digitale Transformation.

4.2.7. CAS Sponsoring Management

Zielgruppe

- Personen, die innerhalb des Marketings, der Corporate Communications oder Corporate Social Responsibility für themenbasierte Kommunikation und Sponsoring verantwortlich sind
- Sponsoringverantwortliche in Sport und Kultur, die die für Akquisition und Betreuung zuständig sind
- Andere Fachleute aus Werbung, Kommunikation und Medien, die in den Sponsoring-Bereich umsteigen wollen

Themenschwerpunkte

- Sponsoring Management und Content-Driven-Communication als Teil des Marketing Mix
- Sponsoring in Sport und Kultur und die Corporate Responsibility

- Storytelling als Teil des Content Marketing
- Integrierte Wertschöpfung
- Compliance und weitere Rahmenbedingungen

Vermittelte Kompetenzen

Die Absolvierenden dieses Kurses sind mit dem aktuellen Stand der Entwicklung im Sponsoring und in der themenbasierten Kommunikation vertraut und verfügen über fundiertes Wissen zu den Möglichkeiten, Sponsoring zur Erreichung der Marketing- und Kommunikationsziele einzusetzen. Sie kennen die Marktforschungstools und wissen, wie digitaler Content für Social Media produziert wird. Neben den juristischen Aspekten kennen sie auch die Besonderheiten der verschiedenen Anwendungsbereiche wie Sport, Kultur, Medien, Entertainment, Soziales oder Wissenschaft und Umwelt.

Ausbildung

- Drei Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Zertifikat einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Certificate of Advanced Studies (FH) in Sponsoring Management»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/sponsoring-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Hochschulabschluss oder Abschluss einer höheren Fachschule
- Oder kaufmännische Grundbildung
- Und mindestens drei Jahre Berufserfahrung im Marketing oder in einem Kommunikationsbereich

Weitere CAS Lehrgänge an Fachhochschulen im Bereich Marketing, Kommunikation und Verkauf sind:

- CAS Event-Management
- CAS Key Account Management



- CAS Kommunikationsmanagement
- CAS Marketing Communications
- CAS Product Management / Produktmanagement
- CAS Sales & Distribution
- CAS Strategisches Marketing
- CAS Strategisches Kommunikationsmanagement

Auch wenige DAS Studiengänge werden an Fachhochschulen in diesem Bereich angeboten:

- DAS Brand und Marketing Management
- DAS Digital Marketing Manager

4.2.8. MAS Digital Marketing

Zielgruppe

- Marketing-Fachleute, die sich im digitalen Marketing weiterbilden möchten
- Führungspersonen aus Unternehmen und Verwaltungen, die sich die Grundlagen des digitalen Marketings aneignen möchten
- Personen, wie Social Media Manager, Content Manager, Community Manager oder E-Commerce Manager, die im Bereich arbeiten und einen anerkannten Abschluss suchen
- Autodidakten und Quereinsteiger/innen, die ihre strategischen und konzeptionellen Fähigkeiten im Digital Marketing verbessern wollen

Themenschwerpunkte

- Social Media und Content Marketing
- SEA, SEO und Google Analytics
- eCommerce
- Performance Marketing
- Online-Video-Marketing/Crossmediale Kommunikation
- Mobile Marketing
- Online Recht
- Digitale Transformation
- Business Model Innovation
- Content Strategie
- Texten im Web
- Visuelle Kommunikation
- Internet-Auftritt und User Experience
- Media Relations / PR
- Digitale Marketingstrategie
- Disruptive Technologies und Trends
- Digitales, agiles Produkt-Management
- Big Data und Customer Relationship Management (CRM)
- Sales & Inbound-Marketing mit Fokus B2B
- E-Mail-Marketing und Marketing Automation
- Entwicklung von Apps

Vermittelte Kompetenzen

Erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen beherrschen die Grundlagen des strategischen und konzeptionellen Digitalen Marketings. Sie kennen die neuen Kommunikationskanäle und integrieren Digital Marketing und Social Media in den bestehenden Marketing Mix.

Ausbildung

- 18 Monate, berufsbegleitend
- Abschluss: Masterabschluss einer eidgenössisch anerkannten Hochschule «Master of Advanced Studies (FH) in Digital Marketing»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/digital-marketing-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Hochschulabschluss
- Mindestens zwei Jahre einschlägige Berufspraxis
- Gute Englischkenntnisse

4.2.9. MAS Marketing Management

Der MAS Marketing Management besteht aus vier CAS-Lehrgängen, drei davon frei wählbar, und einer Masterarbeit.

Zielgruppe

- Personen mit Führungsverantwortung und mehrjähriger Berufserfahrung in Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder Service

Themenschwerpunkte

Pflichtmodul

- CAS Strategisches Marketing

Drei Wahlmodule aus folgender Auswahl wählbar:

- CAS Digital Marketing
- CAS Marketing- und Corporate Communications
- CAS Integrated Campaign Management
- CAS Markenemotionalisierung
- CAS Innovation, Customer Experience Management & Service Design
- CAS Customer Lifecycle Management & Cross Channel CRM
- CAS Pricing & Go-to-Market
- CAS Sales & Product Lifecycle Management
- CAS Werkzeuge der Kundenorientierung
- CAS Brand Management
- CAS Marketing Analytics
- CAS Behavioral Insights for Marketing
- CAS Health Care Marketing

Vermittelte Kompetenzen

Erfolgreiche Absolventen/-innen erwerben umfassende Kenntnisse in ihren gewählten Schwerpunk-

Themen und können durch die grundlegenden Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen Führungsaufgaben im Marketing wahrnehmen. Sie sind in der Lage, die kundenseitigen Elemente der Unternehmensstrategie in eine Marketingstrategie umzusetzen und ihre spezifischen Fachkompetenzen darin anzuwenden.

Ausbildung

- Zweieinhalb bis fünf Jahre, berufsbegleitend
- Abschluss: Masterabschluss einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Master of Advanced Studies (FH) in Marketing Management»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/marketing-management-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Hochschulabschluss
- Mind. drei Jahre Berufserfahrung in Management, Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder Service
- Personen ohne Hochschulabschluss können zugelassen werden, wenn sie mind. fünf Jahre Berufserfahrung in einer Führungsfunktion im Management, Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder Service und die Fähigkeit zu wissenschaftlichem Arbeiten nachweisen können. Die Entscheidung über die Zulassung liegt bei der Studienleitung.

4.2.10. MAS Product Management

Der MAS Product Management besteht aus vier CAS-Lehrgängen und einer Masterarbeit.

Zielgruppe

- Nachwuchskräfte und Quereinsteiger/-innen sowie Product Manager/-innen, die ihr Fachwissen aktualisieren und verbessern möchten
- Hochschulabsolvent/-innen aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Verkauf, die eine Karriere im Produktmanagement anstreben

Themenschwerpunkte

- CAS Strategisches Marketing
- CAS Innovation, Customer Experience Management & Service Design
- CAS Pricing & Go-to-Market
- CAS Sales & Product Lifecycle Management

Vermittelte Kompetenzen

Erfolgreiche Absolventen/-innen verfügen einerseits über die fachlichen Grundlagen und andererseits über die Managementkompetenz, um ein attraktives Leistungsportfolio zusammenzustellen, auf dem Markt zu etablieren und fundierte Entscheide zu Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte zu fällen. Sie

beherrschen die Methoden der zielgerichteten Produktentwicklung, können Marktforschung betreiben, das Kundenpotential analysieren und die Kommunikationsmittel auf die Anforderungen des Verkaufs ausrichten.

Ausbildung

- Zwei bis vier Jahre, berufsbegleitend
- Abschluss: Masterabschluss einer eidg. akkreditierten Fachhochschule «Master of Advanced Studies (FH) in Product Management»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/produkt-management-info.aspx

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Hochschulabschluss
- Mind. drei Jahre einschlägige Berufserfahrung
- Personen ohne Hochschulabschluss können zugelassen werden, wenn sie mind. fünf Jahre Berufserfahrung in einer Führungsfunktion im Management, Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder Service und die Fähigkeit zu wissenschaftlichem Arbeiten nachweisen können. Die Entscheidung über die Zulassung liegt bei der Studienleitung.

Weitere MAS im Bereich Marketing, Kommunikation und Verkauf sind:

- [MAS Communication Management](#)
- [MAS Sales Excellence](#)

Danach kann auch ein Executive Master of Business Administration Studium absolviert werden:

- EMBA Marketing

4.3. Konsekutive Masterstudiengänge an Fachhochschulen oder ETH

4.3.1. MA Master of Arts in Business Administration – Marketing oder Online Business and Marketing

Zielgruppe

- Fachhochschul-Absolventen/-innen mit einem Bachelor- oder FH-Diplom in Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik oder vergleichbaren Fächern

Themenschwerpunkte

- Network Management
- Change Management
- Online Marketing und CRM
- Online Customer Integration
- Customer Relationship Management
- Brand and Communications Management
- International Marketing
- Pricing and Business Models
- Web Literacy
- Online Platforms and Interfaces
- Online Business Strategy
- Wissenschaftliches Arbeiten
- Projektleitung und Organisation

Vermittelte Kompetenzen

Der Masterstudiengang vermittelt die Kompetenzen zur strategischen Planung von Onlinekommunikation und Marketing. Je nach Vertiefungsrichtung sind Absolventen/-innen in der Lage, digitale Geschäftsmodelle zu planen, umzusetzen und zu vermarkten oder das Kundenverhalten zu messen und das Customer Relationship Management entlang des Kundenlebenszyklus zu konzipieren. Sie arbeiten in einem ganzheitlichen Verständnis des Markenmanagements und können die neuen Medien in die strategischen Kommunikationskonzepte integrieren sowie digitale Geschäftsmodelle planen, umsetzen und vermarkten.

Ausbildung

- Vier bis sechs Semester, berufsbegleitend
- Abschluss: Masterabschluss einer eidg. akkreditierten Hochschule «Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing resp. Online Business Marketing»
- Lehrgänge und Selbsttests mit Lehrgangsbeschreibungen: www.ausbildung-weiterbildung.ch/master-marketing-info.html

Voraussetzungen für die Zulassung zum Studium

- Bachelorabschluss in Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik oder verwandten Fächern.
- Nachweis von Marketingkenntnissen im Umfang von acht ECTS Punkten
- Fähigkeit, einem englisch- und deutschsprachigen Unterricht auf Hochschulstufe zu folgen
- Hohe Motivation und Leistungsfähigkeit
- Positives Resultat des Zulassungsgesprächs

5. Das Schweizer Bildungssystem

Die Beschreibungen der Berufsbilder und Weiterbildungen in diesem Ratgeber sind entsprechend dem Aufbau des schweizerischen Bildungssystems organisiert. Dieses Bildungssystem stellen wir Ihnen hier in groben Zügen vor.

5.1. Gegenstand und Akteure

Das «offizielle», sogenannt formale schweizerische Bildungssystem umfasst alle Aus- und Weiterbildungen sowie Studiengänge von eidgenössisch anerkannten Schulen. Sie sind kantonal oder eidgenössisch reglementiert und schliessen mit einem entsprechend anerkannten Abschluss ab. Jeder Abschluss hat in diesem System seinen definierten Platz mit vorgegebenen Zulassungsbedingungen, Titeln und möglichen Anschlussweiterbildungen.

Das Bildungssystem wird getragen von einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure: von Behörden, privaten Berufs- und Interessenverbänden, Wirtschaftsvertretern sowie öffentlichen (d.h. staatlich kontrollierten) und privaten Schulen und Bildungsinstitutionen. Diese Zusammenarbeit ist historisch gewachsen und funktioniert dank gegenseitigem Vertrauen und gutem Einvernehmen von Staat/Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Die Oberaufsicht über die Aus- und Weiterbildungen sowie Studiengänge liegt beim Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI (www.sbfi.admin.ch).

5.2. Bildungsstufen und Bildungsbereiche

Das Schweizer Bildungssystem besteht aus aufeinanderfolgenden Stufen:

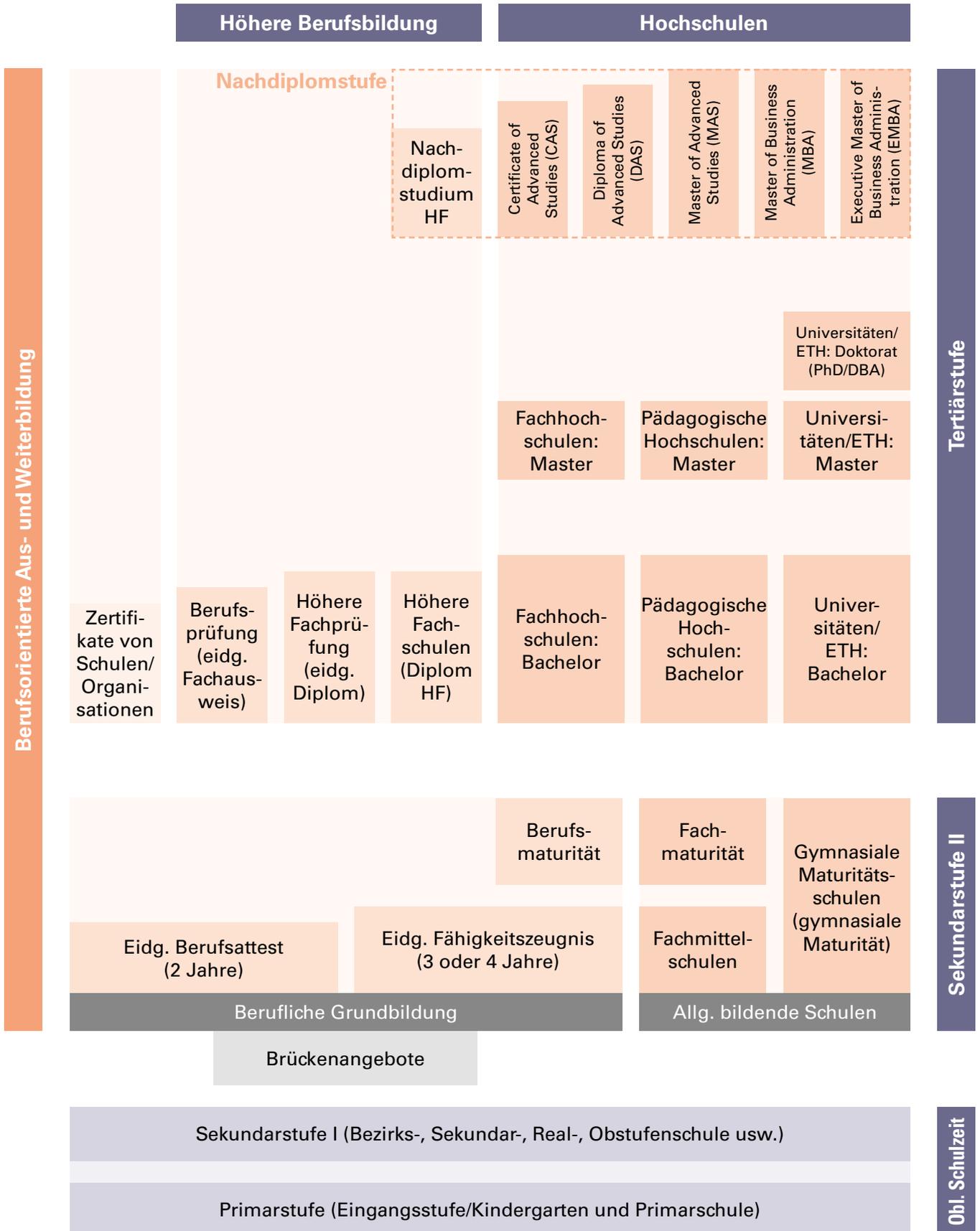
1. Primarstufe (obligatorisch)
2. Sekundarstufe I (obligatorisch)
3. Sekundarstufe II (freiwillig, gilt als «Regelabschluss»)
4. Tertiärstufe (freiwillig)

Auf der Sekundarstufe II und der Tertiärstufe gibt es jeweils einen stärker berufspraktischen (Tertiär B) und einen stärker schulisch-theoretischen Bereich (Tertiär A).

Ausserhalb und ergänzend zu diesem «offiziellen» Bildungssystem gibt es zahlreiche nicht eidgenössisch reglementierte Kurse und Weiterbildungsmöglichkeiten. Teilweise wird für diesen Bereich der Begriff «nichtformale Weiterbildung» benutzt (manchmal, aber nicht konsequent, wird er zur unscharf definierten «Quartärstufe» gezählt [in der Grafik nicht dargestellt]).



Grafik: Schweizer Bildungssystem



5.2.1. Primarstufe und Sekundarstufe I

Primarstufe und Sekundarstufe I (in den meisten Kantonen elf Jahre, inklusive Vorschule) bilden zusammen die obligatorische Schulzeit, die alle Kinder in der Schweiz durchlaufen. Am Ende der Sekundarstufe I sind die Schülerinnen und Schüler in der Regel 15–16 Jahre alt.

5.2.2. Sekundarstufe II (Lehre, Mittelschulen)

Darauf folgt die Sekundarstufe II (drei bis vier Jahre). Die Jugendlichen werden nun entweder berufspraktisch (in der sogenannten dualen Lehre in einem Lehrbetrieb, kombiniert mit Schulunterricht) oder rein schulisch (Fachmittelschulen, Handelsmittelschulen, Informatikmittelschulen und Kantonsschulen bzw. Gymnasien) ausgebildet. Der Abschluss der Sekundarstufe II ist der vorgesehene Regelabschluss. Die Jugendlichen halten dann ein «eidgenössisches Fähigkeitszeugnis» (EFZ – nach erfolgreich abgeschlossener Berufsbildung) oder/und einen Mittelschulabschluss oder ein Maturitätszeugnis (gymnasiale Matura, Fachmatura oder Berufsmatura 1 (BM1)) in den Händen.

Die zwei Wege auf der Sekundarstufe II, berufspraktisch oder rein schulisch, sind in Gesellschaft und Wirtschaft gut etabliert.

In der Schweiz absolvieren rund zwei Drittel der Jugendlichen nach der obligatorischen Schulzeit eine berufliche Lehre. Weil nicht alle Länder dieses Ausbildungsmodell kennen, heben wir diesen Weg hier speziell hervor: Die berufliche Grundbildung (Lehre) erfolgt teilweise in der Berufsfachschule und teilweise direkt im Lehrbetrieb. So sichern die verschiedenen Branchen die Weitergabe ihres Know-hows und bilden die Fachkräfte von morgen heute selber mit aus. Gerade Menschen aus Ländern, in denen nur Schule und Studium, das heisst ausschliesslich theoretische Bildungswege, angeboten werden, neigen dazu, diesen angesehenen berufspraktischen Weg geringzuschätzen und einen rein schulischen Weg zu wählen, auch wenn dieser vielleicht weniger gut passt, teurer ist oder schlechtere Zukunftschancen eröffnet.

Erwachsene, die die Sekundarstufe II als Jugendliche versäumt haben, können sie als «Nachholbildung für Erwachsene» nachholen (siehe dazu Kapitel 6).

5.2.3. Tertiärstufe und nichtformale, berufsbezogene Weiterbildung

Im Anschluss an die Sekundarstufe öffnet sich das weite Feld der Erwachsenenbildung – von der beruflichen Spezialisierung und Höherqualifikation über die Studiengänge der Hochschulen bis zu Sprach- und Freizeitkursen. Hier ist zu unterscheiden zwischen der teils kantonal, teils eidgenössisch reglementierten Tertiärstufe und der nichtformalen berufsbezogenen Weiterbildung.

Nichtformale Weiterbildungen

Nichtformale, das heisst nicht kantonal oder eidgenössisch reglementierte Weiterbildungen werden von privaten und öffentlichen Einrichtungen angeboten. Sie umfassen ein weites Spektrum von berufsbezogenen, allgemeinbildenden und kreativen Workshops und Seminaren bis zu spezifischen Fachkursen, ganzen Lehrgängen und Nachdiplomstudien an Hochschulen.

Abschlüsse der eidgenössisch anerkannten höheren Berufsbildung und Hochschulen

Die Tertiärstufe besteht aus zwei Bereichen: der Höheren Berufsbildung und der Hochschulbildung.

Die Höhere Berufsbildung bietet praxiserfahrenen Berufsleuten Möglichkeiten zur beruflichen Vertiefung, Spezialisierung und Generalisierung. Zur Höheren Berufsbildung gehören die Qualifikationsstufen Berufsprüfung (BP) und Höhere Fachprüfung (HFP) sowie die Studiengänge an Höheren Fachschulen (HF).

Im Bereich der Hochschulen stehen drei verschiedene Wege zur Wahl:

- anwendungsorientierte Bachelor- und Masterstudiengänge an Fachhochschulen
- Bachelor- und Masterstudiengänge der Pädagogischen Hochschulen
- stärker auf Theorie und Forschung ausgerichtete Bachelor- und Masterstudiengänge an Universitäten

Die Tertiärstufe ist freiwillig. Mit den stets wachsenden Anforderungen und raschen Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt gewinnt sie jedoch laufend an Bedeutung. Entsprechend werden Hochschulen subventioniert und die Höhere Berufsbildung durch Bundesbeiträge an die Schulgebühren unterstützt.

5.3. Anerkennung von Abschlüssen und Titeln

5.3.1. Eidgenössisch anerkannte Abschlüsse und ihre Merkmale

Eidgenössisch anerkannte Bildungsgänge und Abschlüsse führen zu geschützten Titelbezeichnungen. Das bedeutet, dass nur Absolventinnen und Absolventen dieser Bildungsgänge und mit diesen Abschlüssen das Recht haben, diese Titel zu führen. Damit sind sie und ihr Berufsstand vor Konkurrenz durch Personen mit unklarer beruflicher Qualifikation geschützt (im Gegensatz z.B. zu Personen mit «gekauftem» Doktor).

Dadurch funktionieren diese Titel und Berufsbezeichnungen in der Wirtschaft und Arbeitswelt als Qualitätslabel, anhand derer klar erkennbar ist, über welche Fachkenntnisse und -kompetenzen die Titelträger und -trägerinnen von der Ausbildung her verfügen und welche Institutionen für die Qualität ihrer Ausbildung garantieren.

Die eidgenössische Anerkennung kennt drei Formen: über die Bildungsinstitution, den Lehrgang oder die Prüfung:

- Institutionelle Anerkennung für Hochschulen: Institutionen, welche die Bezeichnung «Universität», «Fachhochschule» oder «Pädagogische Hochschule» führen wollen, müssen ein staatliches Anerkennungsverfahren, eine sogenannte Akkreditierung durchlaufen. Nur akkreditierte Hochschulen können auch ihre Studiengänge akkreditieren lassen. Eine Liste aller akkreditierten Schweizer Hochschulen finden Sie unter: www.swissuniversities.ch/themen/studium/akkreditierte-schweizer-hochschulen
- Anerkennungsverfahren für HF-Lehrgänge: Höhere Fachschulen, deren Bildungsgänge ein Anerkennungsverfahren durchlaufen haben, dürfen geschützte Titel mit den Ergänzungen HF oder NDS HF abgeben. Eine Liste der anerkannten Lehrgänge und der Rahmenlehrpläne finden Sie unter: www.becc.admin.ch/becc/public/bvz/beruf/hoehereFachschulen
- Eidgenössische Prüfungen: Berufsprüfungen und Höhere Fachprüfungen stehen unter der Aufsicht des Bundes und führen unabhängig vom besuchten Bildungsgang zu einem eidgenössisch anerkannten Fachausweis bzw. Diplom.

Eine Liste aller eidgenössischen Berufsprüfungen und Höheren Fachprüfungen sowie der Prüfungsordnungen finden Sie unter:

www.becc.admin.ch/becc/public/bvz/beruf/hoehereBildung

5.3.2. Abschlüsse mit Institutionsanerkennung, Verbandsanerkennung oder ohne Anerkennung

Neben den eidgenössisch anerkannten Lehrgängen und Diplomen gibt es auf allen Bildungsstufen und zu jedem Thema Weiterbildungen, die zu Abschlüssen mit einer anderen Anerkennung führen: Sie stehen zum Beispiel unter der Aufsicht eines Berufs- oder Branchenverbands, einer anerkannten Institution oder einer Kooperation mehrerer Schulen. Auch ohne staatliche Anerkennung können solche Abschlüsse gesamtschweizerisch oder innerhalb einer Branche anerkannt sein und hohes Ansehen geniessen (z.B. durch den Schweizerischen Kaufmännischen Verband SKV oder die Vereinigung H+ der Spitäler der Schweiz).

Weiter gibt es Lehrgänge oder Kurse, die mit einer Kursbestätigung oder einem schuleigenen Diplom oder Zertifikat abschliessen. Solche Zertifikate und Diplome unterstehen keiner weiteren Aufsicht. Ihr Wert oder Nutzen ist unterschiedlich, hängt von der Qualität der Schule ab und muss individuell beurteilt werden.

5.4. Anschlussfähig, durchlässig und integrativ

Wenn junge Erwachsene sich in der Schweiz für einen Bildungsweg entscheiden, heisst das nicht, dass sie für den Rest ihres Lebens auf diesem Weg weitergehen müssen. Das Bildungssystem bietet Anschlussmöglichkeiten an fast alle Abschlüsse und gibt so Raum für die individuelle Weiterentwicklung.

Dank klar definierter Zulassungskriterien, verschiedener Aufholangebote und Übertrittslösungen (Passerellen) ist es auch möglich, zwischen den schulisch-theoretischen und berufspraktischen Bereichen zu wechseln und höhere Stufen zu erklimmen. Ziel dieser Durchlässigkeit ist, die Ressourcen der Menschen optimal anzusprechen. Denn lebenslanges Lernen und anhaltende Motivation tragen sowohl zur individuellen Zufriedenheit als auch zum volkswirtschaftlichen Nutzen insgesamt bei.

Und schliesslich ist das schweizerische Bildungssystem integrativ, das heisst, es bietet auch Menschen mit mangelhafter Bildung oder einem nicht schweizerischen Bildungshintergrund Möglichkeiten, einen eidgenössisch anerkannten Schulabschluss nachzuholen und anschliessend eine Lehre, ein Studium zu absolvieren oder sich beruflich umzuorientieren und neu zu qualifizieren (siehe Kapitel 6).

5.5. Link zu weiteren Informationen

Weitere Informationen zum schweizerischen Bildungssystem finden Sie im Ratgeber «Bildungssystem Schweiz» ([Link](#)) und auf der Website des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) www.sbfi.admin.ch/sbfi/de/home/bildung/bildungsraum-schweiz.html

Eidgenössisch oder kantonal anerkannte Bildungsgänge und Abschlüsse der Tertiärstufe führen zu den folgenden Titeln (die eidgenössisch anerkannten/geschützten Titel sind fett hervorgehoben):

Abschluss / Bildungsgang	Titel	Beispiele
Berufsprüfung	(Berufsbezeichnung) mit eidg. Fachausweis	Marketingfachmann mit eidg. Fachausweis
Höhere Fachprüfung	Dipl. (Berufsbezeichnung) oder (Berufsbezeichnung) mit eidg. Diplom	Dipl. Malermeister oder Ausbildungsleiterin mit eidg. Diplom
Studiengang HF	Dipl. (Berufsbezeichnung) HF	Dipl. Försterin HF
Nachdiplomstudiengang NDS HF	Dipl. (Berufs- oder Studiengangbezeichnung) NDS HF	Dipl. Experte Intensivpflege NDS HF
Bachelorabschluss Fachhochschule FH	Bachelor of Science/Arts (Kürzel der akkreditierten FH) in (Fachgebiet)	Bachelor of Science FHNW in Informatik
Bachelorabschluss Pädagogische Hochschule PH	Bachelor of Science/Arts (Bezeichnung der akkreditierten PH) in (Fachgebiet)	Bachelor of Arts PH Luzern in Primary Education
Bachelorabschluss universitäre Hochschule	Bachelor of Science/Arts (Kürzel der akkreditierten Uni) in (Fachgebiet) Bachelor of (Bezeichnung der Fakultät), (Kürzel der akkreditierten Uni)	Bachelor of Science UZH in Psychologie Bachelor of Theology UZH
Masterabschluss Fachhochschule FH	Master of Science/Arts (Kürzel der akkreditierten FH) in (Fachgebiet)	Master of Science FHO in Engineering
Masterabschluss Pädagogische Hochschule PH	Master of Science/Arts (Kürzel der akkreditierten PH) in (Fachgebiet)	Master of Arts PHSG in Secondary Education
Masterabschluss universitäre Hochschule	Master of Science/Arts (Kürzel der akkreditierten Universität) in (Fachgebiet) Master of (Bezeichnung der Fakultät), (Bezeichnung der akkreditierten Uni)	Master of Science ETH in Process Engineering Master of Law, Universität Bern

6. Nachholbildung für Erwachsene auf Sekundarstufe I und II

Das schweizerische Bildungssystem bietet Möglichkeiten, einen eidg. anerkannten Schulabschluss nachzuholen und sich so den Antritt einer beruflichen Grundausbildung oder eines Studiums zu eröffnen.

6.1. Regulären Schulabschluss nachholen

6.1.1. Sekundarschulabschluss

In den letzten Jahren haben einige Städte und Kantone Nachholbildungsmöglichkeiten für die Sekundarstufe I eingerichtet. Sie ermöglichen Erwachsenen mit unzureichender schulischer Grundbildung, einen anerkannten Sekundarschulabschluss I auf Niveau A, B oder C zu erwerben. Damit können sie später zum Beispiel eine Lehre beginnen oder eine weiterführende Schule besuchen.

Die Kurse dauern 12–15 Monate; der Unterricht findet zwei bis dreimal pro Woche am Abend statt.

Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18 Jahre
- Bestandener Aufnahmetest in Deutsch und Mathematik
- Hohe Lernbereitschaft (den Grossteil des Schulstoffs müssen die Teilnehmenden selbständig erarbeiten)

6.1.2. Gymnasiale Matura oder Berufsmaturität

Für Erwachsene gibt es verschiedene Möglichkeiten, eine gymnasiale Maturität oder eine Berufsmatura zu erwerben:

Besuch einer kantonalen Maturitätsschule für Erwachsene

In mehreren Kantonen gibt es kantonale Maturitätsschulen für Erwachsene. Diese sind subventioniert und deshalb bedeutend günstiger als private Maturitätsschulen.

Maturitätsschulen gibt es als Teilzeitkurse, die berufsbegleitend absolviert werden können. Diese dauern ca. sieben Semester und erlauben eine Arbeitstätigkeit von max. 50 Prozent. Daneben gibt es Vollzeit-

kurse, die den Lernstoff in sechs Semestern und an drei bis vier ganzen Tagen pro Woche vermitteln.

Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18 Jahre
- Höchstalter bei Eintritt 40 Jahre
- (meistens) Wohnsitz im Standortkanton der Schule
- absolvierte Sekundarschule A oder B oder Nachweis der Kenntnisse von drei Jahren Sekundarschulstoff
- Abschluss einer Berufslehre oder Nachweis einer mind. dreijährigen geregelten Berufstätigkeit
- gute Deutschkenntnisse
- Bestehen der Aufnahmeprüfung

Besuch einer privaten Maturitätsschule

Private Maturitätsschulen bieten verschiedene Unterrichtsmodelle an: von Vollzeitkursen, die in 18 Monaten zur Maturitätsprüfung führen, über unterschiedlich viele Semester dauernde berufsbegleitende Modelle bis zum Selbststudium im Fernunterricht, das in sechs bis sieben Semestern geleistet werden kann.

Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18 Jahre
- abgeschlossene obligatorische Schulzeit
- mind. drei Jahre Berufserfahrung
- gute Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch plus einer weiteren Fremdsprache (z.B. Französisch oder Italienisch)
- Mathematikkenntnisse auf dem Niveau des dritten Jahrs der Sekundarschule
- Bestehen der schuleigenen Aufnahmeprüfung

Berufsmaturität nach Lehrabschluss (BM2)

Für Jugendliche gibt es zwei reguläre Wege, eine Berufsmaturität zu erwerben: während der Lehre (BM1) und nach dem Lehrabschluss (BM2).

Erwachsenen steht der Weg zur BM2 offen. Die meisten kantonalen Berufsmaturitätsschulen bieten spezielle BM2-Lehrgänge für Erwachsene an. Diese dauern ca. vier Semester im Teilzeitmodell; Vollzeitlehrgänge dauern zwei Semester.

Zulassungsbedingungen

- Grundbildung mit eidg. Fähigkeitsausweis EFZ
- bestandene Aufnahmeprüfung

6.2. Lehrabschluss EFZ nachholen

Viele Weiterbildungen verlangen eine eidgenössisch anerkannte berufliche Grundbildung mit Lehrabschluss EFZ. Für Erwachsene gibt es vier Möglichkeiten, einen Lehrabschluss nachzuholen resp. ein eidg. Fähigkeitszeugnis EFZ zu erwerben.

6.2.1. Direkt zur Abschlussprüfung

Erwachsene mit mindestens fünf Jahren Berufserfahrung – davon in der Regel zwei bis drei Jahre im gewünschten Beruf – haben nach Art. 32 BBV (Berufsbildungsverordnung) die Möglichkeit, die eidgenössische Lehrabschlussprüfung zu absolvieren. An der Prüfung werden die praktischen Fähigkeiten sowie die berufskundlichen und allgemeinbildende Lernstoffe geprüft.

Die Art der Prüfungsvorbereitung ist nicht reglementiert; sie kann vollkommen selbständig erfolgen. Empfohlen wird jedoch der Besuch eines Vorbereitungskurses an einer Berufsfachschule. Allerdings gibt es nicht zu allen Berufen Vorbereitungskurse zur Nachholbildung. Erkunden Sie sich in Ihrem Wohnkanton nach den Möglichkeiten.

Zulassungsbedingungen

- Ca. fünf Jahre Berufserfahrung, davon rund zwei bis drei Jahre im gewünschten Beruf
- Deutschkenntnisse auf Niveau B1 für dreijährige Grundbildungen, auf Niveau B2 für vierjährige

Die genauen Bedingungen sind in der Bildungsverordnung des Berufs beschrieben. Eine Liste aller Lehrberufe finden Sie hier: www.becc.admin.ch/becc/public/bvz/beruf/grundbildungen.

6.2.2. Validierung von Bildungsleistungen

Wenn Erwachsene beim Ausüben einer beruflichen Tätigkeit ausreichende Fähigkeiten und Kompetenzen erworben haben, können sie diese in einem

Validierungsverfahren als gleichwertig zur beruflichen Grundbildung anerkennen lassen. Aufgrund dieser Anerkennung erhalten sie ein eidgenössisches Berufsattest (EBA) oder ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis (EFZ), ohne eine Prüfung abzulegen. Voraussetzung dafür ist, dass im Wohnkanton für den gewünschten Beruf ein Validierungsverfahren angeboten wird.

6.2.3. Verkürzte betriebliche Lehre

Individuelle Verkürzungen

Wer schon einen Lehrabschluss, eine gymnasiale Maturität oder ein Diplom einer anderen allgemeinbildenden Schule hat, kann sich unter Umständen von gewissen Kursen oder Schulfächern der Berufsfachschule dispensieren lassen und damit die Ausbildungsdauer verkürzen.

Branchenspezifische Verkürzungen

Einzelne Branchen bieten verkürzte Ausbildungen für Erwachsene mit einem Lehrabschluss im gleichen Berufsfeld an. Solche «Zweitlehren» sind deutlich komprimiert, weil ein grosser Teil der Lernhalte schon durch die erste Ausbildung abgedeckt wurde und nicht erneut erlernt werden muss.

6.2.4. Lehre auf schulischem Weg (SOG)

Für einige Berufe (z.B. Kaufmann/-frau, Informatiker/-in oder Detailhandelsfachmann/-frau) gibt es die Möglichkeit, die Grundbildung nicht in einem Betrieb (als «duale Lehre»), sondern in einer Vollzeitschule (sog. «schulisch organisierte Grundbildung», SOG) mit integriertem einjährigem Berufspraktikum zu absolvieren und anschliessend die eidgenössische Lehrabschlussprüfung abzulegen.

Es gibt sowohl Berufsfachschulen als auch private Schulen, die solche SOG-Lehrgänge anbieten. Diese stehen häufig auch Erwachsenen offen und führen in der gleichen Zeit zum Lehrabschluss wie die reguläre Lehre in einem Betrieb.

7. Tertiärstufe und nichtformale Weiterbildung: Abschlüsse und Zulassungsbedingungen

7.1. Nichtformale Weiterbildungen

Das Angebot an nichtformalen, das heisst nicht kantonal oder eidgenössisch reglementierten Weiterbildungen reicht von berufsbezogenen Fachausbildungen und Nachdiplomstudiengängen bis zu allgemeinbildenden Freizeitkursen an öffentlichen und privaten Einrichtungen.

Diese Weiterbildungen haben den Vorteil, dass die Anbieter damit schnell auf die Bedürfnisse des Arbeitsmarkts und auf technologische und gesellschaftliche Entwicklungen und Bedürfnisse reagieren können, da sie keine langen Wege durch politische und Bildungsinstanzen durchlaufen müssen. In Sachen schnelllebiger Trends und in vielem, das mit digitaler Transformation zu tun hat, haben sie gegenüber den eidgenössisch oder kantonal reglementierten Lehrgängen deshalb oft die Nase vorn.

Die Zulassungsbedingungen werden von den Anbietern definiert. Manche Weiterbildungen stehen allen Interessierten offen, andere nur einem qualifizierten Personenkreis.

Diese Weiterbildungen schliessen in der Regel mit schuleigenen Diplomen oder Zertifikaten ab, manche führen zusätzlich zu einem Verbandsattest. Weder die Weiterbildungen noch allfällige Abschlussprüfungen stehen unter der Aufsicht des SBFI; die damit erworbenen Titel sind nicht eidgenössisch geschützt.

Das alleine sagt aber noch nichts aus über die Qualität der Ausbildung und den praktischen Wert dieser Diplome:

- Der Weg zu manchen eidgenössischen Berufsprüfungen verläuft nicht über reglementierte Lehrgänge, sondern über Abschlüsse mit einer Verbandsanerkennung (z.B. Personalassistent/in HRSE). Entsprechend hoch sind in solchen Fällen der Qualitätsanspruch der Weiterbildungen und die Akzeptanz in der Wirtschaft und damit das Ansehen der Abschlüsse.
- Manche Weiterbildungen liegen aus historischen Gründen nicht in der Zuständigkeit der Kantone oder des Bundes, sondern bei einer Verbandsträgerschaft und unterstehen deren weithin aner-

kannten Massstäben und Vorgaben (Bsp. Pflegehelfer/in SRK).

- In manchen neueren Fachgebieten gibt es Abschlüsse, bei denen die internationale Anerkennung wichtiger ist als eine eidgenössische (Bsp. IPMA Projektmanagement-Zertifikate).

Wenn Sie sich für eine nichtformale Weiterbildung interessieren, informieren Sie sich, ob in der von Ihnen gewünschten Richtung Berufsverbände oder nationale und internationale Organisationen Kriterien zur Anerkennung und eventuell Berufsausübung definiert haben. Achten Sie bei der Wahl der Bildungseinrichtung darauf, dass Ihre Weiterbildung gegebenenfalls auch wirklich zur entsprechenden Anerkennung führt.

Falls für eine Weiterbildung ECTS-Kreditpunkte vergeben werden und Sie diese an spätere Weiterbildungen anrechnen lassen möchten, überprüfen Sie, ob die Kursbeschreibung und Kreditpunktvergabe den Anforderungen des European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) entsprechen, d.h. den geforderten Lernaufwand von rund 30 Stunden pro ECTS-Punkt umfassen und die Lerninhalte und -leistungen entsprechend dokumentiert sind. Nur dann haben Sie Chancen auf spätere Anrechnung.

7.2. Formale Weiterbildung: Höhere Berufsbildung

Die Höhere Berufsbildung hat zum Zweck, dass sich sowohl junge Berufsleute mit EFZ und ein paar Jahren Berufserfahrung als auch erfahrene Berufsleute mit Fach- und Führungserfahrung weiterqualifizieren können. Sie umfasst die Qualifikationsschritte der Berufsprüfung BP und der Höheren Fachprüfung HFP und die Studiengänge der Höheren Fachschulen HF / NDS HF. Die Bildungsgänge bauen auf der beruflichen Erfahrung auf und sind kompetenz- und arbeitsmarktorientiert und stark anwendungsbezogen.

7.2.1. Berufsprüfung BP und Höhere Fachprüfung HFP

Berufsprüfung BP

Wer die Berufsprüfung (BP) besteht, kann im erlernten Beruf verantwortungsvollere Aufgaben übernehmen. Dieser Schritt eignet sich für motivierte

und engagierte junge Berufsleute, die sich nach dem EFZ und ein paar Jahren Berufserfahrung weiterqualifizieren und mit erweitertem Fachwissen auf der Karriereleiter eine Stufe höhersteigen wollen.

Mit der Berufsprüfung wird der sogenannte «eidgenössische Fachausweis» (FA) erworben, der zum Tragen des entsprechenden geschützten Titels berechtigt, zum Beispiel «Bau-Polier mit eidg. Fachausweis» oder «Buchhändlerin mit eidg. FA».

Der eidgenössische Fachausweis bescheinigt den Inhaberinnen und Inhabern vertiefte Fachkenntnisse, Spezialwissen und Führungskompetenzen. Damit können sie qualifizierte Sachbearbeitungsfunktionen sowie Führungs- und Leitungsaufgaben oder erste Kaderfunktionen übernehmen. In handwerklichen Berufen sind es oft die Polier- oder Vorarbeiter-Ausbildungen, die auf diese Prüfung vorbereiten. In gewerblichen und technischen Berufen werden mit dieser Prüfung Gruppenchef- oder Chefmonteur-Kompetenzen erworben und oft gehört auch die Betreuung der Lernenden zum späteren Aufgabenbereich. Die BP entspricht in einigem der früheren «Gesellenprüfung». Wenn es im gleichen Beruf auch eine Höhere Fachprüfung gibt, ist der Fachausweis häufig eine Zulassungsbedingung zu dieser Prüfung.

Zulassungsbedingungen zur eidg. Berufsprüfung

- in der Regel ein eidgenössischer Lehrabschluss mit EFZ oder eine gleichwertige Qualifikation
- mehrjährige Berufserfahrung im Fachbereich

Höhere Fachprüfung HFP

Wer im erlernten Beruf die höchste Stufe erklimmen und sich zum Beispiel auf die Führung eines eigenen Unternehmens vorbereiten möchte, absolviert die Höhere Fachprüfung (HFP). Angesprochen sind damit hochqualifizierte Berufsleute mit mehrjähriger Erfahrung in einer Leitungs- oder Kaderposition, die eine Weiterentwicklung in eine Expertenposition oder in Geschäftsleitungsaufgaben anstreben.

Mit der Höheren Fachprüfung wird das sogenannte «eidgenössische Diplom der Höheren Fachprüfung» erworben, das zum Tragen des entsprechenden geschützten Titels berechtigt, zum Beispiel «eidg. dipl. Wirtschaftsprüferin» oder «Supervisor-Coach mit eidg. Diplom».

Dieses eidgenössische Diplom attestiert Expertenwissen im Berufsfeld und/oder die Fähigkeit zur Geschäftsleitung und Personalführung. Es befähigt zur Übernahme einer leitenden Position in KMU, einer Kaderposition in grösseren Unternehmen oder zur Führung eines eigenen Betriebs oder Beratungsunternehmens. Im handwerklichen und gewerblichen Umfeld sind die HFP auch als Meisterprüfungen bekannt. Viele neuere, eidgenössisch anerkannte Abschlüsse im medizinischen und therapeutischen Bereich sind auch auf dem Niveau der Höheren Fachprüfung angesiedelt (z.B. Naturheilpraktiker mit eidg. Diplom oder Fachexpertin in Onkologiepflege mit eidg. Diplom)

Zulassungsbedingungen zur eidg. Höheren Fachprüfung

- in der Regel Lehrabschluss mit EFZ oder höherer Abschluss im Fachbereich
- mehrjährige einschlägige und qualifizierte Berufs- und/oder Führungserfahrung
- der entsprechende Fachausweis (falls es ihn gibt)

BP und HFP: Trägerschaften und Organisation

Die Berufsprüfungen und Höheren Fachprüfungen werden von Berufs- und Branchenverbänden getragen und durchgeführt. Das SBFI genehmigt die Prüfungsordnung und beaufsichtigt die Durchführung der Prüfungen.

Die Zulassungsbedingungen zur Prüfung und der gesetzlich geschützte Titel, der mit Bestehen der Prüfung erworben wird, sind in einer Prüfungsordnung geregelt. In der Prüfungsordnung sind auch die geforderten Fähigkeiten und Kenntnisse detailliert aufgelistet.

Zurzeit gibt es rund 280 verschiedene Berufsprüfungen und 170 Höhere Fachprüfungen (Stand Herbst 2022). Das SBFI führt ein Berufsverzeichnis, in dem Sie die Abschlüsse, Titel, Trägerschaft und Prüfungsordnung nachlesen können: www.becc.admin.ch/becc/public/bvz/beruf/hoehereBildung

BP und HFP: Prüfungsvorbereitung und Erfolgsquoten

Zu jeder Berufs- und Höheren Fachprüfung gibt es berufsbegleitende Vorbereitungskurse. Die Details der Durchführung variieren und die Kurse dauern rund ein bis sechs Semester. Der Besuch eines sol-

chen Vorbereitungskurses ist nicht vorgeschrieben und die Anbieter werden nicht vom Bund überprüft. Wer will, kann sich auch im Selbststudium auf die Prüfung vorbereiten.

Erst die Prüfung selbst ist eine eidgenössische Prüfung, die zentral durchgeführt und überwacht wird. Die Erfolgsquoten an den eidgenössischen Prüfungen sind sehr unterschiedlich und bewegen sich zwischen ca. 50 Prozent (z.B. Wanderleiter/in oder Krankenversicherungsfachleute) und 100 Prozent (z.B. Bergführer/in oder Gästebetreuer/in im Tourismus). Der Durchschnitt über alle Berufe und Prüfungen liegt bei 75 Prozent.

7.2.2. Höhere Fachschulen HF

Für junge Berufsleute, die sich weiterqualifizieren möchten, gibt es einen zweiten Weg. Wer sich nicht im erlernten Beruf spezialisieren, sondern über die Grenzen des erlernten Berufs hinweg breiter weiterbilden möchte (zum Beispiel in Richtung Betriebswirtschaft oder Technik), geht an die Höhere Fachschule (HF).

Bildungsgänge an Höheren Fachschulen HF werden von kantonalen Bildungsinstitutionen wie auch von Privatschulen angeboten. Grundlage für die Bildungsgänge sind Rahmenlehrpläne, die von Bildungsanbietern und Branchenverbänden gemeinsam erarbeitet und vom SBFI genehmigt werden. Die Schulen müssen sich bei der Ausgestaltung der Lehrgänge an die Vorgaben der Rahmenlehrpläne halten. Dadurch sind die Bildungsgänge eidgenössisch anerkannt und führen zu einem geschützten Titel.

Zur Zeit (Stand Herbst 2022) gibt es etwas mehr als hundert anerkannte Bildungsgänge. Sie sind im Berufsverzeichnis des SBFI abrufbar unter: www.becc.admin.ch/becc/public/bvz/beruf/hoehereFachschulen

Studiengänge HF

Die Studiengänge der Höheren Fachschulen vermitteln generalistisch ausgerichtetes Fach- und Führungswissen innerhalb eines Fachgebiets. Sie dienen

der Vorbereitung auf die Übernahme selbständiger Fach- und Führungsverantwortung im Beruf. Der Abschluss eines HF-Studiengangs führt zu einem eidgenössischen Diplom und berechtigt zum Tragen des entsprechenden geschützten Titels wie z.B. «dipl. Betriebswirtschafterin HF» oder «dipl. Techniker HF – Fachrichtung Maschinenbau».

Für die Zulassung zum Studiengang wird im Allgemeinen ein Lehrabschluss mit EFZ in einem einschlägigen Beruf verlangt. Die Dauer der verlangten Berufserfahrung ist unterschiedlich. Sie beträgt selten mehr als zwei Jahre, häufig weniger. Die Studiengänge richten sich an jüngere, ambitionierte Berufsleute, die erste selbständige Fachverantwortung oder Führungsfunktionen anstreben und damit den nächsten Schritt in ihrer beruflichen Karriere machen wollen.

Es gibt sowohl berufsbegleitende als auch Vollzeit-Studiengänge. Vollzeit-Bildungsgänge dauern mindestens zwei Jahre, die berufsbegleitenden Bildungsgänge mindestens drei Jahre. In den Vollzeitausbildungen sind üblicherweise Praktika enthalten, in berufsbegleitenden Bildungsgängen wird eine Berufstätigkeit im entsprechenden Gebiet mit einem Pensum von mindestens 50 Prozent verlangt.

Nachdiplomstudiengänge NDS HF

Nachdiplomstudiengänge an Höheren Fachschulen (NDS HF) dienen der weiteren fachlichen Spezialisierung und Vertiefung und dem Erwerb von ergänzendem Spezialwissen. Viele HF lassen ihre Nachdiplomstudiengänge vom SBFI anerkennen. Eine Liste der anerkannten NDS HF-Studiengänge finden Sie unter www.becc.admin.ch/becc/public/bvz/beruf/nachdiplomstudium. Die Absolventinnen und Absolventen von eidg. anerkannten NDS HF-Studiengängen erhalten ein eidgenössisch anerkanntes Diplom und dürfen den entsprechenden Titel führen wie z.B. «dipl. Energieberater/in NDS HF» oder «dipl. Experte/-in Anästhesiepflege NDS HF».

Für die Zulassung zu einem Nachdiplomstudium HF wird üblicherweise ein Abschluss auf der Stufe Höhere Fachschule oder höher verlangt. Die Studiengänge sind berufsbegleitend und dauern zwischen zwei und vier Semestern.

7.2.3. Unterschiede zwischen BP / HFP und HF

Berufsprüfung (BP)/Höhere Fachprüfung (HFP)	Höhere Fachschule (HF)
Berufsspezifische Weiterbildung und Spezialisierung, die auf qualifizierter praktischer Berufserfahrung aufbaut	Generalistische Weiterbildung im schulischen Unterricht
Auf ein eng gefasstes Berufsfeld oder branchenbezogenes Themengebiet fokussiert (z.B. Gärtnerei, Carrosserie, Spitalverwaltung)	Auf ein weiter gefasstes Berufsfeld oder ein grösseres Themengebiet bezogen (z.B. Betriebswirtschaft, Pflege, Elektrotechnik)
Bietet erfahrenen Berufsleuten die Möglichkeit, ihre erworbenen Fach- und Führungskompetenzen mit einem anerkannten Abschluss zu belegen	Bietet jungen Berufsleuten die Möglichkeit, sich durch den Erwerb von theoretischem Fachwissen und berufsübergreifenden Fachkompetenzen beruflich höher zu qualifizieren

7.3. Hochschulen

7.3.1. Die Hochschullandschaft Schweiz

Hochschultypen und Studienstruktur

Die Hochschullandschaft der Schweiz besteht aus eidgenössisch akkreditierten* Fachhochschulen (FH), Pädagogischen Hochschulen (PH), Universitäten und Eidgenössischen Technischen Hochschulen (Uni/ETH). Das Studienkonzept entspricht dem System des europäischen Hochschulraums mit dem dreiteiligen Studienaufbau Bachelor – Master – Doktorat (PhD). Die Studienleistungen werden in ECTS-Punkten (European Credit Transfer and Accumulation System Points) ausgewiesen.

Die ECTS-Punkte dienen im europäischen Bildungsraum dazu, Studiengänge miteinander zu vergleichen, und ermöglichen es den Studierenden, erbrachte Studienleistungen an einer anderen Hochschule anrechnen zu lassen. Ein ECTS-Punkt entspricht dabei einem studentischen Arbeitsaufwand von 25 bis 30 Arbeitsstunden. Ein Vollzeit-Studienjahr wird in der Regel mit 60 ECTS-Punkten bewertet.

An allen Hochschulen werden zusätzlich zu den Grund- und Aufbaustudiengängen auch Weiterbildungsstudiengänge und -kurse angeboten. Weiter sind alle Hochschulen in verschiedenen Bereichen der Forschung tätig und bieten Dienstleistungen für Dritte an.

* s. Kapitel 5.3.1 Eidgenössisch anerkannte Abschlüsse und ihre Merkmale

7.3.2. Bachelor- und Master-Studiengänge

Bachelorstudium

Der Bachelor ist der erste Hochschulabschluss. Er dauert im Regelstudium drei Jahre und verlangt 180 ECTS-Punkte.

Bachelorstudiengänge an Fachhochschulen sind in der Regel berufsqualifizierend und lösen das frühere Fachhochschuldiplom ab. Zur Zulassung wird eine Berufsmaturität oder gymnasiale Maturität mit einjähriger Arbeitserfahrung (Praktikum) verlangt. Die Zulassung kann unter Umständen auch über eine individuelle Abklärung des bisherigen Werdegangs («sur dossier») erfolgen.

An den Pädagogischen Hochschulen werden die Lehrerinnen und Lehrer für alle Schulstufen ausgebildet. Die Bachelorstudiengänge führen zu einem Lehrdiplom für die Vorschulstufe und Primarstufe. Die Zulassung setzt eine gymnasiale Maturität, eine Berufsmaturität mit Passerelle oder eine Fachmaturität Pädagogik voraus.

An universitären Hochschulen ist das Ziel des Bachelor-Studiums, die grundlegende wissenschaftliche Bildung im jeweiligen Studienfach zu erwerben. Für die Zulassung braucht es einen schweizerischen Maturitätsausweis (gymnasiale Maturität) oder eine Fach- oder Berufsmaturität mit Passerelle.

Folgende Bachelorgrade werden von allen Schweizer Hochschulen vergeben:

- BA (Bachelor of Arts)
- BSc (Bachelor of Science)

Folgende Bachelorgrade vergeben einzelne universitäre Fakultäten:

- BEng (Bachelor of Engineering)
- BLaw (Bachelor of Law)
- BMed (Bachelor of Medicine)
- BTh (Bachelor of Theology)

Masterstudium

Das an den Bachelor-Abschluss anschliessende Aufbaustudium wird konsekutives Masterstudium genannt.

Masterstudiengänge an Fachhochschulen vermitteln zusätzliches vertieftes und spezialisiertes Wissen.

Masterabschlüsse von Pädagogischen Hochschulen befähigen zum Unterrichten eines oder mehrerer Fächer an einer Schule der Sekundarstufe I oder in anderen pädagogischen Bereichen.

Universitäre Masterstudiengänge dienen der Vervollständigung des Studiums. Meist gilt der Masterabschluss als fachqualifizierender Regelabschluss.

Masterstudiengänge dauern im Regelfall drei bis vier Semester und umfassen Studienleistungen im Umfang von 90–120 ECTS-Punkten. Direkt zugelassen wird, wer ein schweizerisches Bachelor-Diplom des gleichen Hochschultyps und der gleichen Studienrichtung vorweisen kann. In allen anderen Fällen kann der Erwerb von zusätzlichen Kreditpunkten verlangt werden.

Anzeige



Mit **Ausbildung-Weiterbildung.ch**
sofort zum richtigen
Lehrgang und zur
richtigen Schule

Lohnt sich eine Weiterbildung für mich?

→ Arbeitsmarktstudien | Lohnstudien | Karriere-Ratgeber «So finanzieren Sie Ihre Weiterbildung richtig»

Welches ist für mich der richtige Lehrgang?

→ Bildungsberatung | Selbsttests zum Thema eigene Berufung finden | Kurs- und Lehrgangsbewertungen | Selbsttests «Welcher Lehrgang ist für mich geeignet?» | Info-Grafik «Bildungssystem Schweiz» | Erfolgsgeschichten und Erfahrungsberichte von Absolventen

Welches ist für mich die richtige Schule?

→ Ratgeber «So entscheiden Sie sich für den richtigen Bildungsanbieter» | Checkliste | Schulberatung

Hier findest du eine Übersicht über die verschiedenen Entscheidungshilfen von Ausbildung-Weiterbildung.ch: www.ausbildung-weiterbildung.ch/Bildungshilfe

Neben den direkt auf einem Bachelorstudium aufbauenden konsekutiven Masterstudiengängen gibt es spezialisierte und interdisziplinäre Masterstudiengänge, die häufig weitere Aufnahmebedingungen stellen oder Aufnahmeverfahren verlangen.

Folgende Mastergrade werden von allen Schweizer Hochschulen vergeben:

- MA (Master of Arts)
- MSc (Master of Science)

Folgende Mastergrade vergeben einzelne universitäre Fakultäten:

- MEng (Master of Engineering)
- MLaw (Master of Law)
- MMed (Master of Medicine)
- MTh (Master of Theology)

7.3.3. PhD (Doktorat)

Der Doktoratsabschluss (PhD) ist ein weiterer akademischer Grad nach dem Master. Er darf ausschliesslich von universitären Hochschulen vergeben werden. Voraussetzung für das Doktorat ist in der Regel ein Masterabschluss einer universitären Hochschule mit guten Noten. Es gibt keinen Anspruch auf ein Doktoratsstudium. Wer zum Doktorat zugelassen wird, entscheiden die Verantwortlichen der universitären Hochschulen. Vereinzelt werden auch Master-Absolventen und -Absolventinnen von Fachhochschulen angenommen.

7.3.4. Unterschiede zwischen Höheren Fachschulen und Fachhochschulen

Höhere Fachschulen	Fachhochschulen
Stärkere Ausrichtung auf die berufspraktischen Kompetenzen; für die Zulassung wird Berufspraxis verlangt; Berufsmatura wird nicht verlangt	Zählen zur Hochschulstufe und verlangen zur Zulassung eine Berufs-, Fach- oder gymnasiale Maturität mit Berufspraktikum
Haben keinen Forschungsauftrag und die Bildungsgänge sind weniger wissenschaftlich ausgerichtet	Haben einen Forschungsauftrag und ermöglichen weiterführende Studien an universitären Hochschulen
Geniessen nationale Anerkennung	Geniessen internationale Anerkennung

7.3.5. Unterschiede zwischen Fachhochschulen und universitären Hochschulen

Fachhochschulen	Universitäre Hochschulen
Für die Zulassung wird eine Berufsmaturität, Fachmaturität oder gymnasiale Maturität mit Berufspraktikum verlangt	Für die Zulassung wird eine gymnasiale Maturität oder eine Fach- oder Berufsmaturität mit Passerelle-Prüfung verlangt
Haben einen anwendungs- und praxisbezogenen Forschungsauftrag und ermöglichen weiterführende Studien an universitären Hochschulen	Haben einen Forschungsauftrag in der theoretischen und Grundlagenforschung und ermöglichen das Doktorat und eine akademische Karriere
Geniessen internationale Anerkennung	Geniessen internationale akademische Anerkennung

7.3.6. Nachdiplomstudiengänge: MAS, DAS, CAS

An allen Hochschultypen und zunehmend auch von privaten Bildungsanbietern werden verschiedene Arten von Nachdiplomstudiengängen angeboten. Sie dienen dazu, spezielle Kenntnisse zu einem Thema oder einem besonderen Bereich zu vertiefen, zu erweitern oder in solche Kenntnisse einzuführen oder neue Berufsfelder zu erschliessen. Die Hochschulen gestalten diese Lehrgänge selbst. Vor allem die relativ kleinformatigen CAS ermöglichen es ihnen, schnell aktuelle Themen aufzugreifen und im Rahmen ihrer Weiterbildungsprogramme anzubieten.

Master of Advanced Studies (MAS)

Die beliebteste und am weitesten verbreitete Weiterbildung an Schweizer Hochschulen ist das drei bis vier Semester dauernde Nachdiplomstudium, das zum Bologna-konformen Titel «Master of Advanced Studies (MAS)» führt. Ein MAS wird mit dem Schreiben einer Masterarbeit abgeschlossen und verlangt zwischen 60 und 90 ECTS-Punkten. Die Studiengänge sind berufsbegleitend konzipiert. Es gibt vollständig modularisierte Formen, die aus drei bis vier voneinander unabhängigen Teilen (Modulen) bestehen, die einzeln abgeschlossen werden können.

Die Zulassung setzt einen Bachelor- oder Master-Abschluss voraus sowie mehrjährige Berufserfahrung. Nach individueller Abklärung werden auch Studierende mit anderen Voraussetzungen zugelassen.

Master of Business Administration (MBA), Executive Master of Business Administration (EMBA)

Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften werden für Nachdiplomstudiengänge in Business Administration teilweise auch die bekannten englischen Titel Master of Business Administration (MBA) resp. Executive Master of Business Administration (EMBA) vergeben. Beide sind – wenn sie von einer akkreditierten Fachhochschule oder Universität vergeben werden – vergleichbar mit einem MAS.

Diploma of Advanced Studies (DAS)

Mit einem «Diploma of Advanced Studies (DAS)» schliessen berufsbegleitende Diplomstudiengänge ab. Sie umfassen mindestens 30 ECTS-Punkte und können entweder unabhängige Abschlüsse sein oder modularer Bestandteil eines MAS-Studiengangs.

Certificate of Advanced Studies (CAS)

Die berufsbegleitenden Zertifikatslehrgänge umfassen mindestens 10 ECTS-Punkte und schliessen ab mit einem «Certificate of Advanced Studies (CAS)». CAS-Lehrgänge gelten oft als Modul von MAS-Studiengängen: Viele MAS-Studiengänge sind modular aufgebaut und bestehen aus drei bis vier CAS.

Die Zulassungsbedingungen zu einzelnen CAS- oder DAS-Lehrgängen sind teilweise etwas lockerer gestaltet, so dass auch Personen ohne Bachelor-Abschluss zugelassen werden können. Allerdings ist dann die Fortsetzung bis zu einem MAS-Abschluss nicht immer möglich.



Das Schweizer Bildungsportal

[Ausbildung-Weiterbildung.ch](http://ausbildung-weiterbildung.ch) bietet bildungsinteressierten Personen zahlreiche Informationen und Entscheidungshilfen wie **Fragen-Antworten, Tipps, Ratgeber, Selbsttests** oder **Bewertungen** von Lehrgangsteilnehmenden für die Wahl des richtigen Bildungsangebots und der passenden Schule. [Ausbildung-Weiterbildung.ch](http://ausbildung-weiterbildung.ch) – Schnell, treffend, kompetent.

Folgende Ratgeber gibt es auf ausbildung-weiterbildung.ch gratis zum Download

Karriere	8. Privatschulen
Selbstmarketing	8.1 Privatschulen
1. Kaufmännische Aus- und Weiterbildung	9. Hochschulen
1.1 Betriebswirtschaft	9.1 Schweizer Hochschulen
1.2 Finanzplanung, Banken und Versicherungen	9.2 Management auf Master-Stufe MBA, EMBA, MAS
1.3 Marketing, Kommunikation und Verkauf	10. Seminare
1.4 Personal, Organisation, Projekt- und Prozessmanagement	10.1 Den Erfolg von Seminaren und Trainings messen
1.5 Rechnungswesen, Controlling, Treuhand, Steuern	10.2 Seminare erfolgreich planen und organisieren
2. Sprachschulen/-reisen/-aufenthalte	11. Andere Aus- und Weiterbildungs- bereiche
2.1 Sprachen	11.1 Beauty, Fitness und Wellness
3. Informatik	12. Berufliche Neuorientierung
3.1 Informatik	12.1 Berufliche Neuorientierung
3.2 Quereinstieg in die Informatik	13. Allgemeine Ratgeber
4. Industrie/Gewerbe	13.1 So entscheiden Sie sich für den richtigen Bildungsanbieter
4.2 Strassen-, Schienen- und Luft-Verkehr	13.2 So finanzieren Sie Ihre Weiterbildung richtig
4.3 Logistik und Supply Chain Management	13.3 So entscheiden Sie sich für den richtigen Seminaranbieter
4.4 Gebäudetechnik	13.4 Die richtige Weiterbildung finden / Trouvez la formation appropriée / Trovare la giusta formazione continua
4.5 Instandhaltung und Facility Management	13.5 Weiterbildung in der Schweiz für Interessierte aus dem Ausland
4.6 Elektrotechnik und Elektroinstallationen	13.6 Future Skills
4.7 Maschinen- und Metallbau	13.7 Die eigene Berufung finden
4.8 Innendekoration und Inneneinrichtung	14. Ratgeber für Arbeitgeber
4.9 Baugewerbe und Architektur	14.1 Kooperationen zwischen Bildungsanbietern und Unternehmen
4.10 Fahrzeuge und Transportmittel	
5. Gesundheit	
5.1 Gesundheit und Medizin	
6. Bildung/Soziales	
6.1 Berufliche Erwachsenenbildung	
6.2 Sozialarbeit, Betreuung	
6.3 Quereinstieg in die soziale Arbeit	
7. Gastronomie, Hotellerie und Tourismus	
7.1 Küche, Restauration, Hauswirtschaft, Reception	

[Hier geht es direkt zu den Ratgebern.](#)