



Personnel  
Certification

Swiss Association for Quality



pr suisse

Schweizerischer Public Relations Verband SPRV  
Association Suisse de Relations Publiques ASRP  
Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche ASRP

Personenzertifizierung

---

## Zertifizierungssystem Corporate Communication

### *Lernthemenkatalog*

---

Version: 8

Datum: Juli 2018

Status: Vernehmlassung

Zur besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Dokument ausschliesslich die männliche Schreibform verwendet.  
Die Formulierungen gelten jedoch explizit für beide Geschlechter.

## Lernthemenkatalog

Pos	Themengruppe	Unterthema	Die Kandidaten weisen nach, dass sie folgende Kompetenzen erworben haben: Sie können...	Lernstunden
1	Übergreifende Kompetenzen	Volkswirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Theorien der Wirtschaftsordnungen erklären</li> <li>• Die schweizerische Wirtschaftsordnung beschreiben</li> <li>• Die schweizerischen Produktionsfaktoren Arbeit, Boden, Realkapital einordnen</li> <li>• In der Mikroökonomie den Gütermarkt (Konsumverhalten, Unternehmenstheorie, Preise), den Arbeitsmarkt, den Bodenmarkt und Investitionsgütermarkt beschreiben</li> <li>• In der Makroökonomie das Geld (Nationalbank, Geldmenge, Geldpolitik, Inflation), das Volkseinkommen und die nationale Buchhaltung, die Aussenwirtschaft (Zahlungsbilanz, Wechselkurse, Integration) einordnen</li> <li>• Den Staat bezüglich Finanzen, Wirtschaftspolitik, Konjunktur, Wachstum, Umwelt erläutern.</li> </ul>	

		Betriebswirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aus einem Unternehmensmodell (z.B. St. Galler Managementmodell) das für die betreffende Unternehmung relevante Beziehungsnetz definieren und die Kommunikationsströme ausarbeiten</li> <li>• Die Wertschöpfungskette eines Unternehmens / Organisation erläutern, die Unternehmensprozesse verstehen und die für die Unternehmenskommunikation relevanten Prozesse selber definieren</li> <li>• Die Besonderheiten einer Non-Profit-Organisation darlegen insbesondere in Bezug auf die Kommunikation und Kommunikationsformen.</li> <li>• Die Rechnungslegung eines Unternehmens verstehen und die Finanz- und Betriebszahlen interpretieren</li> <li>• Das Notwendigkeit und die Funktion des Liquiditätsmanagements verstehen</li> </ul>	
--	--	--------------------	--	--

		Recht	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwischen öffentlichem Recht und Privatrecht unterscheiden und einfache Rechtsfragen zuordnen</li> <li>• Das Obligationenrecht verstehen und die für die Kommunikation und Führung einer Agentur relevanten Paragraphen bestimmen, insbesondere aus dem:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vertragsrecht</li> <li>○ Kaufvertrag</li> <li>○ Arbeitsvertrag</li> <li>○ Werkvertrag</li> <li>○ Auftrag</li> <li>○ Aktienrecht</li> <li>○ Standardvertrag der BPRA</li> </ul> </li> <li>• Das Persönlichkeitsrecht bezüglich Begriff/Formen der Persönlichkeit, Datenschutz und Gendarstellungsrecht im Detail begründen</li> <li>• Das Medienrecht bezüglich Presse-/Meinungsäusserungsfreiheit, Impressumspflicht und Kaskadenhaftung erläutern</li> <li>• Das Immaterialgüterrecht bezüglich Urheberrecht und Markenschutz einordnen</li> <li>• Das Wettbewerbsrecht bezüglich UWG, den Begriff unlauterer Wettbewerb, wichtige Tatbestände sowie Rechtsschutz einordnen</li> <li>• Das Wettbewerbsrecht bezüglich Wettbewerbsverbot und -einschränkung, den Anforderungen an vergleichende Werbung sowie Sponsoring-Richtlinien der SRG erklären</li> <li>• Die Branchenkodizes Kodex von Lissabon, Athener Kodex, ICCO Stockholm Charter und IPRA Code of Brussels kennen und in der täglichen Arbeit anwenden und die Anwendung in der Unternehmung sicherstellen.</li> </ul>	
--	--	-------	--	--

		Politologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Interdependenzen von Gesellschafts-, Staats-, Rechts- und Wirtschaftsordnungen beschreiben</li> <li>• Die bedeutenden Ideologien und politischen Grundströmungen in ihrer historischen Entwicklung einordnen</li> <li>• Die wichtigsten Staats- und Regierungsformen kennen</li> <li>• Den Aufbau der Schweizerischen Eidgenossenschaft und die wichtigsten Aufgabenbereiche von Bund, Kanton und Gemeinden beschreiben</li> <li>• Die politischen Rechte und Pflichten von Schweizer Bürgerinnen und Bürger formulieren</li> <li>• Die politischen Entscheidungs- und Gesetzgebungsprozesse des schweizerischen politischen Systems darlegen</li> <li>• Die Funktion, Organisation und die Ziele der politischen Akteure in der Schweiz beschreiben</li> <li>• Die wichtigsten europäischen und internationalen Organisationen und ihre Zielsetzung kennen</li> <li>• Die Entwicklung und den aktuellen Stand der schweizerischen Beziehungen zu diesen Organisationen einordnen.</li> </ul>	
		Kommunikations-technologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Kommunikationstechnologie und deren Entwicklung kennen, bewerten und in den Kommunikationskonzepten berücksichtigen.</li> </ul>	
		Sprach- und Ausdruckskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texte und Referate „druckreif“ verfassen und vorliegende Texte redigieren, insbesondere Unternehmenspublikationen, Medienmitteilungen, Interviews, Online Content, etc.</li> <li>• Stile der verschiedenen Kommunikationskanäle erkennen und in Texte einbinden</li> <li>• Wirkungsvoll und überzeugend auftreten und präsentieren – auch vor der Kamera.</li> </ul>	
2	<b>Führung</b>	Strategische Führung der Unternehmenskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Kommunikationsstrategie aus der Unternehmensstrategie ableiten und ausrichten auf die Unternehmenswerte.</li> </ul>	

		Operative Führung der Unternehmenskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Führungsgrundsätze erstellen und umsetzen. Modelle zur Mitarbeiterführung verstehen und daraus auf die eigenen Führungsaufgaben abgestimmte Modelle gestalten und umsetzen</li> <li>• Die Planung, Koordination und Kontrolle sämtlicher interner und externer Kommunikationsmassnahmen basierend auf der Kommunikationsstrategie sicherstellen und darlegen</li> </ul>	
		Agenturführung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die strategische Ausrichtung und Führung einer Agentur entwickeln und implementieren</li> <li>• Den Aufbau- und die Ablauforganisation erstellen und führen</li> <li>• Planungsprozesse mit laufender Fortschrittskontrolle entwickeln</li> </ul>	
		Projektmanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Projekt planen, Ressourcen organisieren und das Projekt führen</li> </ul>	
		Coaching	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorgesetzte (insbesondere GL/Vorstand) und Kunden bei deren Kommunikationstätigkeit coachen</li> <li>• Schulungen und Workshops für Vorgesetzte und Kunden konzipieren</li> </ul>	
		Konfliktmanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ursachen, Formen und Folgen von Konflikten identifizieren und die Grundlagen der Konfliktbewältigung ableiten</li> </ul>	
3	<b>Strategie / Konzeption</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Kommunikationskonzept aus der Kommunikationsstrategie ableiten mit Fokus auf das Reputationsmanagement</li> <li>• Eine CI (Corporate Design, Corporate Wording, Corporate Behaviour), abgeleitet von den übergeordneten Unternehmenszielsetzungen und der Unternehmenskommunikation, entwickeln und mit dem Marketing koordinieren</li> <li>• Aufzeigen, wie die Sicherstellung der Einhaltung der Richtlinien der CI in den Umsetzungsphasen sichergestellt werden kann (Prozesse) und kann Manuals und Glossare für das Corporate Writing erstellen</li> <li>• Spezifische Konzepte in folgenden Bereichen entwickeln, umsetzen und leiten:</li> </ul>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Change und Issues Management</li> <li>○ Medienkonzepte</li> <li>○ Multimediale Kommunikation</li> <li>○ CSR (Corporate Social Responsibility)</li> <li>○ Finanzkommunikation (Investor Relations IR)</li> <li>○ Politische Kommunikation</li> <li>○ Unternehmens-Sponsoring</li> <li>○ Interne Kommunikation</li> <li>● Allgemein konzeptuell denken umsetzen</li> <li>● Den Einsatz und die Wirkung spezifischer Kommunikationsmethoden beherrschen (z.B. Storytelling, Involvement Kampagnen)</li> <li>● Die Erfolgskontrolle mit Messmethoden, relevanten Kennzahlen und Messinstrumenten durchführen</li> </ul>	
4	<b>Stakeholder Relations</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informationsbedürfnisse der relevanten Stakeholder definieren/erkennen</li> <li>● Unternehmensrelevante Stakeholder-Konzepte/-Kampagnen entwickeln</li> <li>● Spezifische Anforderungen beschreiben für: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investor Relations</li> <li>○ Politische Kommunikation: Public Affairs, Lobbying</li> <li>○ Organisationen und Verbände</li> </ul> </li> </ul>	
5	<b>Mediarelations</b>	Klassische Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Die notwendigen Strukturen und Prozesse zur kontinuierlichen Aufrechterhaltung der Medienarbeit definieren</li> <li>● Die Medienlandschaft in der Schweiz und deren Strukturen und Abhängigkeiten auch zum Ausland beschreiben</li> <li>● Beschreiben, wie ein eigenes Netzwerk zu den Medienschaffenden betrieben werden kann</li> <li>● Aktive, zeit- und formgerechte Medieninformation verfassen und veröffentlichen</li> <li>● Den Aufbau und Pflege einer Mediendatenbank erläutern</li> </ul>	

		Digitale Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die strategische Bedeutung der digitalen Medien und deren Einfluss auf die Unternehmensführung darlegen</li> <li>• Eine multimediale Kommunikation (Inbound PR -Strategien, geolokalisierungs-Apps, usw.) entwickeln und in die übergeordnete Unternehmenskommunikations-Strategie einbauen</li> <li>• Effiziente Social Media Kampagnen erstellen und kennt die Plattformen und deren Interaktion</li> <li>• Versteht die elektronische Reputation (E-Reputation) und deren Kommunikationsmechanismen und kann entwickeln und handeln</li> <li>• Die Compliance für den Umgang mit den Sozialen Medien verfassen</li> <li>• Verschiedene Mess- und Monitormöglichkeiten der digitalen Kommunikation gestalten und präventive Massnahmen aufzeigen</li> </ul>	
6	<b>Interne Kommunikation</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzepte für die interne Kommunikation entwickeln und Schnittstellen zum HR aufzeigen</li> <li>• Die verschiedenen Kommunikationskanäle und -tools zur Umsetzung der internen Kommunikation entwickeln</li> <li>• Ein Monitoring für die Wirksamkeit der internen Kommunikation erstellen, implementieren und messen.</li> </ul>	
7	<b>Publikationen</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenspublikationen (z.B. Jahresbericht, Kunden-/Stakeholderinformationen, Magazine, Websites/Blogs, Online Content, etc.) zielorientiert, zweckgerecht und nach CI-Normen verfassen und deren Produktion leiten</li> </ul>	



8	Events		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten von Unternehmensrelevanten Events beschreiben</li> <li>• Eventplanungen und Ressourcenplanung durchführen und kontrollieren</li> <li>• Die Erfolgskontrolle eines Events durchführen und auswerten</li> <li>• Spezifika folgender Events beschreiben: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Generalversammlung</li> <li>○ Bilanzkonferenz</li> <li>○ Interne und externe Workshops</li> <li>○ Mitarbeitererevents</li> <li>○ Kampagnen</li> <li>○ Öffentliche Anlässe wie Betriebsbesichtigungen etc.</li> </ul> </li> </ul>	
		Generalversammlung / Bilanzkonferenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den Ablauf konzipieren</li> <li>• Die organisatorischen Massnahmen zu deren Durchführung erläutern</li> <li>• Das Management in diesem Zusammenhang coachen</li> </ul>	
9	Business Relations	Zulieferer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahl der geeigneten Zulieferer definieren und entscheiden</li> <li>• Briefings, Termin- und Ressourcenplanungen und Kontrollinstrumenten für die wirkungsvolle Zusammenarbeit mit Zulieferanten wie Agenturen, Produzenten, erstellen und führen</li> </ul>	
		Agenturen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufzeigen, wie ein Kundennetzwerk aufgebaut und betrieben werden kann</li> <li>• Aufzeigen, wie die Kommunikationsbedürfnisse der Kunden evaluiert und eingegrenzt werden können</li> <li>• Schildern, wie ein Offertenprozess (Pitching) gestaltet werden muss</li> <li>• Offerten erstellen inkl. Terminplan und Finanzielles)</li> <li>• Darlegen, wie die Leistung zum Kunden überwacht und im Bedarfsfall angepasst werden kann</li> </ul>	
10	Marketing	Marketingkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingstrategien und -pläne verstehen und die Schnittstellen zur Unternehmenskommunikation erkennen</li> <li>• Die Begriffe und Methoden der integrierten und multimedialen Kommunikation erklären</li> <li>• Die Aufgaben und Organisation im Bereich Marketingkommunikation erläutern</li> </ul>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Möglichkeiten, Grenzen und Problematik der integrierten und multimedialen Kommunikation darlegen</li> </ul>	
		CI (CD/CW/CB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Schnittstellen der Anwendung der CI im Bereich der Unternehmenskommunikation und im Marketing erkennen und entsprechend darauf reagieren und planen</li> </ul>	
<b>Total Lernstunden</b>				
<b>Total CC</b>				