

2012/2014

# Kommunika- tionsleiter/in

---

International anerkanntes IAA Diplom in Marketing Communications  
Vorbereitung auf die höhere Fachprüfung  
eidg. dipl. Kommunikationsleiter/in

Wissenschaftliche Begleitung:  
Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum (WWZ) der Universität Basel

# Vorteile am SAWI

---

## Diese Faktoren sprechen für eine Weiterbildung am SAWI:

- /// über 40 Jahre Erfahrung im Weiterbildungsbereich in den Branchen Marketing, Werbung und Verkauf
- /// überdurchschnittlich hohe Erfolgsquoten bei den eidg. Fachausweisen und Höheren Fachprüfungen
- /// über 20'000 Studenten seit der Gründung
- /// begrenzte Klassengrössen und dadurch hoher Interaktionsgrad zwischen Dozenten und Studenten
- /// hochkarätige Dozenten von Universitäten und Fachhochschulen sowie praxiserprobte Profis von führenden Unternehmen
- /// individuelle und persönliche Betreuung der Klassen
- /// grosse und helle Schulräume mit leistungsfähigem WLAN-Zugang
- /// 18 PC-Workstations mit Gratis-Internetzugang
- /// diverse Räume für Gruppen- oder Einzelarbeit
- /// Lounge mit Automatenverpflegung, Kühlschrank und Kochmöglichkeit
- /// Imbissrestaurant/Take away
- /// Zürich-Stettbach: Parkplätze/Tiefgarage im Gebäude
- /// Die Schulungszentren in Zürich-Stettbach und Bern sind ab Bahnhof innert weniger Minuten zu Fuss erreichbar

## Die wichtigsten Lehrgangs-Fakten in Kürze:

Gesamtdauer:	22 Monate
Anzahl Lektionen:	ca. 445 Lektionen
Abschluss:	Eidg. Diplom



# Inhalt

---

Vorwort zur Ausbildung	4
Ausbildungsziele und Lehrgangsteilnehmer	6
Module und Inhalte	7
Modulprüfungen zum IAA Diplom und SAWI-Diplom	8
Kursprogramm	9
Prüfungsfächer der Modulprüfungen zum IAA Diplom	15
Methodik und Dokumentation	16
Dozenten	17
Lehrgangsinformationen/Attest/Diplom	19
Informationsabende und Anmeldung	20
Kontakt/Wissenschaftliche Begleitung	21
Höhere Fachprüfung eidg. dipl. Kommunikationsleiter	22
Prüfungs-Zulassung	23
Ausbildungsstandorte in der deutschen Schweiz	24
Weiterbildungen am SAWI	25
Trägerschaft/Sponsoren/Koordinationspartner	26

## Hinweis zur Lesbarkeit

---

Wir verwenden der leichten Lesbarkeit halber die männliche Form bei Personenbezeichnungen; die weibliche Form ist integriert.



# **SAWI bildet Kommunikations-Profis für die Zukunft aus**

---

Die Werbung nimmt in der Kommunikation von Unternehmen seit jeher einen grossen Stellenwert ein. In den letzten Jahren hat sich jedoch die Kommunikation entscheidend geändert: Produkte und Dienstleistungen sind für den Konsumenten rational fast nicht mehr unterscheidbar. Die Kommunikation erhält daher heute und in Zukunft für Unternehmen ein entsprechend höheres Gewicht. Nebst der Werbung hat heute eine Vielzahl von weiteren Kommunikationsinstrumenten eine grosse Bedeutung und ihren Platz in der gesamten Kommunikation von Unternehmen gefunden.

Der gleichzeitige, konzentrierte Einsatz von unterschiedlichsten Kommunikationsinstrumenten stellt demzufolge die Berater in Werbeagenturen und die Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen vor neue und sehr viel komplexere Problemstellungen.

«Integrierte Kommunikation» bedarf einer systematischen und koordinierten Kommunikationsanalyse, -planung, -umsetzung und -kontrolle. Ziel von Unternehmen ist es heute, in der Öffentlichkeit und den Absatzmärkten zu sein, eine gelungene Kombination von Instrumenten der Unternehmens-, Marketing- und Dialogkommunikation einzusetzen und diese im Sinne der Integrierten Kommunikation abzustimmen.

Das SAWI hat diese Veränderungen, und demzufolge die neuen sowie hohen Anforderungen an die Praxis, schon vor Jahren realisiert. Bereits 1997 hat das SAWI deshalb in enger Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum (WWZ) der Universität Basel (Leitung: Prof. Dr. Manfred Bruhn) und dem SPRI (Schweizerisches Public Relations Institut) die Weichen gestellt. Seit vielen Jahren führt das SAWI die Ausbildung zum Kommunikationsleiter mit grösstem Erfolg durch. Im Jahr 2001 wurde diese vom SAWI geprägte Entwicklung auch auf eidgenössischer Ebene nachvollzogen. Die «alte» Werbeleiter-Prüfung wurde ab 2002 durch die «Höhere Fachprüfung Kommunikationsleiter» ersetzt.

Diese anspruchsvolle Ausbildung vermittelt das erforderliche Fachwissen und die nötige Handlungskompetenz für den anspruchsvollen Beruf des Kommunikationsleiters.

Das SAWI bereitet Sie optimal auf die eidg. Prüfung vor, und Sie haben zudem die einmalige Möglichkeit, das international anerkannte «IAA Diploma in Marketing Communications» zu erlangen.



# **SAWI bildet Kommunikations-Profis für die Zukunft aus**

---

Diese Vorgaben erfüllt nur ein Ausbildungsinstitut mit hoher Professionalität und einem dichten Netzwerk zu Wissenschaft und Praxis. Deshalb ist das SAWI akkreditiertes und zertifiziertes Mitglied der IAA (International Advertising Association) mit Sitz in New York. Das SAWI ist die einzige Ausbildungsinstitution in der Schweiz, welche das international anerkannte IAA-Diplom verleihen darf. Es wird exklusiv an erfolgreiche Absolventen des SAWI Lehrgangs Kommunikationsleiter verliehen.

## **Trägerverbände des SAWI**

---

SAWI wurde 1968 als Verein gegründet mit der Idee, dass die Ausbildung und Weiterbildung durch die Branche selbst organisiert, konzipiert und gestaltet werden sollte.

Alle führenden Verbände und Vereinigungen der Schweizer Kommunikationsbranche – Berufsorganisationen, Unternehmen, Werbeagenturen, Zeitungsverleger – gehören der Trägerschaft SAWI an. Darunter sind die Branchenverbände der Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen bsw leading swiss agencies und Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, der Verband Schweizer Werbeauftraggeber SWA und weitere namhafte Institutionen.

Das SAWI ist deshalb die richtige Wahl für diese anspruchsvolle Ausbildung.

# Ausbildungsziele und Lehrgangsteilnehmer

---

An den Kommunikationsleiter werden im Vergleich zum Werbeleiter deutlich umfangreichere Anforderungen gestellt, sowohl in persönlicher als auch in fachlicher Hinsicht. Der Kommunikationsleiter verfügt über eine Reihe persönlicher Fähigkeiten, wie zum Beispiel eine ganzheitliche und vernetzte Denkweise, Führungsfähigkeit, Kontaktfähigkeit und Verhandlungsgeschick.

Es werden sowohl das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Integrierten Unternehmenskommunikation entwickelt, als auch Konzepte für deren strategische und operative Umsetzung erarbeitet und angewendet.

## **Ziel der Ausbildung Kommunikationsleiter ist:**

---

- ✓ Den Lehrgangsteilnehmern die Qualifikation zu vermitteln, als Kommunikationsleiter, ob auf Agentur- oder Kundenseite tätig, sämtliche internen und externen Kommunikationsbedürfnisse eines Unternehmens in ein Gesamtkonzept zu integrieren und übergeordnete Aufgaben der Unternehmenskommunikation und der Marketingkommunikation zu erfüllen.
- ✓ Die Lehrgangsteilnehmer kompetent auf die – vom SAWI unabhängige – höhere Fachprüfung als eidg. dipl. Kommunikationsleiter vorzubereiten und die Grundvoraussetzungen für einen sicheren und erfolgreichen Prüfungsabschluss zu schaffen. Aus diesem Anspruch resultiert die Verpflichtung, diese Ausbildung durch eine praxisorientierte Vermittlung des Lehrstoffes sowie eine wissenschaftliche Begleitung auf hohem Niveau sicherzustellen. Der Dozentenstab setzt sich aus einem ausgewogenen Mix von Marketing- und Kommunikationspraktikern und Hochschuldozenten zusammen.

## **Lehrgangsteilnehmer**

---

Die Teilnehmer haben mehrere Jahre Erfahrung in der Marketing/Kommunikation, sei es auf Agentur- oder auf Auftraggeberseite. Idealerweise erfüllen die Teilnehmer die Voraussetzungen zur Zulassung an die höhere Fachprüfung als eidg. dipl. Kommunikationsleiter gemäss dem offiziellen Prüfungsreglement. Dies ist jedoch nicht Bedingung für die Aufnahme in den Lehrgang.

Grundkenntnisse in BWL und Finanz- und Rechnungswesen werden vorausgesetzt.



# Module und Inhalte

---

Von den Teilnehmern wird ein überdurchschnittlicher Einsatz erwartet, der sich in einer aktiven Unterrichtsbeteiligung sowie in einem intensiven Selbststudium und aktiven Gruppenarbeiten zeigt.

## **Kursaufbau**

---

Die Ausbildung erfolgt in sechs Kursblöcken, die jeweils am Ende des Kursblockes mit einer Modulprüfung abgeschlossen werden:

- / **Modul 1:**  
Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften
- / **Modul 2:**  
Strategisches und operatives Marketing
- / **Modul 3:**  
Strategische Kommunikationsplanung
- / **Modul 4:**  
Instrumente der Unternehmenskommunikation
- / **Modul 5:**  
Instrumente der Marketingkommunikation
- / **Modul 6:**  
Instrumente der Dialogkommunikation

Der Lehrstoff geht bewusst über die Anforderungen des aktuellen Reglements über die Durchführung der höheren Fachprüfung als eidg. dipl. Kommunikationsleiter hinaus. Die Fächer der Betriebswirtschaft und des Rechnungswesens werden auf universitärer Stufe unterrichtet.



# Modulprüfungen zum IAA Diplom und SAWI-Diplom

---

Die Zielerreichung dieser anspruchsvollen Ausbildung wird durch Modulprüfungen sichergestellt. Diese ermöglichen den Lehrgangsteilnehmern eine Standortbestimmung ihres erlangten Wissens. Zudem sind diese Modulprüfungen die Qualifikation für das von der höheren Fachprüfung unabhängige IAA Diplom in Marketing Communications.

Erfolgreichen Absolventen wird ebenfalls ein gemeinsames Diplom Kommunikationsleiter vom SAWI und dem Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung des Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrums der Universität Basel verliehen.

Das aufgrund der bestandenen Modulprüfungen erteilte IAA Diplom in Marketing Communications und das Diplom Kommunikationsleiter sind umfassende und aussagekräftige Leistungsausweise, die im Gegensatz zur höheren Fachprüfung als eidg. dipl. Kommunikationsleiter ein breiteres und tieferes Wissensgebiet dokumentieren und in Bezug auf die Qualifikation der Teilnehmer eine Langfristbeurteilung darstellen.

## **Intensiv-Prüfungs-Training**

---

Nach Abschluss des Lehrgangs Kommunikationsleiter findet eine achtägige, in zwei Blöcke zu sechs respektive zwei Tage aufgeteilte, intensive Vorbereitung auf die höhere Fachprüfung als eidg. dipl. Kommunikationsleiter statt. Im Intensiv-Prüfungstraining werden ausschliesslich die prüfungsrelevanten Fächer auf der Basis der höheren Fachprüfungen behandelt.

Um eine optimale Vorbereitung zu gewährleisten, findet das mündliche Prüfungstraining erst nach der schriftlichen eidgenössischen Prüfung statt.



# Kursprogramm

---

## **Modul 1: Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften**

---

12 Kurstage

### **Einführung in den Lehrgang**

---

### **Grundlagenwissen Betriebswirtschaft**

---

#### **Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung**

---

- / Denkprinzipien der Betriebswirtschaftslehre und grundlegende Entscheidungen
- / Strategische Unternehmensplanung
- / Organisationslehre
- / Entscheidungsmethodik
- / Führungslehre

#### **Volkswirtschaftslehre**

---

- / Makroökonomie
- / Währungspolitik
- / Konjunkturpolitik
- / Wirtschaftspolitik
- / Aussenhandel

#### **Betriebliches Rechnungswesen**

---

- / Grundbegriffe des betrieblichen Rechnungswesens
- / Voll- und Teilkostenrechnung
- / Deckungsbeitragsrechnung
- / Balanced Score Card als Führungsinstrument

#### **Finanzielles Rechnungswesen**

---

- / Bilanzanalyse
- / Finanzierungslehre
- / Finanzielle Unternehmensführung (Planrechnung, Budgetierung)
- / Besonderheiten des Rechnungswesens in einer Werbeagentur
  - Angewandte Prozesskostenrechnung
  - Angewandte Kalkulation
  - Mehrwertsteuer in der Werbebranche

#### **Rechtslehre**

---

- / Obligationenrecht
- / Vertragsrecht
- / Gesellschaftsrecht
- / Kommerzielles Kommunikationsrecht
- / Gewerblicher Rechtsschutz
- / Medienrecht

### **Modulprüfung 1**

---



# Kursprogramm

---

## **Modul 2: Strategisches und operatives Marketing**

---

13 Kurstage

### **Grundlagenwissen Marketing**

---

- / Grundbegriffe und Konzepte des Marketing
- / Begriffe und Entwicklungsphasen des Marketing
- / Marketing als Managementprozess
- / Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten
- / Vom Transaktions- zum Relationship Marketing
- / Institutionelle Besonderheiten des Marketing

### **Analyse der Marketingsituation**

---

- / Analyseinstrument
  - SWOT-Analyse
  - Positionierungsanalyse
  - Portfolioanalyse
  - Wertkettenanalyse
  - Lebenszyklusanalyse
  - Erfahrungskurvenanalyse
  - GAP-Analyse

### **Planung des Marketingkonzeptes**

---

- / Festlegung der Marketingziele
- / Marktabgrenzung und Marktsegmentierung
- / Formulierung der Marketingstrategie
- / Kalkulation des Marketingbudgets

### **Umsetzung des Marketingkonzeptes**

---

#### **Produktpolitik**

---

#### **Preispolitik**

---

#### **Distributionspolitik**

---

#### **Marketingorganisation und Marketingcontrolling**

---

- / Erfolgskontrollen
- / Effizienzkontrollen
- / Budgetkontrollen
- / Marketingorganisation

#### **Implementierung des Marketingkonzeptes**

---

#### **Marketingforschung**

---

#### **Marketingstatistik**

---

#### **Modulprüfung 2**

---



# Kursprogramm

---

## **Modul 3: Strategische Kommunikationsplanung**

---

10 Kurstage

### **Grundlagen der Integrierten Kommunikation**

---

- / Bedeutung und Notwendigkeit der Integrierten Kommunikation
- / Begriff, Aufgaben und Ziele der Integrierten Kommunikation
- / Formen der Integrierten Kommunikation
- / Barrieren der Integrierten Kommunikation
- / Abgrenzung Corporate Identity versus Integrierte Kommunikation
- / Verhaltenswissenschaftliche Fundierung der Integrierten Kommunikation

### **Planung der Integrierten Kommunikation**

---

- / Planungsprozesse der Integrierten Kommunikation
- / Strategisches Konzept der Integrierten Kommunikation
- / Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation
- / Integration der Kommunikationsziele
- / Integration der Kommunikationsbotschaften
- / Integration der Kommunikationsinstrumente

### **Umsetzung der Integrierten Kommunikation**

---

- / Personelle Umsetzung der Integrierten Kommunikation
- / Organisatorische Umsetzung der Integrierten Kommunikation

### **Integrierte Kommunikation in unterschiedlichen Branchen**

---

- / Besonderheiten der Kommunikation in unterschiedlichen Märkten
- / Kommunikation in der Investitionsgüterbranche
- / Kommunikation im Non-Profit-Bereich

### **Corporate Identity**

---

### **Internationale Koordination der Integrierten Kommunikation**

---

### **Psychologische Aspekte der Werbung**

---

### **Vernetzung interne/externe Kommunikation**

---

### **Modulprüfung 3**

---



# Kursprogramm

---

## **Modul 4: Instrumente der Unternehmenskommunikation**

---

7 Kurstage

### **Public Relations/Investor Relations**

---

- / Formen und Strategien der Public Relations
- / Public Affairs
- / Investor Relations
- / Krisenkommunikation
- / Media Relations
- / Medienarbeit und Verhaltenskodex
- / Prinzipien und Instrumente der Mitarbeiterkommunikation

### **Persönlichkeitsentwicklung und Führungsverhalten (Soft-Skills)**

---

- / Unternehmenskultur und Führungsverhalten
- / Interkulturelle Kompetenz
- / Medientraining
- / Change Management

### **Modulprüfung 4**

---



# Kursprogramm

---

## **Modul 5: Instrumente der Marketingkommunikation**

---

11 Kurstage

### **Markenpolitik (Brand Management)**

---

- / Strategische Planung
- / Markenführung

### **Mediawerbung**

---

- / Situationsanalyse
- / Bestimmung der Ziele und Zielgruppen
- / Festlegung von Werbestrategien und Durchführungsplänen
- / Bestimmung des Werbebudgets
- / Gestaltung der Werbebotschaft
- / Mediastrategie
- / Mediaplanung
- / Erfolgskontrolle der Mediawerbung
- / Zusammenarbeit mit Werbeschaffenden
- / Kriterien zur Beurteilung von Werbung

### **Internationales Kommunikationsmanagement**

---

- / Erscheinungsformen internationaler Kommunikation
- / Planung internationaler Kommunikation
- / Umsetzung internationaler Kommunikation, insbesondere organisatorisch und personell
- / Kontrolle internationaler Kommunikation

### **Produktionsmanagement**

---

- / Digitale Workflows im PrePress Bereich
- / Crossmedia-Publishing im E-Commerce
- / Neue Dateiformate im Print- und Webbereich

### **Käufer- und Konsumentenverhalten**

---

### **Fallbeispiele der Marketingkommunikation**

---

### **Modulprüfung 5**

---



# Kursprogramm

---

## **Modul 6: Instrumente der Dialogkommunikation**

---

9 Kurstage

### **Direct Marketing**

---

- / Direct Marketing im Business-to-Business-Bereich
- / Direct Marketing im Consumer-Bereich

### **Database Management**

---

- / Aufbau und Pflege einer Database
- / Nutzung von Database Informationen im Rahmen des Direct Marketing
- / Einsatzmöglichkeiten einer Database
  - Kundenwertanalysen
  - Zielgruppenbestimmungen
- / Beziehungen zwischen Database Management und Customer Relationship Management
- / Data Mining und OLAP

### **Multimediakommunikation/Online Medien**

---

- / Erscheinungsformen und Instrumente der Multimedia-Kommunikation
- / Möglichkeiten des Online Marketing
- / Planungsprozess eines Online-Projekts
- / Virtuelle Communities
- / Entwicklung einer Online Werbekampagne
- / Aufbau eines Online Brand
- / Informationsmanagement
- / Medien-Referenzmodell
- / Instrumente des E-Commerce
- / Data-Warehousing
- / Gesetzesgrundlagen im E-Business
- / Multimediabriefing

### **Verkaufsförderung**

---

- / Handelsgerichtete Verkaufsförderung
- / Konsumentengerichtete Verkaufsförderung
- / Planung, Gestaltung und Durchführung von Verkaufsförderungsmassnahmen

### **Sponsoring**

---

- / Sport-, Kultur-, Umwelt-, Sozio- und Programmsponsoring
- / Einsatzplanung des Sponsoring

### **Messen und Ausstellungen**

---

- / Typologien von Messen und Ausstellungen
- / Planung von Messen und Ausstellungen

### **Event Marketing**

---

- / Besonderheiten des Event Marketing
- / Entwicklung von EventMarketing-Konzepten

### **Modulprüfung 6**

---

# Prüfungsfächer der Modulprüfungen zum IAA Diplom

Dauer in Stunden

## Modulprüfung 1

### Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften

Rechnungswesen	1.5
Betriebswirtschaftslehre	1.5
Rechtslehre	1.5
Volkswirtschaftslehre	1.5
Total 6 Stunden	

## Modulprüfung 2

### Marketing\*

Marketinggrundlagen und Marketingstrategie	4
Marktforschung	1
Marketingstatistik	1
Total 6 Stunden	

## Modulprüfung 3

### Strategische Kommunikationsplanung\*

Konzept der Integrierten Kommunikation/Corporate Identity	4
Total 4 Stunden	

## Modulprüfung 4

### Instrumente der Unternehmenskommunikation\*

Public Relations/Investor Relations	2
Interkulturelle Kompetenz	1
Unternehmenskultur und Führungsverhalten	1
Total 4 Stunden	

## Modulprüfung 5

### Instrumente der Marketingkommunikation\*

Konzept Marketingkommunikation	4
Media	2
Internationales Kommunikationsmanagement	1
Produktionsmanagement	1
Total 8 Stunden	

## Modulprüfung 6

### Instrumente der Dialogkommunikation

Database Management	1
Direct Marketing	1
Multimedialkommunikation/Online Medien	2
Verkaufsförderung/Event Marketing/Sponsoring	2
Total 6 Stunden	

\* Doppelte Notengewichtung



# Methodik und Dokumentation

---

## **Methodik des Lehrgangs**

---

Der Aufbau und die Methodik des Lehrgangs Kommunikationsleiter orientieren sich an den zentralen Anforderungen an eine qualifizierte Weiterbildung. Diesem Anspruch entsprechend wurde zur Sicherstellung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen Theorie und Praxis der Lehrgang nach dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung entwickelt und die aktuellen Probleme der Praxis berücksichtigt. Dementsprechend werden die Lehrgangsteilnehmer von ausgewiesenen Hochschullehrern und erfahrenen Praktikern unterrichtet.

## **Das Unterrichtsprogramm umfasst:**

---

- / Fachvorträge und Vorlesungen
- / Diskussionen im Plenum
- / Arbeit in Kleingruppen
- / Lösung von Fallstudien, in denen der vermittelte Lehrstoff praxisbezogen umgesetzt wird

Dadurch erhalten die Lehrgangsteilnehmer nicht nur das erforderliche Fachwissen, sondern vor allem die für die Praxis notwendigen Fähigkeiten. Darüber hinaus dient der Lehrgang Kommunikationsleiter der Vermittlung und Förderung wichtiger Persönlichkeits- und Führungseigenschaften.

## **Dokumentationen**

---

Die Lehrgangsteilnehmer erhalten neben der entsprechenden Fachliteratur zusätzliche, praxisorientiert aufgebaute Lehrgangsdokumentationen.



# Dozenten

---

Der Dozentenstab setzt sich aus Spezialisten der jeweiligen Fachgebiete zusammen. Damit wird garantiert, dass nicht nur ein aktueller Wissensstand vermittelt wird, sondern auch ein hoher Nutzen für die unmittelbare Umsetzung in die Praxis erzielt werden kann.

Ein Auszug aus der Dozentenliste:

**Dr. Grit Mareike Ahlers**

Geschäftsführende Gesellschafterin  
Prof. Bruhn + Partner AG

**Patrick Frei**

eidg. dipl. Marketingleiter,  
EBM Energie AG, Münchenstein

**Prof. Dr. Samuel Van Den Bergh**

van den Bergh Thiagi Associate GmbH,  
Neftenbach

**Pierre Freimüller**

Geschäftsleiter,  
appunto communications, Glattbrugg

**Prof. Dr. Michael Boenigk**

Leiter Unternehmenskommunikation, HSW Luzern

**Luca Giuriato**

Key Account Manager, IHA-GfK AG, Hergiswil

**Prof. Dr. Manfred Bruhn**

WWZ der Universität Basel

**Urs-Anders Graf**

M.U.T.H. Theater Basel

**Claudio Dionisio**

Managing Director uvision GmbH

**Dr. Karsten Hadwich**

Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement,  
Uni Hohenheim

**Peter Döbeli**

Konnex Agentur für Medien-Kommunikation AG,  
Winterthur

**Dr. Anja Vom Hofe**

Dialog GmbH, Köln

**Heinz Egli**

eidg. dipl. Werbeleiter, Inhaber  
Heinz Egli Kommunikationsberatung, Zürich

**Heinrich Holland**

University of Applied Sciences, Mainz

**Dr. Falko Eichen**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Prof. Bruhn + Partner AG

**Dr. Christian Huldi**

Geschäftsführer,  
dr.huldimanagement.ch.ag, Meilen

**Othmar Fischlin**

eidg. dipl. Werbeleiter,  
Geschäftsleitung Publimedia AG, Zürich

**Jan Karbe**

eidg. dipl. PR-Berater,  
Centerline, PR Marketing Kommunikation, Wangen ZH

**Florian Flohr**

Kommunikationsbeauftragter  
Kath. Kirche Luzern

**Stefan Karl**

eidg. dipl. Kommunikationsleiter, SAWI,  
Fachbereichsleiter Kommunikation, Sponsoring & Events



# Dozenten

---

**Michael Kathe**

Werbeagentur Sulzer+Sutter AG, Zürich

**Hans Ueli Kuhn**

eidg. dipl. Verkaufsleiter, Weinkellereien Aarau,  
Aarau

**Dr. Kristina Lasotta**

Senior Manager Marketing,  
Zürich Versicherungsgesellschaft AG

**Dr. Andreas Lischka**

Leiter Vorstandssupport Finanzen,  
Deutsche Telekom AG, Bonn (D)

**Prof. Dr. Michael Lister**

Steinbeis Hochschule, Berlin (D)

**Polo Looser**

Performance Improvement Consulting AG, Vaduz

**Dr. Andreas Lucco**

Detecon (Schweiz) AG, Zürich

**Bruno Lurati**

Inhaber, Blu-Consult, Ennetbürgen

**Rolf Maag**

Qualitas Rolf Maag, Wallisellen

**Christine Menz**

Hirzel Neef Schmid, Zürich

**Alex Milosevic**

am Marketing Kommunikation, Bern

**Andreas Nilitschka**

nc ag, Urdorf

**Sven Oeschger**

Werbeagentur Sulzer+Sutter AG, Zürich

**Rolf Oetinger**

dipl. psych., Sys Unternehmens- und  
Verwaltungsentwicklung, Laufenburg

**Achill Prakash**

Publicis Werbeagentur, Zürich

**Frédéric Renzen**

Inhaber, eidg. dipl. Werbeleiter,  
Renzen Communications, Werbeagentur, Aarau

**Cordula Rieger**

Enzaim Communications AG, Zürich

**Prof. Dr. Matthias Sander**

Universität Konstanz (D)

**RA Dr. Marc Schwenninger, LL.M. (IP)**

Inhaber, Schwenninger Anwaltskanzlei, Dübendorf

**Prof. Dr. Florian Siems**

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule,  
Aachen

**Patrick Scherler**

Benrox AG, Meilen

**Prof. Dr. Marcus Stumpf**

Fachhochschule Salzburg

**Germaine Uhlmann**

Inhaber, Uhlmann Werbeagentur, Dietikon

**Elisabeth Ziegler**

Fachhochschule St. Gallen

**Franz A. Zölch**

Inhaber, Franz A. Zölch+Partner, Bern

Änderungen im Dozentenstab sind vorbehalten.

# Kurszeiten/Kursorte/ Attest/Diplom

---

## **Kurszeiten**

---

Ganztags gemäss separatem Stundenplan. In der Regel einmal im Monat Mittwoch bis Samstag.

## **Kursorte**

---

Der Unterricht findet im SAWI Schulungszentrum in Zürich-Stettbach/Dübendorf statt. Das Schulungszentrum verfügt über sämtliche technischen Einrichtungen, die zu einer modernen Ausbildungsstätte gehören. Die Unterrichtsräume verfügen über eine Standleitung ins Internet, ausserdem stehen Ihnen gleich drei Internet-Cafés sowie Wireless LAN zur privaten Nutzung kostenlos zur Verfügung.

Das Schulungszentrum ist bequem erreichbar. Zürich-Stettbach ist mit der S-Bahn in 7 Minuten ab Hauptbahnhof Zürich oder drei Fahrminuten ab Autobahnausfahrt Dübendorf erreichbar.

## **Kursattest**

---

Unabhängig von der Teilnahme an den Modulprüfungen und den erzielten Resultaten wird bei regelmässigem Kursbesuch (mindestens 80% der Lehrgangslektionen) ein detailliertes Kursattest abgegeben.

## **IAA Diplom und SAWI Diplom**

---

Das IAA Diplom in Marketing Communications und das vom SAWI und dem Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung des Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrums der Universität Basel abgegebene Diplom Kommunikationsleiter erlangt, wer folgende Mindestanforderungen erfüllt:

- ✓ Nicht mehr als zwei Gesamtnoten aus den sechs Modulprüfungen dürfen unter 4,0 liegen, keine davon unter 3,0.
- ✓ Die Gesamtnote (Diplomnote) aus den sechs Modulprüfungen ist 4,0 und besser.
- ✓ Erhalt des SAWI Kursattestes.

Weitere Hinweise und Richtlinien zum IAA Diplom und Zertifikat sind in einem separaten Reglement festgehalten.

## **Lehrgangsdauer**

---

Der Lehrgang umfasst ohne Modulprüfungen ungefähr 445 Lektionen. Das fakultative Intensiv-Prüfungstraining zur Vorbereitung auf die höhere Fachprüfung als eidg. dipl. Kommunikationsleiter dauert acht Tage.



# Informationsabende und Anmeldung

---

## **Informationsabende**

---

An verschiedenen Daten finden in unseren Ausbildungsstätten Informationsabende statt, an denen wir Ihnen den Kommunikationsleiter-Lehrgang in einer detaillierten Präsentation vorstellen.

Dabei haben Sie selbstverständlich die Gelegenheit, Ihre persönlichen Fragen mit uns zu diskutieren.

Die aktuell geplanten Veranstaltungsdaten und -Orte finden Sie jederzeit auf unserer Website [www.sawi.com](http://www.sawi.com).

Dort können Sie sich auch gleich online registrieren, damit wir Ihnen einen Platz an der entsprechenden Veranstaltung reservieren können.

Oder buchen Sie Ihren Platz per Telefon unter 044 802 25 00.

Die Teilnahme an den Informationsabenden ist selbstverständlich kostenlos.

## **Anmeldung**

---

Die Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Einganges berücksichtigt. Falls die Wahl der Lehrgangsdaten für Sie von entscheidender Bedeutung ist, empfiehlt sich eine frühzeitige Anmeldung.

# Kontakt und Organisation

---

## Kontakt

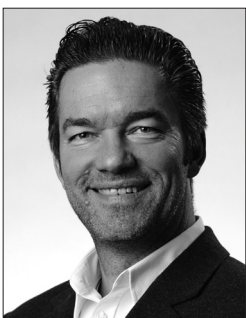
---

SAWI Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing,  
Werbung und Kommunikation  
Stettbachstrasse 6  
8600 Dübendorf

Telefon 044 802 25 00  
Telefax 044 802 25 25  
info@sawi.com  
www.sawi.com

## Lehrgangsbetreuung

---



MICHAEL BROGLIN  
Leiter Lehrgänge & Verkauf  
m.broglin@sawi.com

Der Lehrgangsbetreuer ist für die fachlich einwandfreie Durchführung der Ausbildung verantwortlich.

## Lehrgangsbetreuung

---



SABRINA WEHRLI  
Lehrgangsbetreuerin  
s.wehrli@sawi.com

Die Lehrgangsbetreuerin ist administrativ und organisatorisch für die einwandfreie Durchführung der Ausbildung verantwortlich.

## Wissenschaftliche Begleitung

---



PROF. DR. MANFRED BRUHN  
Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung, Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum (WWZ) der Universität Basel

Zusätzlich wird die Ausbildung von verschiedenen wissenschaftlichen Mitarbeitern des Lehrstuhles der Universität Basel betreut.



# **Höhere Fachprüfung eidg. dipl. Kommunikationsleiter/in**

---

## **Anforderungen und Zulassungsbedingungen für die höhere Fachprüfung als eidg. dipl. Kommunikationsleiter**

---

Das vollständige «Reglement über die Durchführung der höheren Fachprüfung Kommunikationsleiter/in» kann bestellt werden beim:

Prüfungssekretariat Schweizer Werbung SW/PS/FRP  
Kappelergasse 14  
Postfach 4078  
8022 Zürich  
Telefon 044 211 23 24  
Fax 044 211 80 18  
[info@werbbepruefungen.ch](mailto:info@werbbepruefungen.ch)



# Prüfungs-Zulassung

---

## Artikel 8: Zulassung

---

Zur eidg. Prüfung wird zugelassen, wer einen der folgenden Ausweise besitzt und/oder entsprechende Praxis im Werbefach nachweisen kann.

- ✓ eidgenössischer Fachausweis als Kommunikationsplaner/in, Planer/in Marketingkommunikation bzw. Werbeassistent/in oder PR-Fachfrau/-Fachmann bzw. PR-Assistentin/-Assistent und seit Erwerb dieses Ausweises mindestens 2 Jahre als Werbeleiter/in bzw. Kommunikationsleiter/in oder Werbeberater/in mit Führungsfunktion tätig war oder
- ✓ den Abschluss einer Hochschule, Fachhochschule oder ein eidgenössisch anerkanntes Diplom (Höhere Fachprüfung, Höhere Fachschule) im kaufmännischen Bereich besitzt und mindestens 3 Jahre in der Unternehmens- und Marketingkommunikation (allenfalls im Speziellen im Werbebereich) tätig war, sofern mindestens 2 Jahre davon als Werbeleiter/in bzw. Kommunikationsleiter/in oder Werbeberater/in mit Führungsfunktion entfallen oder
- ✓ über mindestens 5 Jahre Praxis in der Unternehmens- und Marketingkommunikation (allenfalls im Speziellen im Werbebereich) verfügt, sofern mindestens 2 Jahre davon als Werbeleiter/in bzw. Kommunikationsleiter/in oder Werbeberater/in mit Führungsfunktion entfallen.

Gemäss Prüfungsordnung 2009  
(unter Vorbehalt der definitiven Genehmigung durch das BBT).

In allen Fällen müssen mindestens zwei Jahre der ausgewiesenen Tätigkeit im Werbefach in der Schweiz ausgeübt worden sein. Vorbehalten bleibt die fristgerechte Überweisung der Prüfungsgebühr nach Artikel 9, Absatz 1.

In Ergänzung dieser Bestimmung hat der Zulassungsausschuss mit Blick auf Inhaber anderer eidg. Fachausweise (Berufsprüfung) oder Diplome (Höhere Fachprüfungen) im Bereich Marketing und Kommunikation die Praxis im Werbefach, einschliesslich 3 Jahre Praxis als Werbeleiter oder Werbeberater auf 4 Jahre festgelegt. Es handelt sich um PR-Fachleute, Verkaufsfachleute und Marketingfachleute. Über die Gleichwertigkeit von ausländischen Ausweisen entscheidet das BBT.

Der Entscheid über die Zulassung zur Prüfung wird dem Bewerber mindestens drei Monate vor Beginn der Prüfung schriftlich mitgeteilt. Ein ablehnender Entscheid umfasst eine Begründung und eine Rechtsmittelbelehrung, welche die Beschwerdebehörde und die Beschwerdefrist nennt.



# Ausbildungsstandorte in der deutschen Schweiz

---

## **SAWI in Zürich**

---

Schweizerisches Ausbildungszentrum  
für Marketing, Werbung und Kommunikation  
Stettbachstrasse 6  
8600 Dübendorf/Zürich

Telefon 044 802 25 00  
Telefax 044 802 25 25  
info@sawi.com  
www.sawi.com



# SAWI

## Weiterbildungsprogramm

---

### Höhere Fachprüfung mit eidg. Diplom

---

- / Marketingleiter
- / Kommunikationsleiter
- / Verkaufsleiter
- / Web Project Manager

### Höhere Fachschule

---

- / Dipl. Marketingmanager HF

### Berufsprüfung mit eidg. Fachausweis

---

- / Marketingfachleute
- / Kommunikationsplaner
- / Verkaufsfachleute
- / Public Relations Fachleute
- / Texter

### Bachelor-Studiengang Unternehmens- und Marketingkommunikation

---

1 ½-jähriges Vollzeitstudium mit Abschluss als Berater Unternehmens- und Marketingkommunikation und direktem Einstieg in die Praxis oder Anschluss an das verkürzte Bachelor-Studium «Mediaengineering».

### Lehrgänge mit SAWI-Diplom

---

- / Projektleiter Events/Messen/  
Sponsoring
- / Key Account Management
- / Product Manager
- / Kulturmanager
- / Hochzeitsplaner

### Kompaktlehrgänge

---

- / Direct Marketing
- / Eventmarketing

### Vorkurse

---

- / Rechnungswesen
- / Statistik

### MarKom Zulassungsprüfung

---

Basislehrgang MarKom zur Vorbereitung auf die Zulassungsprüfung

### Vollzeitausbildung Kommunikationsplaner CAS

---

2-jähriges Vollzeitstudium mit CAS-Abschluss in Advertising & New Media und garantiertem Praxiseinstieg in die Werbebranche.

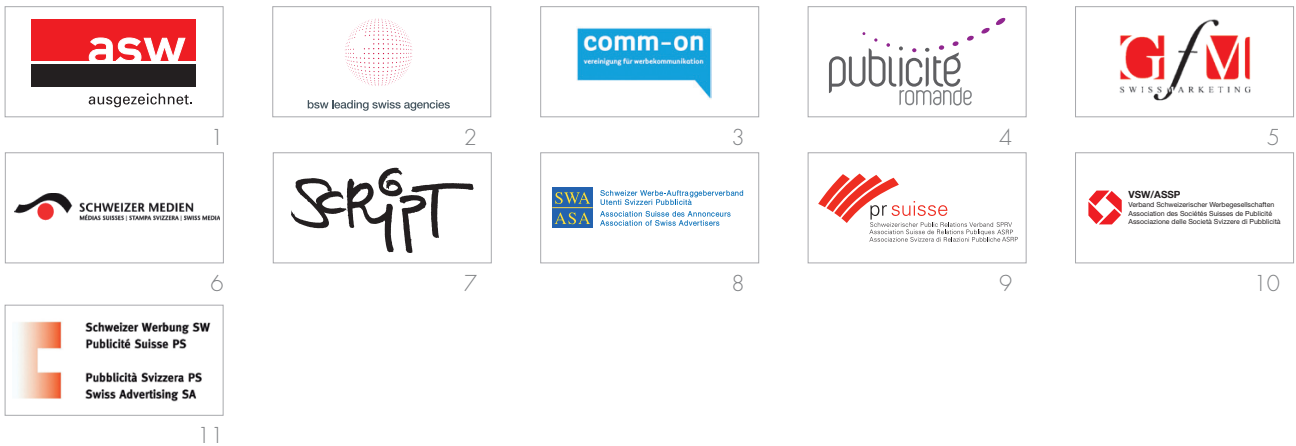


# **Trägerschaft, Sponsoren, Koordinationspartner**

---

SAWI wurde 1968 als Verein mit der Idee gegründet, dass sich die Ausbildung und Weiterbildung durch die Branche selbst organisiert, konzipiert und gestaltet. Die führenden Verbände und Vereinigungen der Schweizer Kommunikationsbranche – Berufsorganisationen, Unternehmen, Werbeagenturen, Zeitungsverleger – gehören der Trägerschaft SAWI an oder sind Sponsoren bzw. Kooperationspartner. Heute umfasst der Verein über 200 Mitglieder. Sie tragen massgeblich zum Erfolg und Bestehen des SAWI bei. Ihnen gehört unser Dank.

## Trägerschaft



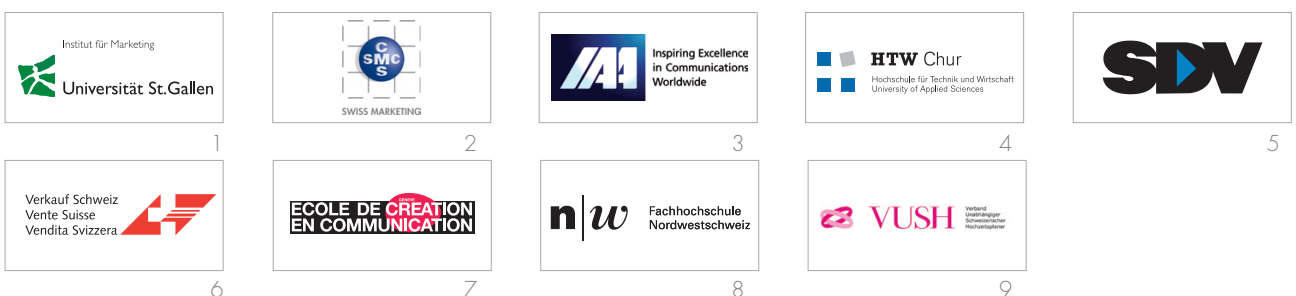
1. Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW 2. BSW leading swiss agencies 3. Vereinigung für Werbekommunikation comm-on 4. Publicité romande  
5. Gesellschaft für Marketing GfM 6. Verband Schweizer Medien 7. Script Schweizer Texterinnen- und Texterverband 8. Schweizer Werbeauftraggeberverband SWA  
9. Schweizerischer Public Relations Verband SPRV 10. Verband Schweizer Werbegesellschaften VSW 11. Verband Schweizer Werbung SW

## Sponsoren



1. APG Allgemeine Gesellschaft 2. iSource 3. Keystone 4. M+K Marketing & Kommunikation 5. NZZ Media 6. Publicitas 7. PubliGroupe SA 8. Publisuisse SA

## Kooperationspartner



1. Universität St.Gallen 2. Swiss Marketing 3. IAA International Advertising Association 4. HTW Chur 5. Schweizer Direktmarketing Verband SDV 6. Verkauf Schweiz  
7. Ecole de création en communication 8. Fachhochschule Nordwestschweiz 9. Verband Unabhängiger Schweizerischer Hochzeitsplaner VUSH



**EDUQUA**

**SAWI** Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation,  
Stettbachstrasse 6, 8600 Dübendorf/Zürich. Tel. 044 802 25 00, Fax 044 802 25 25.  
Ausbildungszentren in Zürich, Bern, Lausanne und Genf.

**SAWI** Centre suisse d'enseignement du marketing, de la publicité et de la communication,  
Maison de la Communication, Av. Florimont 1, 1006 Lausanne. Tél. 021 343 40 60, Fax 021 343 40 61.  
Centres de formation à Lausanne, Genève, Zurich et Berne.  
[www.sawi.com](http://www.sawi.com), [info@sawi.com](mailto:info@sawi.com)