

## **Besondere Rechtsvorschrift für die Fortbildungsprüfung Werbefachwirt(in)**

Die Industrie- und Handelskammer zu Köln erläßt aufgrund des Beschlusses des Berufsbildungsausschusses vom 25. Oktober 1996 als zuständige Stelle nach § 46 Absatz 1 in Verbindung mit § 41 Satz 2 - 4 und § 58 Absatz 2 Berufsbildungsgesetz (BBiG) vom 14. August 1969 (BGBl. I S. 1112), zuletzt geändert durch Gesetz vom 20. Juli 1995 (BGBl. I S. 946,947), folgende besondere Rechtsvorschriften für die Prüfung zum Werbefachwirt / zur Werbefachwirtin:

### **§ 1 Zulassungsvoraussetzungen**

- (1) Voraussetzungen für die Zulassung zur Prüfung sind:
1. eine mit Erfolg abgeschlossene Ausbildung als Werbekaufmann und eine weitere Berufspraxis von mindestens zwei Jahren im Bereich der Werbeplanung, -organisation oder -durchführung oder
  2. eine mit Erfolg abgeschlossene Ausbildung in einem sonstigen anerkannten Ausbildungsberuf und eine weitere Berufspraxis von mindestens drei Jahren im Bereich der Werbeplanung, organisation oder -durchführung.
- (2) Falls die Voraussetzungen gemäß Abs. 1 Nr. 1 und 2 nicht vorliegen, muß der Prüfungsbewerber eine mindestens sechsjährige Tätigkeit im Bereich der Werbung nachweisen, davon mindestens drei Jahre im Bereich der Werbeplanung, -organisation oder -durchführung.

### **§ 2 Prüfungsfächer und Gliederung der Prüfung**

- (1) Die Prüfung erstreckt sich auf folgende Prüfungsfächer:
1. Allgemeine Werbelehre
  2. Kommunikationsmittel
  3. Media
  4. Marketing
  5. Recht
  6. Betriebs- und volkswirtschaftliche Grundlagen
- (2) Die Prüfung wird schriftlich und mündlich durchgeführt.

### **§ 3 Schriftliche Prüfung**

In allen Prüfungsfächern ist eine schriftliche Arbeit unter Aufsicht anzufertigen. Die Bearbeitungsdauer beträgt für die Fächer 1. - 4. je 120 Minuten, für die Fächer 5. und 6. je 90 Minuten.

### **§ 4 Mündliche Prüfung**

- (1) Das in § 2 Abs. 1 genannte Prüfungsfach 1, Allgemeine Werbelehre, ist auch mündlich zu prüfen. Der Prüfungsausschuß entscheidet, in welchen der anderen schriftlich geprüften Prüfungsfächer der einzelne Prüfungsteilnehmer zusätzlich mündlich geprüft wird.
- (2) Die Zulassung zur mündlichen Prüfung ist zu versagen, wenn in der schriftlichen Prüfung in mehr als einem Prüfungsfach keine ausreichenden Leistungen erzielt wurden.
- (3) Die mündliche Prüfung wird als Einzel- oder Gruppenprüfung in Form eines freien Prüfungsgesprächs durchgeführt. Sie dauert je Prüfungsteilnehmer ungefähr 30 Minuten.

## **§ 5 Gesamtergebnis der Prüfung**

- (1) Die Prüfung ist bestanden, wenn in allen Prüfungsfächern mindestens ausreichende Leistungen erzielt wurden.
- (2) Der Durchschnitt aus der Bewertung der einzelnen Prüfungsfächer ergibt die Gesamtnote.

## **§ 6 Prüfungsanforderungen**

Die Prüfung erstreckt sich auf die nachfolgenden Sachgebiete in den genannten Prüfungsfächern:

### **1. Allgemeine Werbelehre**

- 1.1. Kommunikationstheorie
  - 1.2. Psychologie/Soziologie in der Werbung
  - 1.3. Aufgaben der Werbung
    - Leistungen
    - Grenzen
  - 1.4. Organisation der Werbung
    - Werbungtreibende
    - Werbemittler (Agenturen und Berater)
    - Werbungsausführende (Medien, Druckereien, Messeveranstalter, etc.)
  - 1.5. Werbemechanismen
    - Werbewirkung
    - Werbeerfolg
    - Werbekontrolle
  - 1.6. Werbekonzeption
    - Briefing
    - Aufbau der Konzeption
  - 1.7. Werbeetat
  - 1.8. Werbearten
    - Klassische Werbung, Print, elektronische Medien (inkl. Multimedia)
    - Verkaufsförderung
    - Public Relations
    - Sonderformen
  - 1.9. Spezifische Werbung
    - Produktwerbung
    - Markenartikelwerbung
    - Konsumgüterwerbung
    - Investitionsgüterwerbung
    - Dienstleistungswerbung
    - Institutionelle Werbung
    - Social Advertising
    - Imagewerbung, CI, CD
- und deren Inhalte wie:
- Produktanalyse
  - Marktanalyse
  - Werbeanalyse
  - Werbestrategie
  - Markenführung und -pflege

- 1.10. Werbeformen
  - Einzelwerbung
  - Gemeinschaftswerbung
  - Verbundwerbung
  - Lokale/regionale/nationale Werbung
  - Internationale Werbung (Global Advertising)
- 1.11. Sonderformen
  - Product Placement
  - Sponsoring
  - Event-Marketing
- 1.12. Marktforschung und Werbeforschung
  
- 2. Kommunikationsmittel**
  - 2.1. Arten der Kommunikationsmittel
    - Einzelwerbemittel
    - Massenwerbemittel
    - deren Planung und Wirkungsmechanismen
  - 2.2. Kommunikationsmittel für Print-Medien
  - 2.3. Kommunikationsmittel für elektronische Medien (inkl. Multimedia)
  - 2.4. Kommunikationsmittel für Direkt/Aktions-Medien
  - 2.5. Gestaltung/Kreation/Text
    - Corporate Design
    - Konstante und variable Werbeelemente
    - Text (Elemente, Inhalte, Typografie)
    - Scribble, Layout
    - Elektronische Medien
  - 2.6. Produktion
    - Organisatorische Abwicklung
    - Print-Medien (Drucktechniken, Druckvorlagen, Konfektionierung)
    - Elektronische Medien
  - 2.7. Durchführung von kommunikativen Maßnahmen
    - Werbe-Objekt (Produkt, Marke, Unternehmen)
    - Beschaffung und Auswertung von Markt-, Verbraucher- Produkt- und Konkurrenzdaten
    - Zielgruppen
    - Strategien (Copy-Strategie, Media-Strategie)
    - Werbekonzeptionen
    - Realisieren der Kommunikations-Ideen
    - Planung, Verwaltung, Kontrolle des Werbebudgets
    - Terminplanung
    - Werbeerfolgskontrolle
  - 2.8. Kommunikationstechniken
    - Kreativitätstechniken
    - Präsentationstechniken
  
- 3. Media**

- 3.1. Marktanalyse/Konkurrenzanalyse
  - Konkurrenzsituation
  - Werbeaufwendungen
- 3.2. Media-/Zielgruppen-Analyse
  - Media-Studien
  - Werbeträger-/Werbemittelforschung
- 3.3. Media-Strategie
  - Zielsetzung
  - Zielgruppe(n)
  - Media-Selektion (klassisch/"Neue" Medien)
  - Werbedruck
  - Regionalität
  - Saisonalität
- 3.4. Media-Planung
  - Detail-Selektion
  - Plan-Konzeption
  - Leistungsbewertung
  - Streuplan
- 3.5. Media-Durchführung
- 3.6. Media-Abrechnung
- 3.7. Möglichkeiten des EDV-Einsatzes

#### **4. Marketing**

- 4.1. Grundlagen des Marketings
  - Konsumgütermarketing
  - Investitionsgütermarketing
  - Dienstleistungsmarketing
  - Sozialmarketing
- 4.2. Marketing-Organisation und -Planung
- 4.3. Informations- und Verhaltensgrundlagen des Marketing
  - Konsumentenverhalten
  - Gewinnung und Verarbeitung von Informationen für das Marketing
- 4.4. Marketing-Mix
  - Produktpolitik
  - Preispolitik
  - Distributionspolitik
  - Kommunikationspolitik
- 4.5. Entwicklung einer Marketing-Konzeption

#### **5. Recht**

- 5.1. Werbe- und Wettbewerbsrecht
  - UWG
  - Rabattgesetz
  - Zugabeverordnung
  - Sektorale Sondervorschriften
- 5.2. Warenzeichen- und Urheberrecht

- 5.3. - Vertragsrecht
  - Liefer- und Leistungsverträge
  - Agenturverträge
- 5.4. Handelsrecht
- 5.5. Internationales Werberecht (unter Berücksichtigung der EU)
- 5.6. Grundlagen des Arbeitsrechts

## **6. Betriebs- und volkswirtschaftliche Grundlagen**

### 6.1. Betriebswirtschaftslehre

- Aufgaben, Ziele, Begriffsbestimmung
- Rechtsformen der Unternehmen
- Betriebliche Funktionen  
(Beschaffung, Lagerhaltung, Produktion, Absatz, Finanzierung, Investitionen)
- Kosten- und Leistungsrechnung
- Betriebswirtschaft in der Werbe- und Kommunikationswirtschaft

### 6.2. Volkswirtschaftslehre

- Wesen, Aufgaben, Grundbegriffe  
(Güter, Wirtschaft, Haushalte, Unternehmen, Staat, Produktion, Konsum, Investition)
- Wirtschaftssystem/Wirtschaftskreisläufe  
(Freie Marktwirtschaft, soziale Marktwirtschaft, volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Einkommensarten und -verteilung, Bruttosozialprodukt etc.)
- Märkte/Marktformen  
(Angebot und Nachfrage, Marktgleichgewicht/-ungleichgewicht, Funktion von Preis und Wettbewerb etc.)
- Geld, Konjunktur, Wachstum, Außenwirtschaft  
(Gelddefinition, Inflation/Deflation, Auswert des Geldes, Zahlungsbilanz, internationale Wirtschaftsbeziehungen, Konjunkturzyklen, „Magisches Viereck“)
- Bedeutung der Werbewirtschaft und der Volkswirtschaft  
(Größenordnung, Medien, Werbeagenturen als Dienstleistungsunternehmen, Werbung und Konjunktur etc.)

## **§ 7 Inkrafttreten, Genehmigung**

- (1) Diese Rechtsvorschriften treten am ersten Tage des auf die Verkündung im Mitteilungsblatt der Kammer „markt+wirtschaft“ folgenden Monats in Kraft.
- (2) Die Rechtsvorschriften wurden am 12. Februar 1997, AZ 245-40-20, gemäß §§ 41,46 BBiG vom Minister für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen genehmigt.

Industrie- und Handelskammer zu Köln

Alfred Neven DuMont  
Präsident

Eberhard Garnatz  
Hauptgeschäftsführer