

## A2.11 Ausbildungs- und Prüfungsbranche «Marketing & Kommunikation»

### Branchenspezifische Arbeitssituationen (13) und Leistungsziele

<b>Handlungskompetenz c4: Marketing- und Kommunikationsaktivitäten umsetzen</b>	
<b>Arbeitssituation 1: Kommunikationsinstrumente einsetzen</b>	
Die Kaufleute organisieren einen Event, Anlass oder Messestand. Sie arbeiten mit in der Verkaufsförderung, bei Sponsoring und Direct Marketing. Sie beteiligen sich bei Massnahmen der klassischen Werbung, in Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und bei der Kommunikation im Internet.	
<b>Leistungsziele Betrieb</b>	<b>Leistungsziele überbetrieblicher Kurs</b>
<p>c4.mk.bt1 Sie übernehmen Teilaufträge beim Einsatz geeigneter Kommunikationsinstrumente und können ihren Anteil am Gesamtprojekt erkennen. (K3)</p> <p>c4.mk.bt2 Sie überprüfen ihr Handeln, ob die Rechte und Pflichten in der öffentlichen Kommunikation darin gewährleistet sind. (K5)</p>	<p>c4.mk.ük1 Sie erläutern die Wirkungsweise der Kommunikationsinstrumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klassische Werbung</li> <li>- Verkaufsförderung</li> <li>- Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>- Sponsoring/Partnerschaften</li> <li>- Internet</li> <li>- Direct Marketing</li> <li>- Event</li> <li>- Messen</li> </ul> <p>und begründen eine sinnvolle Kombination (K5).</p> <p>c4.mk.ük2 Sie erläutern die Rechte und Pflichten in der öffentlichen Kommunikation. (K2)</p> <p>c4.mk.ük3 Sie beschreiben Massnahmen, um die Umweltbelastung von Messen, Veranstaltungen und Promotionen zu reduzieren (K2)</p>

<b>Handlungskompetenz a2: Netzwerke im kaufmännischen Bereich aufbauen und nutzen</b>	
<b>Arbeitssituation 2: Werbe-Kunden akquirieren</b>	
Die Kaufleute analysieren die Konkurrenzprodukte. Sie suchen potenzielle Neukunden (Warm- oder Kaltakquise). Sie legen die eigenen Produkte und die Vorteile gegenüber Mitbewerbern dar. Die Kaufleute verknüpfen Kundenakquise mit der Pflege bestehender Kunden.	
<b>Leistungsziele Betrieb</b>	<b>Leistungsziele überbetrieblicher Kurs</b>
<p>a2.mk.bt1 Sie analysieren Kommunikationskampagnen von Konkurrenzprodukten differenziert anhand von vorgegebenen Kriterien. (K4)</p>	<p>a2.mk.ük1 Sie analysieren anhand von entscheidenden Merkmalen Kommunikationskampagnen von Konkurrenzprodukten. (K4)</p>

<p>a2.mk.bt2 Sie präsentieren ihre eigenen Produkte argumentationsstark. (K3)</p> <p>a2.mk.bt3 Sie pflegen sowohl neue wie bestehende Kunden.</p>	
---	--

**Handlungskompetenz b4: Kaufmännische Projektmanagementaufgaben ausführen und Teilprojekte bearbeiten**

**Arbeitssituation 3: In einer Werbekampagne mitarbeiten**

Die Kaufleute entwickeln die internen und externen Kommunikationsmassnahmen für eine Werbekampagne mit. Sie unterstützen das Projektteam beim Erstellen des Projektzeitplans. Die Kaufleute arbeiten mit in der Umsetzung der Massnahmen.

<b>Leistungsziele Betrieb</b>	<b>Leistungsziele überbetrieblicher Kurs</b>
<p>b4.mk.bt1 Sie bestimmen messbare Marketingziele und legen mit der Marketingstrategie fest, wie diese erreicht werden sollen (Positionierung, Zielgruppe, Marketing-Mix). (K4)</p> <p>b4.mk.bt2 Sie wenden ausgewählte Kommunikationsmassnahmen unter Berücksichtigung der Werbewirkung an. (K3)</p> <p>b4.mk.bt3 Sie zeigen die massgebenden Merkmale für die Wirkung einer Corporate Identity, eines Brandings und eines Images auf. (K2)</p> <p>b4.mk.bt4 Sie analysieren Social Media Kampagnen anhand von vorgegebenen Kriterien. (K4)</p> <p>b4.mk.bt5 Sie entwickeln mit dem Projektteam die Terminpläne und nehmen die vereinbarten Aufgaben situationsbezogen wahr. (K3)</p> <p>b4.mk.bt6 Sie beurteilen Trends und Marktentwicklungen mit Bezug auf nachhaltig produzierte Produkte oder umweltverträglichen Konsum. (K3)</p>	<p>b4.mk.ük1 Sie bestimmen messbare Marketingziele und legen mit der Marketingstrategie fest, wie diese erreicht werden sollen (Positionierung, Zielgruppe, Marketing-Mix). (K4)</p> <p>b4.mk.ük2 Sie wenden ausgewählte Kommunikationsmassnahmen unter Berücksichtigung der Werbewirkung an. (K3)</p> <p>b4.mk.ük3 Sie zeigen die massgebenden Merkmale für die Wirkung einer Corporate Identity, eines Brandings und eines Images auf. (K2)</p> <p>b4.mk.ük4 Sie analysieren Social Media Kampagnen. (K4)</p> <p>b4.mk.ük5 Sie erklären Details zur Umsetzung einer Werbekampagne treffend. (K2)</p> <p>b4.mk.ük6 Sie erläutern die Grundlagen des Nachhaltigkeitsmarketings (K2)</p>

<b>Handlungskompetenz e2: Informationen im wirtschaftlichen und kaufmännischen Bereich recherchieren und auswerten</b>	
<b>Arbeitssituation 4: Klassische Werbeträger: Aufträge beschaffen</b> Die Kaufleute informieren sich detailliert über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die Produkte und die Geschäftstätigkeit des Kunden.	
<b>Leistungsziele Betrieb</b>	<b>Leistungsziele überbetrieblicher Kurs</b>
e2.mk.bt1 Sie führen Recherchen zu den Produkten, den Kunden und den aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen durch. (K3)	e2.mk.ük1 Sie nennen relevante Informationsquellen für Markt- und Produktrecherchen. (K1)

<b>Handlungskompetenz d3: Verkaufs- und Verhandlungsgespräche mit Kunden oder Lieferanten führen</b>	
<b>Arbeitssituation 5: Klassische Werbeträger: Werbemittel vermitteln, verkaufen und verarbeiten</b> Die Kaufleute empfehlen zielgruppengerechte Werbemittel und Platzierungen, erklären die technischen Begebenheiten und machen auf spezielle Anforderungen aufmerksam. Die Kaufleute erläutern Preisstrukturen und erklären Einsatzmöglichkeiten. Die Kaufleute überwachen die Liefertermine. Die Kaufleute verrechnen die Kampagne und analysieren die daraus gezogenen Statistiken.	
<b>Leistungsziele Betrieb</b>	<b>Leistungsziele überbetrieblicher Kurs</b>
d3.mk.bt1 Sie definieren zielgruppengerechte klassische Werbemittel. (K3)  d3.mk.bt2 Sie bieten den Kunden geeignete klassische Werbemittel und Platzierungen an und erläutern ihnen technische Begebenheiten und spezielle Anforderungen. (K3)  d3.mk.bt3 Sie überwachen die Liefertermine. (K3)  d3.mk.bt4 Sie errechnen die Kosten für die Kampagne unter Einbezug der Preisstrukturen, Rabattstufen und Einsatzmöglichkeiten und stellen Rechnungen. (K3)	d3.mk.ük1 Sie nennen zielgruppengerechte klassische Werbemittel. (K1)  d3.mk.ük2 Sie erläutern Platzierungen, technische Gegebenheiten und spezielle Anforderungen der Werbemittel in Werbeträgern. (K2)  d3.mk.ük3 Sie präsentieren Einsatzmöglichkeiten von Werbemitteln. (K2)  d3.mk.ük4 Sie interpretieren Statistiken zum Medienverhalten. (K3)

Handlungskompetenz e4: Betriebsbezogene Inhalte multimedial aufbereiten	
<p><b>Arbeitssituation 6: Onlinemarketing: Werbemittel und Werbeflächen vermitteln</b></p> <p>Die Kaufleute empfehlen zielgruppengerechte Werbemittel und Platzierungen, erklären die technischen Begebenheiten und machen auf spezielle Anforderungen aufmerksam. Die Kaufleute fragen sämtliche Details beim Kunden zur Umsetzung der Online-Werbekampagne an. Sie überprüfen die gesammelten Kenntnisse zu Zielgruppen und Werbeumfelder. Sie führen ein Monitoring durch und bereiten die Rechnung auf.</p>	
Leistungsziele Betrieb	Leistungsziele überbetrieblicher Kurs
<p>e4.mk.bt1 Sie definieren zielgruppengerechte Online-Werbemittel. (K4)</p> <p>e4.mk.bt2 Sie wenden Platzierungen, technische Gegebenheiten und spezielle Anforderungen der Werbemittel in Werbeträgern auf dem Onlinewerbemarkt an. (K3)</p> <p>e4.mk.bt3 Sie führen ein Monitoring durch und bereiten die Rechnung auf. (K3)</p>	<p>e4.mk.ük1 Sie nennen zielgruppengerechte Werbemittel (online). (K1)</p> <p>e4.mk.ük2 Sie wenden Platzierungen, technische Gegebenheiten und spezielle Anforderungen der Werbemittel in Werbeträgern an. (K3)</p>

Handlungskompetenz d3: Verkaufs- und Verhandlungsgespräche mit Kunden oder Lieferanten führen	
<p><b>Arbeitssituation 7: Onlinemarketing: Werbemittel auf eigenen Werbeträgern verkaufen und verarbeiten</b></p> <p>Die Kaufleute empfehlen zielgruppengerechte Werbemittel und Platzierungen, erklären die technischen Begebenheiten und machen auf spezielle Anforderungen aufmerksam. Die Kaufleute erläutern Preisstrukturen, erklären Rabattstufen und Einsatzmöglichkeiten. Die Kaufleute verrechnen die Kampagne und analysieren die daraus gezogenen Statistiken.</p>	
Leistungsziele Betrieb	Leistungsziele überbetrieblicher Kurs
<p>d3.mk.bt5 Sie bieten den Kunden geeignete Werbemittel und Platzierungen an und erläutern die Besonderheiten einer Onlinekampagne. (K2)</p> <p>d3.mk.bt6 Sie errechnen die Kosten für die Kampagne unter Einbezug der Preisstrukturen, Rabattstufen und Einsatzmöglichkeiten und stellen Rechnung. (K3)</p>	<p>d3.mk.ük5 Sie präsentieren Einsatzmöglichkeiten von Werbemitteln. (K2)</p> <p>d3.mk.ük6 Sie interpretieren Statistiken zum Medienverhalten. (K3)</p>

Handlungskompetenz c4: Marketing- und Kommunikationsaktivitäten umsetzen	
Arbeitssituation 8: Mediaplanung umsetzen	
Die Kaufleute sammeln Informationen zum Kunden und den bisherigen Geschäftsbeziehungen. Die Kaufleute setzen für die Planung alle Informationen zu Preisen, Zeitraum und Gebieten ein. Sie erstellen mit dem Kunden eine Bedarfsanalyse, definieren die Zielgruppen und das Kommunikationsziel. Sie unterbreiten aufgrund des Intra- und Intermediavergleichs eine Offerte. Die Kaufleute kontrollieren, ob alle nötigen Werbemittel termingerecht eintreffen. Das Debriefing machen die Kaufleute mit Statistiken.	
Leistungsziele Betrieb	Leistungsziele überbetrieblicher Kurs
<p>c4.mk.bt3 Sie setzen anhand von Modellen Zielgruppenbeschreibungen auf und verknüpfen diese mit relevanten Produkte- respektive Dienstleistungsangeboten. (K4)</p> <p>c4.mk.bt4 Sie analysieren das Werbeziel und die Übereinstimmung mit der Werbebotschaft. (K4)</p> <p>c4.mk.bt5 Sie erfragen mit einer Bedarfsanalyse die Erwartungen und das Budget des Kunden. (K3)</p> <p>c4.mk.bt6 Sie setzen den Mediaplan für eine Kampagne unter Berücksichtigung der Anforderungen des Kunden und dem eigenen Dienstleistungsangebot um. (K5)</p> <p>c4.mk.bt7 Sie interpretieren auftragsbezogen die branchenüblichen Marktforschungsstudien und deren Aussagen. (K4)</p> <p>c4.mk.bt8 Sie führen einen Intra- und Intermediavergleich zur Bestimmung des geeigneten Werbeträgers durch. (K4)</p>	<p>c4.mk.ük4 Sie erstellen anhand von Modellen Zielgruppenbeschreibungen und verknüpfen diese mit relevanten Produkte- respektive Dienstleistungsangeboten. (K4)</p> <p>c4.mk.ük5 Sie analysieren das Werbeziel und die Übereinstimmung mit der Werbebotschaft. (K4)</p> <p>c4.mk.ük6 Sie präsentieren die Umsetzung einer Kampagne. (K2)</p> <p>c4.mk.ük7 Sie verdeutlichen die Schritte der Bedarfsanalyse. (K2)</p> <p>c4.mk.ük8 Sie nennen die branchenüblichen Marktforschungsstudien und interpretieren deren Aussagen. (K4)</p> <p>c4.mk.ük9 Sie führen einen Intra- und Intermediavergleich zur Bestimmung des geeigneten Werbeträgers durch. (K4)</p>

Handlungskompetenz c4: Marketings- und Kommunikationsaktivitäten umsetzen	
<p><b>Arbeitssituation 9: Neue Nutzerkunden gewinnen</b></p> <p>Die Kaufleute ermitteln Zahlen zur Nutzung und Nutzerstruktur des eigenen Angebots. Die Kaufleute planen die Marketingmassnahmen und erstellen das Budget. Sie charakterisieren die Eigenschaften und Merkmale des Produktes und umschreiben die Positionierung. Sie stellen die laufenden und vorangegangenen Kommunikationsmassnahmen dar. Sie beschreiben das Marktumfeld. Die Kaufleute typisieren die Zielgruppe. Sie umreissen die Zielsetzung und setzen die Kommunikationsmassnahmen um. Die Kaufleute werten die Massnahmen mit gängigen Leistungskennzahlen aus.</p>	
Leistungsziele Betrieb	Leistungsziele überbetrieblicher Kurs
<p>c4.mk.bt9 Sie zeigen typische Merkmale von Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmassnahmen auf und stellen die bisherigen Kommunikationsmassnahmen dar. (K3)</p> <p>c4.mk.bt10 Sie charakterisieren die Eigenschaften und Merkmale des Produktes im Marktumfeld. (K3)</p> <p>c4.mk.bt11 Sie legen anhand von Marktforschungsergebnissen die Nutzerstruktur dar. (K3)</p> <p>c4.mk.bt12 Sie planen die Marketingmassnahmen, erstellen das Budget und werten die Massnahmen mit gängigen Leistungskennzahlen aus. (K5)</p>	<p>c4.mk.ük10 Sie zeigen typische Merkmale von Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmassnahmen auf. (K3)</p> <p>c4.mk.ük11 Sie charakterisieren die Eigenschaften und Merkmale des Produktes. (K3)</p> <p>c4.mk.ük12 Sie legen anhand von Marktforschungsergebnissen die Nutzerstruktur dar. (K3)</p>

Handlungskompetenz a5: Politische Themen und kulturelles Bewusstsein im Handeln einbeziehen	
<p><b>Arbeitssituation 10: In Medienunternehmen mitarbeiten</b></p> <p>Die Kaufleute arbeiten für Medien, die die Funktion von Bildung, kultureller Entfaltung, freier Meinungsbildung und Unterhaltung erfüllen. Die Kaufleute unterscheiden die Darstellung von Tatsachen und Meinungen nach journalistischen Merkmalen. Sie berücksichtigen bei der eigenen Kommunikation die Zielgruppe, die Quellenangaben und differenzieren zwischen Fakten und subjektiven Botschaften. Die Kaufleute differenzieren zwischen Public Relations und journalistischen Inhalten.</p>	
Leistungsziele Betrieb	Leistungsziele überbetrieblicher Kurs
<p>a5.mk.bt1 Sie analysieren anhand von vorgegebenen Kriterien die Kommunikation im öffentlichen Raum unter Berücksichtigung der Zielgruppen, der Quellen und der Inhalte. (K4)</p> <p>a5.mk.bt2 Sie grenzen in Publikationen Public Relations (PR) von journalistischen Inhalten sowie Fakten von subjektiven Botschaften ab. (K3)</p>	<p>a5.mk.ük1 Sie analysieren die Kommunikation im öffentlichen Raum unter Berücksichtigung der Zielgruppen, der Quellen und der Inhalte. (K4)</p> <p>a5.mk.ük2 Sie unterscheiden Public Relations (PR) von journalistischen Inhalten sowie Fakten von subjektiven Botschaften. (K3)</p> <p>a5.mk.ük3 Sie erläutern die Rechte und Pflichten in der öffentlichen Kommunikation. (K2)</p>

<b>Handlungskompetenz d2: Informations- und Beratungsgespräche mit Kunden oder Lieferanten führen</b>	
<b>Arbeitssituation 11: Kunden zu Wahl und Einsatz von Werbeartikeln beraten</b>	
Die Kaufleute machen mit dem Kunden eine Bedarfsanalyse und erfragen wie das Endprodukt aussehen soll. Sie definieren die Zielgruppe, das Kommunikationsziel, den Einsatz und die Abstimmung mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Die Kaufleute suchen nach Werbeartikel, welche der geforderten Qualität entsprechen. Sie klären die Verfügbarkeit der Produkte ab. Die Bestellung erfordert Abklärungen zu Herstellungsland, Transportwege und -mittel, Lieferfristen, Zollvorschriften.	
<b>Leistungsziele Betrieb</b>	<b>Leistungsziele überbetrieblicher Kurs</b>
d2.mk.bt1 Sie erfragen mit einer Bedarfsanalyse das Endprodukt und dessen Einsatz. (K3)	d2.mk.ük1 Sie definieren die Zielgruppe, das Kommunikationsziel und die Abstimmung mit anderen Kommunikationsinstrumenten. (K3)
d2.mk.bt2 Sie definieren die Zielgruppe, das Kommunikationsziel und die Abstimmung mit anderen Kommunikationsinstrumenten. (K3)	d2.mk.ük2 Sie erläutern zu Produkten deren Herkunft, Qualität, Eigenschaften, Preise, Transportweg und Lieferzeiten zielgruppenorientiert. (K2)
d2.mk.bt3 Sie beschaffen zu Produkten Informationen zur Herkunft, Qualität, Eigenschaften, Preise, Transportwege und Lieferzeiten zielgruppenorientiert. (K3)	

<b>Handlungskompetenz b1: In unterschiedlichen Teams zur Bearbeitung kaufmännischer Aufträge zusammenarbeiten und kommunizieren</b>	
<b>Arbeitssituation 12: In der Herstellung von Printprodukten mitarbeiten</b>	
Die Kaufleute koordinieren und sorgen für die zeitgerechte Herstellung von gedruckten Unterlagen. Sie bestellen Materialien, Papier, Chemikalien und Farben im Auftrag der Arbeitsvorbereitung. Sie verbinden die Planungsschritte mit der Auslastung der Druckmaschinen. Sie koordinieren die termingerechte Auslieferung.	
<b>Leistungsziele Betrieb</b>	<b>Leistungsziele überbetrieblicher Kurs</b>
b1.mk.bt1 Sie unterstützen die zeitgerechte Herstellung und Auslieferung von gedruckten Unterlagen, indem sie insbesondere die Materialvorräte mit der Produktion koordinieren und Bestellungen zeitgerecht ausführen. (K3)	b1.mk.ük1 Sie bestimmen wesentliche Merkmale der Herstellung von Printprodukten. (K2)
	b1.mk.ük2 Sie zeigen die passenden Verfahren von Ausrüstung und Veredelung auf. (K2)
	b1.mk.ük3 Sie nennen die Eigenschaften von Papier und weiteren Bedruckstoffen. (K1)
	b1.mk.ük4 Sie ordnen Druckfarben zu und erläutern die Grundkenntnisse der Bildbearbeitung. (K3)

**Handlungskompetenz b1: In unterschiedlichen Teams zur Bearbeitung kaufmännischer Aufträge zusammenarbeiten und kommunizieren.**

**Arbeitssituation 13: In Buchverlagen mitarbeiten**

Die Kaufleute arbeiten in Buchverlagen, die für Bildungszwecke, aus ökonomischen bzw. kulturellen Gründen, Bücher und verwandte Medien vervielfältigen und verbreiten. Sie berücksichtigen in den Herstellungs- und Vermarktungsprozessen die besondere Rolle des Buches als Kulturträger und Wissensvermittler.

<b>Leistungsziele Betrieb</b>	<b>Leistungsziele überbetrieblicher Kurs</b>
<p>b1.mk.bt2                      Sie unterstützen die Herstellungs- und Vermarktungsprozesse von Büchern und verwandten Medien, indem sie situationsbezogen Teilaufgaben in der Produktion, Distribution, Kommunikation und Vermarktung von Büchern und verwandten Medien wahrnehmen (K3)</p>	<p>b1.mk.ük5                      Sie verdeutlichen die Rolle des Buches als Kulturträger und Wissensvermittler mediengerecht. (K2)</p>

### Überbetriebliche Kurse

Semester	ÜK-Block	Arbeitssituation/en	Dauer in ÜK-Tagen
1	ÜK-Block 1: Einführung Marketing und Werbung	1 Kommunikationsinstrumente einsetzen 2 Werbe-Kunden akquirieren 3 In einer Werbekampagne mitarbeiten	3 Tage 3 Präsenz 0 Blended Learning
2	ÜK-Block 2: Medien Werbeträger Werbemittel	4 Klassische Werbeträger: Aufträge beschaffen 5 Klassische Werbeträger: Werbemittel vermitteln, verkaufen und verarbeiten	3 Tage 3 Präsenz 0 Blended Learning
3	ÜK-Block 3: Mediaplanung Onlinemarketing Marktforschung	6 Onlinemarketing: Werbemittel und Werbeflächen vermitteln 7 Onlinemarketing: Werbemittel auf eigenen Werbe- trägern verkaufen und verarbeiten 8 Mediaplanung umsetzen	3 Tage 3 Präsenz 0 Blended Learning
4	ÜK-Block 4: Kommunikations- massnahmen umset- zen	1 Kommunikationsinstrumente einsetzen 3 In einer Werbekampagne mitarbeiten 11 Kunden zu Wahl und Einsatz von Werbeartikeln beraten 12 In der Herstellung von Printprodukten mitarbeiten	2 Tage 2 Präsenz 0 Blended Learning
5	ÜK-Block 5: Umsetzung von Mar- ketingmassnahmen im Geschäftsfeld Marketing & Kommu- nikation	1 Kommunikationsinstrumente einsetzen 3 In einer Werbekampagne mitarbeiten 9 Neue Nutzerkunden gewinnen 10 In Medienunternehmen mitarbeiten 13 In Buchverlagen mitarbeiten	5 Tage 5 Präsenz 0 Blended Learning
Total			16 Tage 16 Präsenz 0 Blended Learning