STAATLICH GEPRÜFTER KOMMUNIKATIONSWIRTIN

DUALES GRUNDSTUDIUM

4 Semester für Berufsanfänger

AFAK MarketingAkademie

FÄCHERKANON STAATL. GEPR. KOMMUNIKATIONSWIRT

PRÜFUNGSFÄCHER

MARKETING

WIRTSCHAFT | RECHT

KOMMUNIKATION

PR | WERBUNG | VKF

GESTALTUNG | HERSTELLUNG

EXAMENSARBEIT

PROJEKTPRAXIS

LERNAGENTUR

FLANKIERENDE STOFFANGEBOTE

WERBEPSYCHOLOGIE | ONLINE-MARKETING

TEXT | MEDIA | SPONSORING

KREATIVITÄTSTECHNIK | MESSE/EVENT

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „MARKETING“

Einführung in das Marketing

Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage
Tauschprozess, Zielgruppe und Markt
Marketinginstrumente und Marketingaktionsinstrumente

Marketingprozess

Datenbeschaffung: Marktforschung, Daten-Analyse
Zieldefinition:
Marketingstrategie
Marketing-Mix
Planung und Umsetzung
Erfolgskontrolle

Mathematische Methoden im Marketing

Die Ertragsgleichung
Verkaufsmengengleichung
Absatzreaktionsfunktion

Einführung in die strategische Marketingplanung

Beurteilung des Marketingumfeldes
Marketingstrategien nach Marktattraktivität
Marketingstrategien nach Marktanteil
Produktlebenszyklus

Positionierung als übergeordnete Marketingstrategie

Positionierungsansätze
Positionierungsfehler
Ermittlung des Differenzierungspotentials

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „WIRTSCHAFT“

Volkswirtschaft / Betriebswirtschaft
Übersicht und Abgrenzung

VWL
Aufgabe und Funktion der VWL
Wirtschaftsordnung, Rechtsordnung
Wirtschaftssysteme im Vergleich
Markt, Konjunktur, Geld
Währungssysteme, Instrumente der Währungspolitik

Wachstumspolitik, Beschäftigungspolitik, Wirtschaftspolitik
Magisches Viereck

BWL
Grundprobleme des Wirtschaftens
Bedürfnis-Bedarf, Maslowsche Bedürfnispyramide

Wirtschaften-Güter
Betrieb-Unternehmung
Gliederung der Betriebe
Entscheidungsprobleme
Standort, Rechtsformen

Der Mensch im Betrieb
Produktionsfaktoren
betriebliche Funktionen
Beschaffung, Lager, Absatz, Instrumente

Finanzierung, Kennzahlen
Investition, Liquidität, Investitionsplanung, Investitionsrechnung
Finanzplanung, Finanzierungsformen

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „RECHT“

Grundlagen und Organisation des Rechts

BGB, HGB, ZPO, Arbeitsrecht
Fallbeispiele

Gesetze mit besonderer Relevanz für die Marketing-Kommunikation

UWG, Zugabe-VO, LMBG, Heilmittelwerbegesetz
Urheberschutz, Copyright
Fallbeispiele

Die Rechte des Verbrauchers

Sonderfälle des Kaufvertrages
Verbraucherkreditgeschäfte
Haustürgeschäfte
Fallbeispiele

Wettbewerbsrecht

Generalklausel des § 1 UWG, sittenwidrige Werbung durch
Kundenfänge (z.B. gefühlsbetonte Werbung)
Psychologischer Kaufzwang
Behinderung (Preiskampf, Boykott)
Ausbeutung fremder Leistung (Herkunftstäuschung)
Rechtsbruch (Ausspannen z.B. von Mitarbeitern)
Marktstörung (Marktverstopfung durch Beschenken mit Originalware)

Fallbeispiele

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „KOMMUNIKATION“

Grundlagen der Kommunikation
Was ist Kommunikation?
Kommunikatives Handeln, Kommunikation als Verständigungsprozess

Der Kommunikationsprozess
Faktoren der Kommunikation, Phasen der Kommunikation
Der Kommunikationsprozess
Sender-Empfänger-Modell der Kommunikation
"Face-to-Face"-Kommunikation, Massenkommunikation

Allgemeine Theorie-Aspekte
Kommunikation als Zeichenübertragung
Wechselseitigkeit der Kommunikation
Kommunikation ist umweltbezogen

Modelle der Kommunikation
Modelle, die Besonderheiten der Kommunikation herausgreifen
Modell der Multimedia-Kommunikation
Modell der Online-Kommunikation

Massenkommunikation
Begriff Massenkommunikation, Massenmedien, Opinion-Leader-Konzept
Funktionen der Massenkommunikation
(soziale, politische und ökonomische Funktion der Massenmedien)

Face-to-Face-Kommunikation
Gesprächsführung
Eine Theorie der menschlichen Persönlichkeit
Gesprächsanalyse

Unternehmenskommunikation
Aufgaben der Unternehmenskommunikation
Kommunikationsziel und -strategie
Mittel und Instrumente
Planung und Konzeption

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „WERBUNG“

Werbung als Kommunikationsinstrument des Marketings

Marketinginstrumente, Kommunikationsinstrumente
Werbeagentur – Werbeabteilung – Werbepartner

Budgetplanung

Definition, Vorgaben, Vorgehensweise bei der Budgetplanung
Ranking auf der Basis von Geschäftsfeldprofilen und Marketingzielen
Die Funktion von Werbekonstanten
Erarbeitung, Darstellung und Begründung eines Budgetplans

Vom Werbeziel zur Werbebotschaft

Die Rolle des Werbeleiters als Ansprechpartner der Werbeagentur
Hierarchie Unternehmensziel/Marketingziel/Werbeziel
Vom Werbeziel über die Werbebotschaft zur kreativen Leitidee

Werbestrategie und Copystrategie

Werbeziel, Zielgruppe, Werbeträger, Werbemittel
Arten des Werbeauftritts
Strategische Vorgehensweise
Checkliste für eine Copystrategie
Erarbeitung und Begründung einer Copystrategie

Online-Werbung

Definition, Nutzen, Einsatzfelder, Instrumente, Zielgruppen-Definition
Die Dialogmethode, Textgestaltung
Sinn und Nutzen einer Datenbank, Inhalte einer Datenbank, Selektionsverfahren
Internet, E-Mail, Social Media, Rechtslage im Onlinemarketing
Kundenbindung mittels DM-Instrumenten

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „MEDIA“

Einführung in das Thema
Ablauf Marktkommunikation, Wirkungsfaktoren von Werbung
Physiologische Grundlagen für Werbewirkung
Kommunikationsstrategie mit ihren Substrategien
Grundlagen der Werbeträgerplanung

Wesen der Mediaplanung
Streukreisproblematik, Intramedia- und Intermediaselektion, Crossmedia
Aspekte des Mikromarketing
Grundlagen zur Mediaplanung (Nielsen-Gebiete, GfK-Kaufkraft,…)
Studien zur Werbeträgereffizienz (IVW, MA, AWA, VuMA, VA …)
Allgemeiner Überblick: Kennziffern zur Werbeträgerplanung

Zielgruppen: Strukturierungen und Ansprachemöglichkeiten
Entwicklungen seit 1990, aktuelle Tendenzen, Sinus-Milieus, Outfit Studie 5

Werbeträgergattungen im Überblick
Einsatzgrundsätze und Wirkungsvergleich

Printmedien
Zeitungen, Zeitschriften, Supplements, Anzeigenblätter, weitere Publikationen
Insertionsmöglichkeiten
Anzeigen, redaktionell getarnte Formen, ad specials
Die Arbeit mit der Preisliste
Intramediaselektion

AV - Medien
Fernsehen, Hörfunk, Kino

Out of Home – Medien
Stationäre Formen, mobile Außenwerbung, Ambientmedien

Intermediaselektion
Grundlagen crossmedialer Planung
Media-Optimierung

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „VERKAUFSFÖRDERUNG“

Grundlagen der Verkaufsförderung,
Definition, Bedeutung der Zielgruppen/Zielsetzung,
Abgrenzung zu anderen Markekting-/Kommunikationsinstrumenten

Die Ebenen der Verkaufsförderungsmaßnahmen
Schwerpunktaufgaben der Verkaufsförderung
Staff Promotion, Dealer Promotion, Consumer Promotion

Instrumente der Verkaufsförderung
Packaging
Messen und Ausstellungen
Aktionstrainings, Aktionen
Incentives (finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsanreize),
Verkaufshilfen
- Verkaufsförderung mit Displays, gezielte Planung der Displays,
- Verkaufs-Displays, Standard-Displays und Display Systeme,
- Display-Einsatz auf Veranstaltungen,
- als Regal-Verkaufsförderungsmittel,
- für Schaufenster und Verkaufsraum im Außeneinsatz

Events, Tagungen und Veranstaltungen

Angewandte Verkaufsförderung
Zielgruppenrelevante Verkaufsförderung:
Herstellerverkaufsebene, Handelsebene und Konsumentenebene

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „PUBLIC RELATIONS“

Public Relations als Instrument der Unternehmenskommunikation

Definition
Wert- und Werteorientierung, Corporate Communications
Bedeutung der Arbeit

Interne Kommunikation

Grundsätze, Recht auf Information, Produktionsfaktor Kommunikation,
Krankenstand und „Gefühl, informiert zu werden“,
Werkzeitschrift, gruppenspezifische Mitarbeiterinformation, Schnellinformation,
Intranet, Katalog der Medien, Mitarbeiter-Betreuung und -Schulung

Pressearbeit

Presse-Veranstaltungen (Presseinformation, Fahrten, Namensartikel),
die professionelle Pressekonferenz und ihre Alternativen, Pressespiegel,
Gegendarstellung, Presserecht

Corporate Identity

Die Marktsituation heute und ihr Einfluß auf PR
Unternehmensleitbild – Grundlagen, Voraussetzungen,
Vorgehensweise – strategisch geplante Kommunikation,
formulierte Unternehmenskultur,
Führungsgrundsätze und Wissensmanagement

Externe Kommunikation

Das Außenverhältnis eines Unternehmens; PR-Veranstaltungen, Krisen-PR,
PR und Politik

Managementinstrumente

Führungsstile, Kooperative Führung, Gruppendynamik, Kinesik, PR-Reden
Anatomie einer Nachricht

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „GESTALTUNG“

Grundlagen der Gestaltung

Begriffsklärungen, Detailtypografie, Anmutung von Schriften,
Layouttechniken, Stilformen grafischer Gestaltung, Gestaltungsraster,
Klassifikation der Druckschriften,
Mischen von Schriften,
Signetgestaltung, Gestaltung von Geschäftspapieren,
Corporate Design
Bildlayout mit Rasternetzanwendung
Umsetzung von Corporate-Design-Vorgaben bei Geschäftspapieren

Zeichenkommunikation

Zeichensysteme
Triadische Zeichenrelation
Semiotik

Einflussfaktoren des Gestaltungsprozesses

Interne Einflüsse:
Corporate Identity, Corporate Design und Positionierungsziele
Externe Einflüsse:
Marktbedingungen, Kommunikationsbedingungen,
Gesellschaftliche Wertesysteme

Werbepsychologische Aspekte der visuellen Kommunikation

Psychologische Grundlagen der Werbewahrnehmung
Gestaltungsplanung nach didaktischen Regeln
Sozialtechnische Regeln der Werbemittelkonzeption
Bildsprache

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „HERSTELLUNG“

Einführung
Aufgaben der Druckindustrie
Eine Zeitreise durch die Geschichte der Druckindustrie

Farbenlehre
Allgemeine Farbenlehre, Farbmodelle, RGB, CMYK, Druckfarben, Schmuckfarben

Materialkunde
Papiere, Folien, Plattenmaterialien

DIN-Formate
Größen der einzelnen DIN-Formate und deren Herleitung
Berechnung des Gewichts von Drucksachen anhand des Papiergewichts und des Formates
Plakatformate

Druckvorstufe
Filmbelichtung, Druckplatte, CTP
Datenformate
Unterschiede Pixel-/Vektorgrafik und deren Bedeutung
Softwareprogramme in der Werbung/Druckvorstufe
PDF

Produktionsverfahren
Druckverfahren (Offsetdruck, Digitaldruck, Siebdruck, Tiefdruck)
Folienplottverfahren
Veredelung von Drucksachen
Falzarten und deren Bedeutung, Kaschierung, Blindprägung, etc.

Druckanfrage
Theorie und praktische Übung bis hin zur professionellen Druckanfrage

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

PRÜFUNGSFACH „EXAMENSARBEIT“

Geprüft wird die Fähigkeit, das erworbene Wissen und Können aus allen Prüfungsfächern anhand einer realen Aufgabenstellung in einem Kommunikationskonzept *vernetzt* anwenden zu können.

Dabei sollen die beruflichen Anforderungen an staatlich geprüfte Kommunikationswirte nachgewiesen werden – nämlich Fachwissen, Kreativität sowie Strategie-, Planungs- und Kommunikations-Kompetenz.

Prüfkriterien:

Funktion eines marketingorientierten Kommunikationskonzepts
Anforderungen an ein Konzept
Abgrenzung zu anderen Konzept-Formen in Marketing, Werbung und PR

Gliederung
Übersichtlichkeit, Aufgabenverständnis, Sprache, Umfang, Darstellung

Inhalt
Stichhaltigkeit der Ist-Analyse,
Qualität der daraus abgeleiteten Konzeption und kreativen Leitidee
sowie der Strategie und der Maßnahmen

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

ZUSATZMODUL „PROJEKT LERNAGENTUREN“

AFAK MarketingAkademie

Lernziel

Im Projekt „Lernagenturen“ soll das erworbene Wissen und Können aus allen Unterrichtsfeldern anhand einer realen Aufgabenstellung in einem marketing-orientierten Kommunikationskonzept vernetzt angewendet werden.
Dabei sollen die beruflichen Anforderungen an staatlich geprüfte Kommunikationswirte unter Beweis gestellt werden:
Fachwissen, Kreativität und Projektkompetenz.

Grundlagen des Projekt-Managements

Wie ist ein Projekt charakterisiert?
Wie wird ein Ziel formuliert?
Was ist ein Projektstrukturplan,
welchen Zweck erfüllt er und aus welchen Teilen
setzt er sich zusammen?
Welche Phasen hat ein Projekt?
Was sind Meilensteine?

Marketingorientiertes Kommunikationskonzept

Funktion, Anforderungen
Abgrenzung zu anderen Konzept-Formen in Marketing, Werbung und PR
Beispiele

Erarbeitung eines marketingorientierten Kommunikationskonzepts

Inhalt / Gliederung:
Titel / Inhaltsverzeichnis / Auftraggeber/-nehmer
Summary / Ist-Analyse / SWOT-Analyse / Soll-Bestimmung
Konzeptidee / Copystrategie / Kreative Leitidee
Strategie / Maßnahmenbeschreibung / Maßnahmen-, Kosten-, Zeit-/Mediaplan
Durchführungsverantwortung / Erfolgskontrolle / Quellenverzeichnis

Präsentation

Präsentationstechniken, Körperhaltung, Mimik, Gestik

Bewertung der Teamarbeit und des Skripts.

Detaillierte Begründung der Stärken und Schwächen als Leistungstest
sowie als Grundlage zur Examensarbeit im Rahmen der staatlichen Prüfung.

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

ZUSÄTZLICHE UNTERRICHTSMODULE

MODUL „TEXT“

Begriffsbestimmung und Systematik
Kreatives Texten in der Praxis
Wichtige Textsorten
Techniken und Hinweise für fehlerfreie Werbetexte

MODUL „KREATIVITÄTSTECHNIK“

Die Arten von Kreativität
Die physiologisch-/psychologischen Grundlagen
Prinzipien der kreativen Ideenfindung, Blockaden
Technische Voraussetzungen

MODUL „SPONSORING“

Rolle des Sponsoring in der integrierten Kommunikation
Zielgruppenvernetzung/Imagetransfer
Abgrenzung vom Mäzenatentum, Spendenwesen und Stiftungen
Rechtliche Grundlagen von Sponsoringverträgen

MODUL „MESSE / EVENT“

Planung von Promotions
Problemanalyse, Zielsetzung, kreative Umsetzung, Koordination
Organisationsplan, Testläufe, Durchführung, Kontrolle
Juristische Überprüfung

MODUL „ONLINE-MARKETING“

Nutzen, Einsatzfelder, Instrumente. Zielgruppen
Grundlagen des Database Marketing
Internet, E-Mail, Social Media,
Rechtslage im Onlinemarketing

MODUL „WERBEPSYCHOLOGIE“

Methoden und Ziele
Zielgruppen-Segmentierung nach Sinus Sociovision
Kommunikationstechniken und deren situationsgerechter Einsatz
Gestaltungsregeln unter wahrnehmungspsychologischen Aspekten
Konditionierungen, Methoden, Strategien

AFAK MarketingAkademie

4-semestriger dualer Studiengang
zum/zur staatlich geprüften Kommunikationswirt/-in

WORKSHOP-ANGEBOTE

Auswahlthemen (z. B.):

Marktforschung

Wie plant man eine Befragung und wie wertet man sie aus? Ein Marktforscher führt Sie in die Grundlagen der Marktforschung ein und entwickelt mit Ihnen einen funktionsfähigen Fragebogen.

Rhetorik/Körpersprache

Wie schlage ich meine Zuhörer in den Bann? Mimik und Gestik sind mindestens so wichtig wie der Inhalt Ihrer Ausführungen. Anhand von Videoaufzeichnungen werden Stärken und Schwächen Ihrer Vortragsweise analysiert.

Messe

Wie plant man eine Messe? Wie und mit welchen Partnern realisiert man einen Messestand? Sie erfahren, welche Fallstricke im Messebereich auf Sie warten, und erarbeiten unter Anleitung ein Messestandkonzept.

Fotografie

Sie lernen die theoretischen Grundlagen der Werbefotografie sowie die Arbeit an Groß- und Mittelformat-Kameras kennen. Dazu erarbeiten Sie mit einer Kleinbildkamera eine Fotoserie nach Vorgabe.

Gestaltung

Wie entstehet ein Prospekt? Von der Konzeption bis zur Realisation am Computer – Theorie und Praxis. Der Workshop findet in der Kunstakademie statt. Kenntnisse in Computerprogrammen werden vorausgesetzt.

Video/Film

Was unterscheidet ein professionelles Video von den Machwerken der Amateurfilmer? Lernen Sie Storyboard, Bildkomposition, Lichtführung und Schnitt kennen und anwenden.

AFAK MarketingAkademie