

Detailprogramm überbetriebliche Kurse 1 – 5

Überbetrieblicher Kurs 1: Einführung Marketing und Kommunikation
1. Lehrjahr, Dauer 3 Tage, Sequenzen (SQ) 1 – 6, September – Dezember

SQ	Thema	Lernziele
1	<p>Kennen lernen Fair Play Rules Handlungskompetenzbereiche in der kfm. Lehre Ausbildungssystem im Lehrbetrieb Kompetenznachweise Time2Learn</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fair Play Rules: Die Lernenden können die Fair Play Regeln erläutern und deren Bedeutung für den respektvollen Umgang im ÜK beschreiben. 2. Handlungskompetenzbereiche in der kfm. Lehre: Die Lernenden können die verschiedenen Handlungskompetenzbereiche in der kaufmännischen Lehre identifizieren und deren Relevanz für die berufliche Praxis erklären. 3. Ausbildungssystem im Lehrbetrieb: Die Lernenden können das die Zusammenarbeit mit Time2learn im Lehrbetrieb skizzieren und die wichtigsten Schritte und Anforderungen für eine erfolgreiche Ausbildung darstellen. 4. Kompetenznachweise: Die Lernenden können die verschiedenen Arten von Kompetenznachweisen im Rahmen der Ausbildung benennen und deren Zweck sowie Bedeutung für die persönliche und berufliche Entwicklung erläutern.
2	<p>Verbale, nonverbale Kommunikation 4 Ohren Modell – Schulz von Thun Einführung in Branchenkunde: Was ist Kommunikation, was ist Marketing, was ist Werbung Marketing-Mix anhand Dienstleistung oder Produkt des Lehrbetriebes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verbale und nonverbale Kommunikation / 4-Ohren-Modell – Schulz von Thun: Die Lernenden können die Unterschiede zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation erklären und das 4-Ohren-Modell von Schulz von Thun beschreiben, um zu verdeutlichen, wie Nachrichten auf verschiedenen Ebenen interpretiert werden können. 2. Einführung in Branchenkunde: Was ist Kommunikation, was ist Marketing, was ist Werbung: Die Lernenden können die grundlegenden Begriffe und Konzepte von Kommunikation, Marketing und Werbung definieren und deren Zusammenhänge sowie Unterschiede erläutern. 3. Marketing-Mix anhand Dienstleistung oder Produkt des Lehrbetriebes: Die Lernenden können die Elemente des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Platz, Promotion) identifizieren und anhand eines

SQ	Thema	Lernziele
		spezifischen Dienstleistungs- oder Produktbeispiels aus dem Lehrbetrieb erklären, wie diese Elemente zusammenwirken, um eine erfolgreiche Marketingstrategie zu entwickeln.
3	Repetition SQ2 Kommunikationsmix – die 10 Kommunikationsinstrumente Klassische vs. digitale Kommunikation PESO-Modell Pull-Push-Relation Stärken und Schwächen der 10°Kommunikationsinstrumente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die 10 Kommunikationsinstrumente: Die Lernenden können die zehn Kommunikationsinstrumente benennen und zu jedem min. 1 Stärke und 1 Schwäche angeben. 2. Klassische vs. digitale Kommunikation: Die Lernenden können die Merkmale klassischer und digitaler Kommunikation vergleichen und die Vor- und Nachteile beider Ansätze in Bezug auf Zielgruppenansprache und Effektivität beschreiben. 3. PESO-Modell: Die Lernenden können das PESO-Modell erklären und die verschiedenen Medienarten sowie deren Rolle im Kommunikationsmix analysieren. 4. Pull-Push-Relation: Die Lernenden können die Konzepte der Pull- und Push-Kommunikation definieren und deren Anwendung in Marketingstrategien sowie deren Auswirkungen auf die Kundenansprache erläutern.
4	Werbung, Ziele, Wirkung Positionierung Werbekampagne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Werbung, Ziele, Wirkung: Die Lernenden können die verschiedenen Ziele von Werbung erläutern und die möglichen Wirkungen von Werbung auf die Zielgruppe beschreiben. 2. Positionierung: Die Lernenden können den Begriff der Positionierung erklären und die Bedeutung einer klaren Positionierung für die Markenwahrnehmung und den Wettbewerb analysieren. 3. Werbekampagne: Die Lernenden können die Schritte zur Planung und Durchführung einer Werbekampagne skizzieren und die wichtigsten Elemente (z. B. Zielgruppe, Botschaft, Medienwahl) identifizieren, die für den Erfolg einer Kampagne entscheidend sind.

SQ	Thema	Lernziele
5	<p>Kommunikationsinstrumente kennen und anwenden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Werbung 2. Persönliche Kommunikation 3. Verkaufsförderung 4. Public Relations 5. Mitarbeitenden-Kommunikation 6. Direct Marketing 7. Sponsoring 8. Event Marketing 9. Messen & Ausstellungen 10. Social Media Komm. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die 10 Kommunikationsinstrumente: Die Lernenden können die zehn Kommunikationsinstrumente benennen und zu jedem min. 1 Stärke und 1 Schwäche angeben. 2. Die Lernenden können zu jedem der 10 Kommunikationsinstrumente mindestens ein konkretes Einsatzbeispiel nennen. 3. Die Lernenden können erklären, wofür die einzelnen Kommunikationsinstrumente im praktischen Kontext eingesetzt werden können und welche Ziele damit verfolgt werden können.
6	<p>Präsentationstechniken Wirkungsvolle Auftritte gestalten Verbale, vokale und nonverbale Wahrnehmung Umsetzung von neuen Erkenntnissen Bewertungskriterien für KN1 Präsentation</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Präsentationstechniken: Die Lernenden erklären die Prinzipien erfolgreicher Präsentationen, beschreiben Präsentationstechniken und deren Vor- und Nachteile und erläutern den Einsatz visueller Hilfsmittel. 2. Wirkungsvolle Auftritte gestalten: Die Lernenden beschreiben Merkmale wirkungsvoller Auftritte, erklären die Rolle der Körpersprache und fassen Faktoren für selbstsicheres Auftreten zusammen. 3. Verbale, vokale und nonverbale Wahrnehmung: Die Lernenden erläutern Unterschiede zwischen Kommunikationsarten, beschreiben nonverbale Signale und erklären die Bedeutung von Tonfall und Betonung. 4. Bewertungskriterien für KN1-Präsentation: Die Lernenden kennen die Bewertungskriterien für ihre Präsentation und können den Auftrag entsprechend umsetzen.

Überbetrieblicher Kurs 2: Medien, Werbeträger, Werbemittel
1. Lehrjahr, Dauer 3 Tage, Sequenzen (SQ) 7 - 12, Mai - Juni

SQ	Thema	Lernziele
7	<p>Organigramm und Arbeitsabläufe der Lehrbetriebe Positionierung Zielgruppenbestimmung Mehrsprachigkeit Kommunikationsinstrument: Messen und Ausstellungen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organigramm und Arbeitsabläufe: Die Lernenden beschreiben die Struktur eines Organigramms, typische Arbeitsabläufe und die Zusammenarbeit von Abteilungen. 2. Positionierung: Die Lernenden erklären den Begriff, beschreiben die Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen und erstellen anhand eines Beispiels ein Positionierungskreuz zur Veranschaulichung der Marktposition. 3. Zielgruppenbestimmung: Die Lernenden beschreiben die Zielgruppenanalyse, erklären deren Bedeutung für Marketingstrategien und erläutern relevante Merkmale. 4. Mehrsprachigkeit: Die Lernenden beschreiben die Bedeutung, erklären Verbesserungen in der Kommunikation und erläutern Herausforderungen und Chancen. 5. Messen und Ausstellungen: Die Lernenden erklären die Bedeutung von Messen und Ausstellungen als Kommunikationsinstrument, beschreiben die Bestandteile eines Messeauftritts, zeigen auf, wie Messen zur Kundengewinnung beitragen, und grenzen sie von anderen Kommunikationsinstrumenten ab.
8	<p>Kommunikationsinstrumente: Werbung, Verkaufsförderung Werbeträger, Werbemittel Intra-/Intermedia-Vergleich</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden erläutern die Schritte der AIDA-Formel und deren Bedeutung für die Werbewirkung. 2. Die Lernenden erklären den Unterschied zwischen Werbeträgern und Werbemitteln anhand von Beispielen. 3. Die Lernenden beschreiben die Arten und Ziele des Kommunikationsinstruments Klassische Werbung und ordnen sie praxisnahen Situationen zu. 4. Die Lernenden analysieren die Arten und Ziele des Kommunikationsinstruments Verkaufsförderung und erklären deren Einsatzmöglichkeiten.

SQ	Thema	Lernziele
9	Unternehmenskommunikation Kommunikationsinstrumente: Public Relations, Mitarbeitenden- Kommunikation, Persönliche Kommunikation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden erklären die Arten und Ziele der Kommunikationsinstrumente Public Relations, Mitarbeitenden-Kommunikation und Persönliche Kommunikation und grenzen es von anderen Kommunikationsinstrumenten ab. 2. Die Lernenden beschreiben die Aufgaben der Unternehmenskommunikation und stellen diese strukturiert dar. 3. Die Lernenden formulieren die Unterschiede zwischen Public Relations und Marketing sowie zwischen Public Relations und Journalismus. 4. Die Lernenden präzisieren den Aspekt der persönlichen Kommunikation und erläutern dessen Bedeutung im Kommunikationsmix.
10	Kommunikationsinstrumente: Sponsoring, Eventmarketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sponsoring: Die Lernenden erklären die Arten und Ziele des Kommunikationsinstruments Sponsoring, beschreiben dessen Einsatzmöglichkeiten und Grenzen es von anderen Kommunikationsinstrumenten ab. 2. Eventmarketing: Die Lernenden erklären, wie Eventmarketing zur Stärkung der Markenbindung beiträgt. 3. Die Lernenden beschreiben die Bedeutung von Eventmarketing als Teil einer integrierten Marketingstrategie und grenzen es von anderen Kommunikationsinstrumenten ab.
11	Werbung, Ziele, Wirkung Wirksamkeitsmessung Kommunikationsinstrumente: Social-Media-Kommunikation, Direct Marketing/Dialogmarketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden erklären die Arten und Ziele des Kommunikationsinstruments Direct Marketing und analysieren dessen Einsatzmöglichkeiten. 2. Die Lernenden erläutern die Arten und Ziele des Kommunikationsinstruments Social Media und beschreiben dessen Bedeutung im modernen Kommunikationsmix. 3. Die Lernenden erklären die Relevanz von Direct Marketing in der digitalen Welt und bewerten dessen Rolle im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten.

SQ	Thema	Lernziele
12	Vertiefung Marketingstrategie Vertiefung Zielgruppenbestimmung Vertiefung Marketing-Mix nachdem alle Kommunikationsinstrumente vorgestellt wurden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden formulieren ein Marketingziel ihres Lehrbetriebs unter Anwendung der SMART-Formel und erläutern dessen Bedeutung. 2. Die Lernenden präzisieren den Zweck einer Marketingstrategie und erklären deren Rolle im betrieblichen Kontext. 3. Die Lernenden identifizieren das Sinus-Milieu ihrer eigenen Lebenswirklichkeit und erklären dessen Einfluss auf Konsumverhalten. 4. Die Lernenden beschreiben den Zusammenhang zwischen Preis und Produkt anhand eines konkreten Beispiels aus ihrem Lehrbetrieb. 5. Die Lernenden erklären den Unterschied zwischen Werbemittel und Werbeträger und veranschaulichen diesen mit mindestens zwei Beispielen.

Überbetrieblicher Kurs 3: Mediaplanung, Onlinemarketing, Marktforschung
2. Lehrjahr, Dauer 3 Tage, Sequenzen (SQ) 13 - 18, September - Dezember

SQ	Thema	Lernziele
13	<p>Repetition: Ziele, Identität, Image, Unterscheidung Performance vs. Branding Werbewirkung, Konzept Vertiefung mit 7 W's - Modell Customer Journey Onlinemarketing Intro Internetnutzung (Zahlen und Fachbegriffe)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden wiederholen und erklären die Begriffe Ziele, Identität und Image im Kontext der Unternehmenskommunikation anhand von konkreten Beispielen aus Unternehmen. 2. Die Lernenden unterscheiden zwischen Performance- und Branding-Kampagnen und beschreiben deren jeweilige Ziele und Einsatzmöglichkeiten. 3. Die Lernenden erläutern die Werbewirkung anhand des 7-W's-Modells und analysieren die Customer Journey als Teil eines Marketingkonzepts. 4. Die Lernenden erklären die Grundlagen des Onlinemarketings und beschreiben dessen Relevanz im modernen Marketingmix. 5. Die Lernenden beschreiben aktuelle Zahlen zur Internetnutzung und erklären wichtige Fachbegriffe aus dem Bereich Onlinemarketing.
14	<p>Verschiedene Werbeformen (Deep-Dive: Performance vs. Branding, Customer Journey) Werbeträger Online vergleichen: Mobile, Desktop, DOOH Medienvielfalt Online vergleichen: SEA, Social-Media-Kommunikation Vertiefung zu SEA, Social Paid Exkurs Umgang mit Social Media</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden erklären verschiedene Werbeformen und analysieren die Unterschiede zwischen Performance- und Branding-Kampagnen anhand der Customer Journey. 2. Die Lernenden vergleichen die Vor- und Nachteile verschiedener Online-Werbeträger wie Mobile, Desktop und DOOH (Digital Out-of-Home). 3. Die Lernenden beschreiben die Vielfalt der Online-Medien und erklären den Einsatz von SEA (Search Engine Advertising) und Social-Media-Kommunikation im Marketing. 4. Die Lernenden vertiefen ihr Wissen über SEA und Social Paid und erläutern deren Anwendungsmöglichkeiten anhand von Beispielen.

SQ	Thema	Lernziele
		5. Die Lernenden analysieren den verantwortungsvollen Umgang mit Social Media und erklären dessen Bedeutung für Unternehmen und Privatpersonen.
15	Repetition: Kommunikationsziele, Konzept Vertiefung mit 7 W's Übersicht Online-Werbemarkt Schweiz und international Campaign Management im Crosschannel-Verständnis Mediaplanung verstehen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden erklären die Grundlagen der digitalen Mediaplanung und erstellen eigenständig ein entsprechendes Konzept. 2. Die Lernenden beschreiben den Einsatz von Campaign Management im Crosschannel-Kontext und erläutern dessen Bedeutung für integrierte Marketingstrategien. 3. Die Lernenden nennen die fünf grössten Schweizer Werbemarkt-Player und erklären deren Rolle im nationalen Werbemarkt.
16	Medienvielfalt Online vergleichen: Display / Programmatic, Native Vertiefung zu: Display / Programmatic, Native Vertiefung: AdServing Grundlagen Targetingmöglichkeiten (Custom, Affinities, Regional etc.) Vertiefung zu: Display / Programmatic, Native	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden beschreiben fünf verschiedene Werbe-Plattformen und geben jeweils ein Beispiel für ein Werbemittel an. 2. Die Lernenden ordnen Programmatic Advertising im Kontext des digitalen Marketings ein und erklären dessen Funktionsweise. 3. Die Lernenden erklären die Funktionen von AdServer, DSP und SSP innerhalb des Ad-Tech-Ökosystems. 4. Die Lernenden nennen drei Targeting-Möglichkeiten auf zwei unterschiedlichen Werbe-Plattformen und erläutern deren Einsatz 5. Die Lernenden analysieren die Auswirkungen des Wegfalls von Cookies auf die digitale Werbewelt und beschreiben mögliche Alternativen.
17	Messung Werbewirkung und Cookieless Ausblick: Rechtliche Aspekte Marketing und Kommunikationsmassnahmen Thema Datensicherheit und Nutzung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden erklären den Unterschied zwischen primärer und sekundärer Marktforschung und nennen Beispiele für deren Anwendung. 2. Die Lernenden erstellen ein Beispiel zur Messung von Bekanntheit und erläutern die Vorgehensweise.

SQ	Thema	Lernziele
		<ol style="list-style-type: none"> 3. Die Lernenden erklären die Messwerte einer Brand-Lift-Studie und interpretieren deren Bedeutung. 4. Die Lernenden verstehen die Bedeutung der Datensicherheit im Online-Marketing, erläutern gesetzliche Vorgaben wie die DSGVO und beschreiben, wie personenbezogene Daten sicher erhoben, verarbeitet und genutzt werden können, um sowohl rechtlichen Anforderungen zu entsprechen als auch das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. 5. Die Lernenden verstehen die wichtigsten rechtlichen Aspekte, die im Marketing beachtet werden müssen, wie zum Beispiel Datenschutzbestimmungen, Wettbewerbsrecht und Urheberrecht. Sie lernen, wie sie rechtliche Vorgaben in ihre Marketingstrategien integrieren können, um rechtliche Risiken zu minimieren und gleichzeitig das Vertrauen der Kunden zu stärken. Dabei sollen sie in der Lage sein, juristisch einwandfreie Marketingkampagnen zu planen und umzusetzen.
18	<p>Onlinemarketing-Ziele und Messung inkl. Marktforschung, Panels Vergleich von Kennzahlen (FV, SoV, Visibilität, etc.) und Vergleich von Kosten</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden ordnen drei Abrechnungsmodelle den passenden Digitalzielen zu und erklären deren Einsatz. 2. Die Lernenden beschreiben die Schritte einer digitalen Kampagne und erklären deren Bedeutung im Gesamtprozess. 3. Die Lernenden begründen ihre Entscheidung für eine Kampagne anhand der definierten Ziele und Rahmenbedingungen. 4. Die Lernenden identifizieren Verbesserungspotenziale einer Kampagne und erläutern mögliche Optimierungsmassnahmen.

Überbetrieblicher Kurs 4: Kommunikationsmassnahmen umsetzen
2. Lehrjahr, Dauer 2 Tage, Sequenzen (SQ) 19 - 22, März und Mai

SQ	Thema	Lernziele
19	Medienlandschaft Schweiz Zielgruppendefinition Konzept Vertiefung mit 7 W's Wirkung von Kommunikationsmassnahmen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medienlandschaft Schweiz: Die Lernenden kennen die Key Player der Schweizer Medienlandschaft, erklären deren Besonderheiten und beschreiben die angebotenen Dienstleistungen. 2. Zielgruppendefinition: Die Lernenden unterscheiden soziodemografische, konsumbezogene, psychografische und mediennutzungsspezifische Kriterien und definieren Zielgruppen auf dieser Basis korrekt 3. 7 W's Modell: Die Lernenden definieren die 7 W's und erläutern deren Bedeutung anhand von Beispielen aus der Praxis. 4. Messwerte und Posttests: Die Lernenden interpretieren die Messwerte von Kommunikationsmassnahmen anhand von Posttests, fassen die Ergebnisse zusammen und leiten daraus Massnahmen ab.
20	Intermediavergleich: Vergleich der Mediengattungen Medienstudien und deren Einsatz Messung inkl. Marktforschung, Panels Intramedienvergleich: Kennzahlen und Begrifflichkeiten (Affinität, Reichweite, etc.), Vergleich von Kosten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden kennen die Kriterien eines Intermediavergleichs, analysieren die Vor- und Nachteile verschiedener Mediengattungen und beurteilen deren Eignung für geplante Kampagnen. 2. Die Lernenden kennen die wichtigsten Medienstudien pro Mediengattung, erklären deren Erhebungsmethoden und identifizieren geeignete Informationsquellen für spezifische Medienfragen. 3. Die Lernenden interpretieren Mediakennzahlen wie Affinität oder Reichweite, berechnen Leistungswerte und erstellen Kostenvergleiche verschiedener Mediengattungen. 4. Die Lernenden können die Ziele der Marktforschung erklären, die Unterschiede zwischen qualitativer und quantitativer Forschung verstehen und gängige Forschungsmethoden (z. B. Umfragen, Interviews) anwenden.

SQ	Thema	Lernziele
		5. Die Lernenden sind in der Lage, Marktforschungsdaten auszuwerten, zu interpretieren und die Ergebnisse in fundierte Marketingentscheidungen umzusetzen.
21	Strategie und Konzept für Kampagne Kreation und Kreativebriefing Vertiefung Marktforschung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategie und Konzept für Kampagnen: Die Lernenden erklären die Elemente einer Kampagnenstrategie und entwickeln ein Konzept für eine fiktive Kampagne. 2. Kreation und Kreativebriefing: Die Lernenden beschreiben den Ablauf eines Kreativeprozesses und erstellen ein Kreativebriefing unter Berücksichtigung der Kampagnenziele. 3. Vertiefung Marktforschung: Die Lernenden erklären die Methoden der Marktforschung, analysieren deren Anwendung und interpretieren die Ergebnisse für die Kampagnenplanung.
22	Redaktion Darstellungsformen publizistische Grundhaltung und redaktionelle Ausrichtung Pflichten der Journalisten Informationsquellen und Agenturen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redaktionelle Darstellungsformen: Die Lernenden erklären verschiedene redaktionelle Darstellungsformen und analysieren deren Einsatz in der Berichterstattung. 2. Publizistische Grundhaltung und redaktionelle Ausrichtung: Die Lernenden beschreiben die Bedeutung der publizistischen Grundhaltung und erklären, wie sie die redaktionelle Ausrichtung beeinflusst. 3. Pflichten der Journalisten: Die Lernenden erläutern die zentralen Pflichten von Journalisten und bewerten deren Bedeutung für eine unabhängige Berichterstattung. 4. Informationsquellen und Agenturen: Die Lernenden identifizieren relevante Informationsquellen und erklären die Rolle von Nachrichtenagenturen in der journalistischen Arbeit.

Überbetrieblicher Kurs 5: Marketingmassnahmen im Tätigkeitsbereich Marketing + Kommunikation umsetzen

3. Lehrjahr, Dauer 5 Tage, Sequenzen (SQ) 23–32, September–März

SQ	Thema	Lernziele
23	<p>Contentformen: Text, Grafik, Animation Distribution Content / Kanäle (z.B. Newsletter, Out of Home, E-Pannels Text und Grafik als Contentformen Schrift, Art, Grösse, Leserlichkeit, Anwendungsbereiche Einführung in Vorstufe und Druck Datenformate, Datenübermittlung DIN-Reihe, Plakate, Papier</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden erklären die Eigenschaften von Contentformen wie Text, Grafik und Animation und analysieren deren Einsatzmöglichkeiten. 2. Die Lernenden beschreiben die Distribution von Content über verschiedene Kanäle, z. B. Newsletter, Out-of-Home und E-Pannels, und bewerten deren Eignung. 3. Text und Grafik als Contentformen: Die Lernenden erläutern die Bedeutung von Schriftart, -grösse und Leserlichkeit und erklären deren Anwendung in verschiedenen Kontexten. 4. Einführung in Vorstufe und Druck: Die Lernenden erklären die Grundlagen der Vorstufe und des Druckprozesses und beschreiben die Relevanz von Datenformaten und Datenübermittlung. 5. DIN-Reihe, Plakate und Papier: Die Lernenden beschreiben die DIN-Reihe und deren Anwendung bei Plakaten und Papieren und erklären die Bedeutung von Formatstandards im Druck.
24	<p>Contentformen: Text, Grafik, Animation Distribution Content / Kanäle (z.B. Newsletter, Out of Home, E-Pannels Text und Grafik als Contentformen Schrift, Art, Grösse, Leserlichkeit, Anwendungsbereiche Einführung in Vorstufe und Druck Datenformate, Datenübermittlung DIN-Reihe, Plakate, Papier</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden erklären die Eigenschaften von Contentformen wie Text, Grafik und Animation und analysieren deren Einsatzmöglichkeiten. 2. Die Lernenden beschreiben die Distribution von Content über verschiedene Kanäle, z. B. Newsletter, Out-of-Home und E-Pannels, und bewerten deren Eignung. 3. Text und Grafik als Contentformen: Die Lernenden erläutern die Bedeutung von Schriftart, -grösse und Leserlichkeit und erklären deren Anwendung in verschiedenen Kontexten. 4. Einführung in Vorstufe und Druck: Die Lernenden erklären die Grundlagen der Vorstufe und des Druckprozesses und beschreiben die Relevanz von Datenformaten und Datenübermittlung.

SQ	Thema	Lernziele
		<p>5. DIN-Reihe, Plakate und Papier: Die Lernenden beschreiben die DIN-Reihe und deren Anwendung bei Plakaten und Papieren und erklären die Bedeutung von Formatstandards im Druck.</p>
25	<p>Contentformen: Video und Audio Promoten mit ChatGPT und Co. für Contentkreation Rund um Storyboards, Storytelling</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contentformen Video und Audio: Die Lernenden erklären die Eigenschaften und Einsatzmöglichkeiten von Video- und Audio-Content in der Kommunikation. 2. Contentkreation mit KI: Die Lernenden beschreiben, wie KI-Tools wie ChatGPT zur Contentkreation genutzt werden können, und bewerten deren Potenzial für Promotionen. 3. Storyboards und Storytelling: Die Lernenden erklären die Grundlagen von Storyboards und Storytelling und entwickeln ein Konzept zur Anwendung in einer Kampagne.
26	<p>Anwendung Kampagne von Kommunikationsmassnahmen – Praxisbeispiel Content Creation 2 Auftrag für Arbeit KN2</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden analysieren Kommunikationsmassnahmen und wenden diese anhand eines Praxisbeispiels in einer Kampagne an. 2. Die Lernenden vertiefen ihre Kenntnisse in der Content Creation und entwickeln eigenständig Inhalte für spezifische Zielgruppen. 3. Die Lernenden interpretieren die Anforderungen des Auftrags für den KN2 und erstellen ein Konzept zur Umsetzung der geforderten Kommunikationsmassnahmen.
27	<p>Vertiefung Onlinemarketing Social Media SEO SEA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vertiefung Onlinemarketing: Die Lernenden wenden ihr Wissen über Onlinemarketing an, entwickeln eine integrierte Kampagne und setzen konkrete Massnahmen zur Erreichung von definierten Zielen um. 2. Social Media: Die Lernenden erstellen basierend auf ihrer Kenntnis von Social-Media-Plattformen und Zielgruppen ein Content-Planungstool und veröffentlichen einen zielgerichteten Beitrag inklusive Performance-Analyse.

SQ	Thema	Lernziele
		<ol style="list-style-type: none"> 3. SEO (Search Engine Optimization): Die Lernenden optimieren eine bestehende Website anhand bekannter SEO-Prinzipien (z. B. Keyword-Optimierung, Meta-Tags) und evaluieren die Ergebnisse mit verfügbaren Tools. 4. SEA (Search Engine Advertising): Die Lernenden erstellen eine Google Ads-Kampagne basierend auf Keywords, Budget und Zielgruppendaten und analysieren die Leistung anhand relevanter KPIs.
28	Vertiefung Online Marketing:Werbemarkt Anzeigen: Platzierungen Rabatte Preisberechnung Online und Print	<ol style="list-style-type: none"> 1. Platzierungen: Die Lernenden planen und platzieren Anzeigen zielgerichtet auf passende Online- und Print-Plattformen, basierend auf definierten Zielgruppen und Kampagnenzielen. 2. Rabatte: Die Lernenden kalkulieren mögliche Rabatte für Anzeigenbuchungen und optimieren den Mediaplan entsprechend, um das Budget effizient zu nutzen. 3. Preisberechnung Online und Print: Die Lernenden berechnen die Kosten von Anzeigen in Online- und Printmedien unter Berücksichtigung von Reichweite, TKP (Tausend-Kontakt-Preis) und weiteren relevanten Faktoren.
29	Regie, Medienpartnerschaften Kundengewinnung, -bindung Nutzermarkt, Kundengewinnung, -bindung Abonnement + Einzelverkauf Einführung neues Produkt (Gruppenarbeit) Newsletter, Direct Marketing Abo Growing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regie und Medienpartnerschaften: Die Lernenden entwickeln in Gruppen eine Strategie zur Umsetzung von Medienpartnerschaften und planen Massnahmen zur Kundengewinnung und -bindung im Rahmen einer Kampagne. 2. Nutzermarkt: Kundengewinnung und -bindung: Die Lernenden erarbeiten in Teams eine umfassende Strategie zur Kundengewinnung und -bindung im Nutzermarkt, einschliesslich innovativer Ansätze zur Kundeninteraktion. 3. Abonnement und Einzelverkauf: Die Lernenden analysieren bestehende Abo- und Einzelverkaufsmodelle und erstellen ein Konzept zur Steigerung der Verkaufszahlen durch zielgerichtete Massnahmen. 4. Die Lernenden entwickeln in Gruppen eine Markteinführungsstrategie für ein neues Produkt, einschliesslich Zielgruppenanalyse,

SQ	Thema	Lernziele
		<p>Positionierung und Marketingmassnahmen.</p> <p>5. Newsletter und Direct Marketing: Die Lernenden erstellen in Teams einen zielgruppenspezifischen Newsletter und planen eine Direct-Marketing-Kampagne mit messbaren Zielen.</p> <p>4. Abo Growing: Die Lernenden entwerfen in Gruppen Massnahmen zur Optimierung und zum Wachstum des Abonnentenstamms und bewerten deren potenziellen Erfolg anhand von KPIs.</p>
30	<p>Material beschaffen, Herstellungsländer, Transport, Import, Export Material, Herstellung, Preisberechnung Druck, Druckveredelung Aufbau und Merkmale von Werbemitteln Produktionsablauf eines Printproduktes Papierverwendung, Kartonagen, Verarbeitung, Veredelung Kalkulation und Ladenpreis, Konditionen</p>	<p>1. Materialbeschaffung, Herstellung und Logistik: Die Lernenden beschreiben den Prozess der Materialbeschaffung, erklären die Rolle von Herstellungsländern sowie den Ablauf von Transport, Import und Export.</p> <p>2. Material, Herstellung und Preisberechnung: Die Lernenden erklären, wie Materialauswahl und Herstellung die Preisgestaltung beeinflussen, und beschreiben die Schritte der Preisberechnung.</p> <p>3. Druck und Druckveredelung: Die Lernenden erläutern die grundlegenden Drucktechniken und beschreiben Möglichkeiten der Druckveredelung und deren Einsatz.</p> <p>4. Aufbau und Merkmale von Werbemitteln: Die Lernenden erklären den Aufbau von Werbemitteln und analysieren deren zentrale Merkmale und Funktionen.</p> <p>5. Produktionsablauf eines Printprodukts: Die Lernenden beschreiben den Produktionsablauf eines Printprodukts, von der Planung bis zur Fertigstellung, und erklären die einzelnen Schritte.</p> <p>6. Papierverwendung und Verarbeitung: Die Lernenden erklären die Verwendung von verschiedenen Papiersorten, Kartonagen und Veredelungstechniken in der Produktion.</p> <p>7. Kalkulation und Ladenpreis: Die Lernenden beschreiben die Schritte zur Kalkulation eines Ladenpreises und erläutern die Bedeutung von Konditionen für die Preisgestaltung.</p>

SQ	Thema	Lernziele
31	Case Study Organisatorische, inhaltliche und verfahrensmässige Informationen zur Prüfung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden kennen und verstehen die organisatorischen und verfahrensmässigen Anforderungen der Prüfung. 2. Die Lernenden kennen und verstehen die zentralen Inhalte des Prüfungsstoffs und können offene Fragen klären. 3. Die Lernenden analysieren reale oder fiktive Fälle mit komplexen Problemen und entwickeln fundierte Lösungsansätze in Gruppenarbeit. 4. Diskussion und Reflexion: Die Lernenden diskutieren mögliche Lösungen, reflektieren unterschiedliche Perspektiven und argumentieren ihre Entscheidungen sachlich und begründet. 5. Praxis-Theorie-Verknüpfung: Die Lernenden verknüpfen theoretische Konzepte mit den analysierten Fällen und bewerten deren Relevanz für die Praxis. 6. Feedback und Optimierung: Die Lernenden nutzen das erhaltene Feedback zur Überprüfung ihrer Lösungsansätze und optimieren diese entsprechend.
32	Case Study Organisatorische, inhaltliche und verfahrensmässige Informationen zur Prüfung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Lernenden analysieren reale oder fiktive Fälle mit komplexen Problemen und entwickeln fundierte Lösungsansätze in Gruppenarbeit. 2. Diskussion und Reflexion: Die Lernenden diskutieren mögliche Lösungen, reflektieren unterschiedliche Perspektiven und argumentieren ihre Entscheidungen sachlich und begründet. 3. Praxis-Theorie-Verknüpfung: Die Lernenden verknüpfen theoretische Konzepte mit den analysierten Fällen und bewerten deren Relevanz für die Praxis. 4. Feedback und Optimierung: Die Lernenden nutzen das erhaltene Feedback zur Überprüfung ihrer Lösungsansätze und optimieren diese entsprechend.

SQ	Thema	Lernziele
33	<p>Online. Optional</p> <p>Historische Entwicklung und Veränderungen der Branche, Verlagsformen Schwerpunkt-Titel und Auswahlkriterien Gestaltung, Bestandteile, Herstellung Vertiefung Papier, Farben, Druck, Weiterverarbeitung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Historische Entwicklung und Veränderungen der Branche, Verlagsformen: Die Lernenden können die historische Entwicklung der Verlagsbranche nachvollziehen, wesentliche Veränderungen und Trends identifizieren und verschiedene Verlagsformen (z. B. Print-, Digital- und Hybridverlage) erklären. 2. Struktur und Organisation eines Buchverlags verstehen: Die Lernenden können die grundlegenden Strukturen und Abläufe eines Buchverlags beschreiben, die Aufgaben der verschiedenen Abteilungen (z. B. Lektorat, Marketing, Vertrieb) erklären und den gesamten Produktionsprozess eines Buches von der Idee bis zur Veröffentlichung nachvollziehen. 3. Auswahl und Entwicklung von Buchprojekten: Die Lernenden verstehen, wie ein Buchverlag Titel auswählt, den Auswahlprozess für Manuskripte und Autoren beschreibt und wie sie durch Lektorat und redaktionelle Arbeit zur Entwicklung von erfolgreichen Buchprojekten beitragen. 4. Marketing und Vertrieb von Büchern: Die Lernenden können die zentralen Marketing- und Vertriebsstrategien eines Buchverlags erläutern, die verschiedenen Vertriebskanäle (z. B. stationärer Handel, Online-Plattformen) nennen und die Bedeutung von Zielgruppenanalyse und Promotion im Buchmarketing erklären. 5. Gestaltung, Bestandteile, Herstellung: Die Lernenden können die wichtigsten Aspekte der Gestaltung von Printmedien und Publikationen (wie Layout, Typografie, Covergestaltung) erläutern und die Schritte des Herstellungsprozesses von der Konzeption bis zur Fertigstellung eines Produkts beschreiben. 6. Vertiefung Papier, Farben, Druck, Weiterverarbeitung: Die Lernenden sind in der Lage, die verschiedenen Arten von Papier, Farbsystemen und Drucktechniken zu erklären, deren Einfluss auf die Qualität von Druckerzeugnissen zu verstehen und die verschiedenen Weiterverarbeitungsschritte (z. B. Bindung, Schneiden) zu beschreiben.