

1.12	Leitidee	Die klassische Werbung ist Bestandteil des Kommunikations-Mix im Marketing. Die Kenntnisse über die institutionelle Einbettung, die Kommunikations-Mechanismen und die anderen Kommunikations-Instrumente gehören zum Basiswissen und sind damit auch ein wichtiges Element für die Ausbildung der Kaufleute aus der Werbebranche.
------	----------	--

1.12.1	Dispositionsziel	Kaufleute kennen nebst der klassischen Werbung auch die anderen Kommunikations-Instrumente und sind fähig, über deren Einsatz und Mittel Argumente vorzubringen
--------	------------------	---

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kanns	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	Taxonomie
1.12.1.1 Instrument Public Relations	Ich kann die Funktion, den Mechanismus und die Anwendungsbereiche des Instruments PR selbständig anhand eines vorgelegten Beispiels ableiten und in einfachen Worten erläutern.		<ul style="list-style-type: none"> - erklärt in einfachen Worten die Funktion von PR anhand des vorgelegten Beispiels. - beschreibt in eigenen Worten den Mechanismus von PR am Beispiel- - erläutert folgerichtig, was mit PR am Beispiel erreicht werden kann. 		Kommunikationsfähigkeit	analytisches geplantes Vorgehen	K3
1.12.1.2 Instrument Verkaufsförderung und Direct Marketing	Anhand von Alltagssituationen unterscheide ich zwischen Massnahmen zur Verkaufsförderung und dem Direct Marketing		<ul style="list-style-type: none"> - nennt zwei Massnahmen zur Verkaufsförderung - zeigt zwei Beispiele von Direct Marketing - zeigt an einem Beispiel den Unterschied zwischen DM und Verkaufsförderung 		Lernfähigkeit	analytisches geplantes Vorgehen	K3

Werbeberatung & Konzept

1.13	Leitidee	Die Werbeberatung bildet das Bindeglied zwischen Auftraggeber und Kreation, zwischen Ideenentwicklung und Ausführung. Es ist anzustreben, dass Kaufleute die Abläufe und Strukturen in Werbeagenturen kennen und auch über die Inhalte einer Konzeptentwicklung im Bilde sind.
------	----------	--

1.13.1	Dispositionsziel	Kaufleute entwickeln ein Verständnis für die Abläufe in Werbeagenturen und sind sich der angemessenen Kundenbetreuung bewusst.
--------	------------------	--

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	nomi e
1.13.1.1 Abläufe in Werbe-agentur	Ich kenne die Abläufe in einer Werbeagentur und kann die entsprechenden Spezialisten sowie ihre Zuständigkeiten in einfachen Worten beschreiben.		- beschreibt in einfachen Worten die Abläufe in einer Werbeagentur - kennt die entsprechenden Spezialisten - und kann deren Zuständigkeiten beschreiben		Kommunikationsfähigkeit	Mit Informationsquellen umgehen	K1
1.13.1.2 Kundenbetreuung	Ich kann zwei wichtige Fehler in der Kundenbetreuung aufzeigen, die zu einem Kundenverlust führen können.				Verantwortungsbereitschaft	Problemlösungstechniken	K2
1.13.1.3 Strategie- und Konzept	Ich wähle die entscheidenden Stufen der Strategie- und Konzeptphase aus und zeige auf, wie sie in einer Präsentation dargestellt werden können.		- wählt entscheidende Stufen der Strategiephase aus - wählt entscheidende Stufen der Konzeptphase aus - zeigt auf, wie sie in einer Präsentation dargestellt werden können		Verantwortungsbereitschaft	Präsentationstechniken	K3

Modell-Lehrgang Kommunikation
 Fachrichtung Werbung / Profil B ab Sommer 2006

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	nomi e
1.13.1.4 Kreations- briefing	Ich kann selbständig ein umfassendes Briefing für die Kreation erstellen und benutze dazu die richtigen Hilfsmittel		- erstellt ein umfassendes Briefing - selbständig - benutzt die richtigen Hilfsmittel		Leistungs- bereitschaft	analytisches und geplantes Vorgehen	K5
1.13.1.5 Offert- und Auftrags-wesen	Ich kann in den Bereichen Produktion oder Media einen ganzen Prozess zum Offertwesen gemäss dem betriebseigenen Vorgehen betreuen. Dazu gehört das Einholen von Offerten, deren sachgemässe Bearbeitung und das selbständige Erstellen von entsprechenden Aufträgen.		- Einholung von Offerten in den Bereichen Media oder Produktion - sachgemässe Bearbeitung der eingetroffenen Offerten (Vergleich) - selbständiges Erstellen von einfacheren Aufträgen.		Verant- wortungs- bereitschaft	Arbeits- technik	K3
1.13.1.6 Budget- und Rechnungs- Kontrolle	Ich kann die Budget- und Rechnungskontrolle eines Projektes führen und überwachen. Gemäss internen Vorgaben melde ich die Ergebnisse weiter.		- überwacht das Budget - kontrolliert die Rechnungen - meldet die Ergebnisse weiter		Verant- wortungs- bereitschaft	Arbeits- technik	K3
1.13.1.7 Termin-planung	Ich kann die Termine gemäss einem selbst erstellten Terminplan für einen Produktionsablauf eigenständig verfassen, überwachen und nötigenfalls mahnen.		- verfasst ohne Hilfe einen Terminplan für einen Produktionsablauf - überwacht eigenständig die Termine - fasst eigenständig bei den zuständigen Stellen wo nötig nach.		Leistungs- bereitschaft	Ziele und Prioritäten setzen	K3

1.13.2	Dispositionsziel	Kaufleute sind fähig, über die Hintergründe marktwirtschaftlicher Forschung und rechtlichen Aspekten Auskunft zu geben.					
--------	------------------	---	--	--	--	--	--

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	Taxonomie
1.13.2.1 Urheber- und Marken-recht	Ich kann den wichtigsten Unterschied zwischen Marken- und Urheberrecht aufzeigen und einem Laien erklären.		- beschreibt das Markenrecht - beschreibt das Urheberrecht - erklärt den Unterschied		Lernfähigkeit	Mit Info-Quellen umgehen	K2
1.13.2.2 Werbe-verbote	Ich zähle 3 Produkte auf, für die gesetzliche Werbe-Einschränkungen gelten und erläutere kurz die Werbebeschränkungen für diese 3 Produkte für einen Laien nachvollziehbar.	siehe Unterlagen zur Lauterkeit in der Werbung	- zählt 3 Produkte mit Werbebeschränkungen auf - erläutert kurz die Einschränkungen - für Laien nachvollziehbar		Kommunikationsfähigkeit	Mit Info-Quellen umgehen	K2

Kreation, Realisation und Produktion

1.14	Leitidee	Die kreative Erarbeitung einer Idee und deren Umsetzung sind ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Werbeauftrittes. Deshalb sollten Kaufleute kreative Überlegungen nachvollziehen können und die Abläufe zur Realisierung sowie der Produktion von Werbeauftritten professionell beherrschen.
------	----------	---

1.14.1	Dispositionsziel	Kaufleute entwickeln ein Bewusstsein für Kreativitäts-Kriterien und Mechanismen und sind in der Lage, diese in ihrer Praxis auch einsetzen zu können.
--------	------------------	---

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	Taxonomie
1.14.1.1 Aufbau und Inhalte Inserat	Ich zähle die wichtigsten Merkmale zum Aufbau eines Inserates auf.		- zählt Merkmale auf - Merkmale sind wichtig - Merkmale ergeben den Aufbau eines Inserates		Lernfähigkeit	Analytisches und geplantes Vorgehen	K1
1.14.1.2 Merkmale Radiospots	Ich kann den Aufbau eines Radiospots anhand eines praktischen, mir vorgespielten Beispiels analysieren. Dabei erläutere ich die wichtigsten Merkmale für einen Laien verständlich.		- analysiert den Aufbau des Spots - erläutert die wichtigsten Merkmale - für einen Laien verständlich		Kommunikationsfähigkeit	Analytisches und geplantes Vorgehen	K3
1.14.1.3 Fernseh- und Kinospots	Ich kenne einige Begriffe aus der TV- und Kinoproduktion und weiss, in welchen Phasen eine Film-/Videoproduktion abläuft und welche Fachleute mitarbeiten.		- kennt gängige Begriffe - zählt Phasen einer Film-/Videoproduktion auf - beschreibt Fachleute und ihre Funktionen		Lernfähigkeit	mit Info-Quellen umgehen	K1

Modell-Lehrgang Kommunikation
 Fachrichtung Werbung / Profil B ab Sommer 2006

1.14.2	Dispositionsziel	Kaufleute befassen sich mit den Techniken und Anwendungen der verschiedenen Realisierungsformen werblicher Umsetzungen und sind in der Lage, diese auch in Auftrag zu geben.
--------	------------------	--

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	Taxonomie
1.14.2.1 Produktionsablauf eines Print-Werbemittels	Ich kann anhand eines vorliegenden, praktischen Beispiels die verschiedenen Stufen der Realisation vom Layout über die Fotografie, Übersetzung bis hin zum DTP detailliert erklären. Dabei berücksichtige ich die Zuständigkeiten und den jeweiligen Zeitbedarf.		- beschreibt umfassend in Besuch auf das vorgelegte Beispiel einen normalen Ablauf einer Printproduktion im Realisationsbereich - gibt zu den obigen Stufen die entsprechenden Zuständigkeiten an - nennt zu den obigen Stufen den jeweiligen, geschätzten Zeitbedarf		Verantwortungsbereitschaft	Arbeits-technik	K3
1.14.2.2 Beurteilungsmittel	Ich kann Vorteile der drei Beurteilungsmittel (Andruck und Proofs) einem Kunden verständlich darlegen.		- Kennt drei Bildbeurteilungsinstrumente - legt Vorteile der Anwendung vom Andruck dar - legt Vorteile der Proof-Arten dar		Kommunikationsfähigkeit	Mit Infoquellen umgehen	K2

1.14.3	Dispositionsziel	Kaufleute setzen sich mit den Produktionstechniken sowohl im Print- wie auch im AV-Bereich auseinander und sind fähig, diese auch in Auftrag zu geben.
--------	------------------	--

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	Taxonomie
1.14.3.1 Druckverfahren	Ich skizziere für einen Laien nachvollziehbar die wichtigsten Schritte eines Druckvorganges.	Dies kann Offset-, Tiefdruck, oder Digitaldruck sein	-skizziert den Druckvorgang - Skizze enthält wichtigste Schritte - die Schritte sind logisch miteinander verbunden		Lernfähigkeit	Präsentationstechniken	K2
1.14.3.2 Papierveredelung	Ich nenne die gängigsten Papierveredelungsmöglichkeiten und beschreibe deren Bearbeitung.		- nennt Papierveredelungsmöglichkeiten - nennt die gängigsten - beschreibt die Bearbeitung		Lernfähigkeit	Mit Info-Quellen umgehen	K1
1.14.3.3 Internet	Ich kenne mich im Aufbau und mit einzelnen Begriffen des Internets aus und beschreibe es für einen Laien nachvollziehbar.		- beschreibt Aufbau des Internets - nennt einzelne Begriffe zum Internet - für einen Laien nachvollziehbar		Kommunikationsfähigkeit	Vernetztes Denken	K2

Mediaplanung und -forschung

1.15	Leitidee	Ein zielgerichteter Medieneinsatz setzt eine strategisch richtige Mediaplanung voraus. Deshalb ist das Sichten und Analysieren von Basisdaten über die einzelnen Werbeträger auch wichtig für die Entscheidungsfindung der Kaufleute aus der Werbebranche.
------	----------	--

1.15.1	Dispositionsziel	Kaufleute zeigen Interesse für die wichtigsten Studien als Basis für die Werbeträgerwahl und sind bestrebt, die gängigsten Fachbegriffe zur Mediaplanung zu beherrschen.
--------	------------------	--

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	Taxonomie
1.15.1.1 Struktur der Media-planung	Anhand eines selbst gewählten Beispiels beschreibe ich den Aufbau einer Mediaplanung, nenne die strategischen Überlegungen sowie Kriterien, aufgrund derer die Werbeträger für ein bestimmtes Produkt ausgesucht worden sind.		<ul style="list-style-type: none"> - zählt die wichtigsten Arbeitsschritte der Mediaplanung auf. - nennt die strategischen Überlegungen bei der Wahl der Werbeträger - nennt die Kriterien bei der Wahl der Werbeträger 		Kommunikationsfähigkeit	Vernetztes Denken	K3

Modell-Lehrgang Kommunikation
 Fachrichtung Werbung / Profil B ab Sommer 2006

1.15.2	Dispositionsziel	Kaufleute sind die Merkmale, Anwendungen und Grössenordnungen von Kosten der wichtigsten Medien (Werbeträger) geläufig.					
--------	------------------	---	--	--	--	--	--

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	Taxonomie
1.15.2.1 Zeitungen und Anzeiger	Ich kann die wesentlichen Merkmale von Zeitungen und Anzeigern stichwortartig beschreiben. Ebenfalls kann ich die drei auflagenstärksten Titel in meiner Sprachregion mit ihren ungefähren Seitenpreisen aufzählen.		- beschreibt wesentliche Merkmale von Zeitungen und Anzeiger - nennt die drei auflagestärksten Titel - nennt davon ungefähre Seitenpreise		Lernfähigkeit	Mit Info-Quellen umgehen	K1
1.15.2.2 Publikums-, Fach- und Sachpresse	Ich kann die wesentlichen Merkmale der unterschiedlichen Zeitschriften stichwortartig beschreiben. Ebenfalls kann ich die drei auflagenstärksten Titel meiner Sprachregion mit ihren ungefähren Seitenpreisen aufzählen.		- beschreibt stichwortartig die wesentlichen Unterschiede der verschiedenen Zeitschriften-Arten. - nennt die drei auflagenstärksten Zeitschriften. - kennt zu den obig genannten Titeln auch die ungefähren Seitenpreise.		Lernfähigkeit	Mit Info-Quellen umgehen	K1
1.15.2.3 TV-Sender	Ich kann die wesentlichen Merkmale von öffentlich-rechtlichen und privaten Lokal-Fernsehsendern stichwortartig beschreiben und zeige die wichtigsten Unterschiede auf.		- beschreibt stichwortartig die Merkmale des öffentlich-rechtlichen Fernsehens - beschreibt stichwortartig die Merkmale des privaten Fernsehens - zeigt wichtige Unterschiede auf		Lernfähigkeit	Mit Info-Quellen umgehen	K2

Modell-Lehrgang Kommunikation
 Fachrichtung Werbung / Profil B ab Sommer 2006

Nummer Titel	Leistungsziele	Tipps und Tricks	Teilkriterien ALS	Ich kann's	Sozial-Kompetenz	Methoden-Kompetenz	Taxonomie
1.15.2.4 Kino	Ich kann die wesentlichen Merkmale und Angebotsformen der Kinowerbung stichwortartig beschreiben.		- kennt die Werbemöglichkeiten im Kino - weiss, welche Zielgruppe hauptsächlich im Kino angesprochen werden kann - kennt aus werblicher Sicht andere typische Merkmale vom Kino		Transferfähigkeit	Vernetztes Denken	K3
1.15.2.5 Lokalradio	Ich kann die wesentlichen Merkmale der Lokalradiosender stichwortartig beschreiben.				Kommunikationsfähigkeit	Mit Info-Quellen umgehen	K1
1.15.2.6 Plakat	1.15.2.6 Ich kann die wichtigsten vier Plakatgrößen aufzählen. Ebenfalls kann ich die wesentlichen Merkmale der Plakatwerbung anhand einer bestimmten Zielgruppe anschaulich beschreiben und die auf Plakatwänden verbotenen Produktgruppen aufzählen.		- zählt korrekt die vier gängigsten Plakatformate auf. - beschreibt in einfachen Worten die wesentlichen Merkmale von Plakaten für eine bestimmte Zielgruppe. - nennt professionell die auf Plakatstellen verbotenen Produktgruppen		Kommunikationsfähigkeit	Vernetztes Denken	K3
1.15.2.7 Internet	Ich kann zwei unterschiedliche Werbeformen im Internet auch von den Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten her detailliert beschreiben.		- nennt 2 unterschiedliche Werbeformen - beschreibt 2 Einsatzmöglichkeiten - beschreibt 2 Gestaltungsmöglichkeiten		Kommunikationsfähigkeit	Mit Info-Quellen umgehen	K2