

Die Ausbildungsschwerpunkte werden im 3., 4. und 5. Jahrgang der Handelsakademie jeweils im Ausmaß von 2 Unterrichtsstunden pro Woche unterrichtet. Die SchülerInnen entscheiden sich am Ende des 2. Jahrganges für den von ihnen präferierten Ausbildungsschwerpunkt.

Kommunikationsmanagement und Marketing

Im Ausbildungsschwerpunkt „Kommunikationsmanagement und Marketing“ sollen die Schülerinnen und Schüler Kompetenz für die künftige Arbeit im dynamischen Umfeld der Unternehmenskommunikation aufbauen. Auch der zunehmenden Vernetzung über Ländergrenzen hinweg wird im Ausbildungsschwerpunkt durch internationale Aspekte Rechnung getragen. Im Sinne der Entrepreneurship Education ist ein umfassend interdisziplinär vernetztes, betriebswirtschaftliches Wissen zu entwickeln. Die Schülerinnen und Schüler erlangen dadurch die Qualifikation selbstständig praxisorientierte Aufgabenstellungen umzusetzen, und erwerben zusätzlich zu den fachlichen auch personale Kompetenzen (Zeitmanagement, Selbstmanagement usw.), die für ihre künftigen Aufgaben an der Nahtstelle von Management und Kommunikation notwendig sind.

III. Jahrgang:

Bereich Grundlagen betrieblicher Kommunikation

- die Grundlagen der Kommunikation benennen,
- den Prozess (Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle) umfassender und vernetzter, strategischer und zielgerichteter Kommunikation erläutern, um eine konsistente und aufeinander abgestimmte interne und externe Unternehmenskommunikation zu gewähren,
- Umfeldanalysen zur Identifikation von Anspruchsgruppen durchführen sowie Dialoggruppen einer Organisation/eines Betriebes herausfiltern.

Bereich Medien und Medienarbeit

- Medienprofile erstellen, um die Arten und Wirkung von verschiedenen klassischen und nicht-klassischen Medien darzustellen,
- quantitative und qualitative Anforderungen bei der Auswahl von Medien benennen,
- die Arbeitsweise von Zeitungs- und Onlineredaktionen verstehen.

Bereich Markt- und Meinungsforschung

- die vielfältigen Methoden der Markt- und Meinungsforschung voneinander unterscheiden und die Gütekriterien der Markt- und Meinungsforschung benennen,
- die verschiedenen Arten von Fragen und Fragetechniken nennen und selbstständig unter Anwendung der Projektmanagement-Tools ein Markt- und Meinungsforschungsprojekt online (mittels geeignetem EDV-Programm) wie offline (paper-pencil-Befragung) durchführen,
- die erhobenen Ergebnisse analysieren, reflektieren und zielgruppenadäquat präsentieren,
- die Auswertungen der Onlinebefragungen interpretieren und auf geeignete Art und Weise ihrem Auftraggeber präsentieren.

Bereich Strategische Analyse

- mit Hilfe geeigneter Analyse-Tools die gegenwärtige Marktsituation von Produkten und strategischen Geschäftsbereichen aufzeigen,
- Strategien zur Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung und Marktpositionierung formulieren.

IV. Jahrgang:

Bereich Formulieren von Kommunikationsbotschaften und deren Lancierung formulieren in der Öffentlichkeit

- für reale Produkte und Dienstleistungen den Grund- und Zusatznutzen benennen und werbewirksam formulieren,
- für Unternehmen und Organisationen Kommunikationsbotschaften skizzieren,
- die zur Vermittlung der jeweiligen Werbe- und Kommunikationsbotschaft geeigneten Medien auswählen und den Erfolg einer Kommunikationskampagne untersuchen und evaluieren,
- die rechtlichen Grundlagen der E-Mail-Kommunikation benennen und E-Mail-Marketing-Kampagnen umsetzen,
- unter Zuhilfenahme von professioneller Software Newsletter für interne und externe Kommunikationspartner gestalten,
- einfache Mediapläne entwickeln und ihre Gesamtkosten im Hinblick auf vorhandene Werbebudgets beurteilen.

Bereich Planung und Umsetzung von Events und Kampagnen

- unter Einsatz von Projektmanagement-Tools einfache und komplexe Events sowie Kampagnen im schulischen Alltag planen,
- adäquate Kommunikationsbotschaften für die geplanten Events und Kampagnen formulieren und den dafür beabsichtigten Medieneinsatz in Mediaplänen darstellen,
- die geplanten Events und Kampagnen sowohl erlebnisorientiert inszenieren und umsetzen als auch den Erfolg der Veranstaltungen evaluieren,
- die für die geplanten Events und Kampagnen treffenden Kommunikationsbotschaften formulieren, und den dafür beabsichtigten Medieneinsatz in Mediaplänen darstellen,
- Projekte mit Partnerunternehmen unter Verwendung der bekannten Projektmanagement-Tools aus dem gesamten Arbeitsumfeld der Unternehmenskommunikation selbstständig durchführen und reflektieren.

Bereich Entscheidungsfelder im Marketing

- produktpolitische Strategien beschreiben,
- für Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens geeignete Absatzwege benennen,
- wesentliche Faktoren, die den Preis beeinflussen, erläutern und Preiskalkulationen durchführen,
- vielfältige Methoden nicht-klassischer Werbung benennen,
- Methoden zur Ermittlung des Werbeerfolgs und der Werbewirkung benennen,
- in den vielfältigen Verantwortungsbereichen des Marketings Entscheidungen treffen und einen geeigneten Mix an Marketingmaßnahmen für eine Organisation bzw. Unternehmung erstellen,
- anhand von Best-Case-Fallstudien den Einsatz von Marketingmaßnahmen kritisch bewerten.

V. Jahrgang:

Bereich Zusammenarbeit mit Agenturen

- die Anliegen eines Unternehmens bzw. einer Organisation in Form eines Briefings knapp und präzise zusammenführen,
- die Besonderheiten in der Zusammenarbeit mit externen Spezialisten (zB Agenturen) bezeichnen.

Bereich Rechtliche Rahmenbedingungen und Werteorientierung

- die Grundlagen des Urheber-, Marken- und Patentrechts benennen und in Form von aktuellen Fallbeispielen Fragen des Medienrechts diskutieren,
- die Notwendigkeit verpflichtender Selbstkontrolle als Frage der Verantwortung und Qualitätssicherung argumentieren und medienethische Kodizes erläutern,
- die Bedeutung von Lobbying darlegen,
- die Wertvorstellungen eines Unternehmens bzw. einer Organisation dialoggruppenorientiert formulieren und daraus ein Leitbild entwickeln,
- sowohl die umfassenden Bereiche nachhaltigen Handelns erklären als auch Vorschläge für Engagements in sozialen, ökologischen und ökonomischen Bereichen für Unternehmen und Organisationen erarbeiten,
- die Besonderheiten interkultureller Kommunikation darlegen.

Bereich Sonderthemen des Kommunikationsmanagements

- die Vorteile standardisierter Marketingstrategien benennen und anhand von Fallbeispielen die Muster globalen Marketings beurteilen,
- die Besonderheiten in sensiblen Spezialgebieten der Öffentlichkeitsarbeit (zB Krisen-PR) darlegen,
- die Entwicklungen am (Online-)Medienmarkt aus dem Blickwinkel der Nutzbarkeit für Marketing und Wirtschaft reflektieren,
- die vielfältigen Berufsbereiche des Marketings, der Werbewirtschaft, der Kommunikation und der Medien unterscheiden.