

## Prüfung

In der Mitte des zweiten Ausbildungsjahres wird eine schriftliche Zwischenprüfung durchgeführt.

Die Abschlussprüfung besteht aus

- drei schriftlichen Prüfungsbereichen:  
„Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten“, „Umsetzung und Steuerung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen“ und „Wirtschafts- und Sozialkunde“
- einem fallbezogenen Fachgespräch von maximal 20 Minuten

## Abschlüsse und Berechtigungen

Darüber hinaus kann der erweiterte Sekundarabschluss 1 erworben werden wie auch die Fachhochschulreife.

## Lehrerteam und Ansprechpartner

Herr Overesch,  
Herr Schmidt

Events  
Medien  
Promotion

Sponsoring

Marketing  
Werbung

Public Relations

Marktforschung  
Online Marketing



## Kaufmann/Kauffrau für Marketing-kommunikation (KMK)

Bildungsgang

**Multi-Media Berufsbildende Schulen**  
Regionales Bildungszentrum für die  
Medien- und IT-Berufsausbildung  
in der Region Hannover

Expo Plaza 3  
30539 Hannover

Telefon (05 11) 64 61 98-11/12  
Telefax (05 11) 8 66 50 81

E-Mail: [info@mmbbs.de](mailto:info@mmbbs.de)  
[www.mmbbs.de](http://www.mmbbs.de)

Stand: Mai 2011



# Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation (KMK)

## Allgemeines und Voraussetzungen

Kaufleute für Marketingkommunikation helfen bei der Entwicklung und Umsetzung von Marketingmaßnahmen und sorgen dafür, dass Waren oder Dienstleistungen in der Öffentlichkeit bekannt werden. Sie arbeiten in Marketing- oder Werbeagenturen, in Werbe- oder Marketingabteilungen von Verlagen, Radio- oder Fernsehsendern oder in Unternehmen der werbetreibenden Wirtschaft und sind dort vielseitig eingesetzt.

Dass hierbei gute Ideen, Kreativität und auch Kommunikations- und Teamfähigkeit sehr wichtig sind, ist klar. Jedoch zählen für Auszubildende, die diesen Beruf erlernen möchten, in erster Linie kaufmännische Tätigkeiten. Da viele Agenturen und Unternehmen mittlerweile im internationalen Rahmen tätig sind, sind Fremdsprachenkenntnisse ebenfalls von besonderer Bedeutung.

## Inhalte und Ziele

- Märkte und Zielgruppen analysieren, definieren und segmentieren
- Markenführung entwickeln und Marketingmix festlegen
- Kundenbriefings erstellen und bearbeiten
- Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten
- Kommunikationsmaßnahmen wie klassische Werbung, Events, Online- und Direktmarketing, Sponsoring, PR oder Verkaufsförderung festlegen
- Beschaffung und Produktion sowie Ressourcen und Finanzierung planen, Projektbudget kalkulieren
- Medieneinsatz planen, dazu Mediaziele festlegen und Medienmix vorschlagen, Einsatzplan entwickeln und optimieren
- Ausschreibungen für Dienstleister (z.B. Druckereien, Foto-/Filmstudios) formulieren, Konzepte und Angebote bewerten
- Medieneinsatz steuern, überprüfen und optimieren
- Arbeitsergebnisse präsentieren, dazu die jeweils relevanten Moderationstechniken anwenden
- Aufgaben im Team planen, verteilen und bearbeiten
- eingehende Rechnungen prüfen, ausgehende Rechnungen erstellen und prüfen
- Ermittlung des Unternehmenserfolges

## Lernfelder und Stundentafel

Die Dauer der Ausbildung beträgt 2, 2,5 oder 3 Jahre und wird im dualen System mit ausbildenden Unternehmen durchgeführt. Im ersten Ausbildungsjahr gibt es zwei Berufsschultage, im zweiten und dritten Ausbildungsjahr einen Berufsschultag. Der Unterricht in den allgemeinbildenden Fächern Deutsch, Englisch und Politik ist berufsbezogen ausgerichtet.

Folgende Lernfelder sind Unterrichtsgegenstand:

- Den Ausbildungsbetrieb präsentieren
- Werteströme und Waren erfassen, dokumentieren und auswerten
- Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren
- Märkte analysieren und bewerten
- Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten
- Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren
- Kommunikationsinstrumente analysieren und bewerten
- Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren
- Bei der Mediaplanung mitwirken
- Die Produktion von Kommunikationsmitteln vorbereiten und kontrollieren
- Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren
- Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen