



**MEDIACAMPUS  
FRANKFURT**

## **IHK-WEITERBILDUNG**

### **Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb – IHK**

Rahmenplan mit Lernzielen

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	3
Taxonomie der Lernziele (Anwendungstaxonomie) .....	5
Konzeption mit Stundenempfehlung .....	6
Lern- und Arbeitsmethodik .....	7
1. Medienmärkte und Marktchancen.....	9
2. Rechtliche und betriebliche Rahmenbedingungen von Medienprodukten .....	13
3. Zielgruppengerechte Vermarktung und Verkauf .....	16
4. Führung und Zusammenarbeit.....	18
Anhang.....	22
Abkürzungsverzeichnis .....	22
Besondere Rechtsvorschriften zum anerkannten Abschluss Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb IHK.....	23

## Vorwort

Verändertes Konsumverhalten, neue Technologien und steigende Anforderungen prägen die Verlags- und Medienbranche in einem noch nie dagewesenen Tempo. Gerade in dieser dynamischen Zeit ist es für Fachkräfte von entscheidender Bedeutung, sich stetig weiterzubilden und ihre Kompetenzen zu erweitern. Die Aufstiegsfortbildung „Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb (IHK)“ greift die aktuellen Herausforderungen der Branche auf und ermöglicht es den Absolvent:innen, ihre Expertise praxisnah zu erweitern.

Unternehmen der Medienbranche sind einem stetigen Anpassungsprozess unterworfen – das Austarieren von Print und Digital, von lokaler Präsenz und globalem Vertrieb stellt eine dauerhafte Herausforderung dar. Die Fortbildung „Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb (IHK)“ trägt dieser Entwicklung Rechnung und bietet eine praxisorientierte Qualifizierung, die auf die sich wandelnden Anforderungen der Verlagsbranche optimal vorbereitet und alle Bereiche eines Verlagshauses einbezieht.

Mit der Novellierung des Rahmenplans des „Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb“ wurden neue Themenfelder wie Social Media, Veranstaltungsmanagement und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz gezielt integriert. Alle Verlagsabteilungen – von der Herstellung über das Lektorat bis hin zu Vertrieb und Marketing – sind in die Lehrinhalte eingebunden, was den „Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb (IHK)“ zu einem ganzheitlichen Qualifizierungsmodell macht.

Der Fokus der Fortbildung liegt auf der digitalen Transformation, welche die Verlagsbranche nachhaltig prägt. Absolvent:innen der Fortbildung sind in der Lage, die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowohl für gedruckte als auch digitale Medienprodukte zu verstehen und diese erfolgreich zu bewerten und zu vermarkten. Darüber hinaus erhalten sie umfassendes Wissen, um medienübergreifende Produkte zu entwickeln und in dynamischen Märkten erfolgreich zu bestehen. Die praxisnahe Gestaltung der Fortbildung gewährleistet, dass sich die Teilnehmer:innen optimal auf Führungspositionen in der Verlagsbranche vorbereiten können.

Für Unternehmen der Verlagsbranche ist die gezielte Weiterbildung ihrer Mitarbeiter:innen von zentraler Bedeutung, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Fortbildung zum „Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb (IHK)“ bietet eine hervorragende Möglichkeit, Mitarbeiter:innen gezielt für die sich verändernden Anforderungen der Branche zu qualifizieren. Durch die umfassende Schulung in Bereichen wie digitaler Transformation, Social Media, Künstlicher Intelligenz und modernen Vertriebsstrategien erwerben die Teilnehmer:innen wertvolles Wissen, das direkt in den Arbeitsalltag eingebracht werden kann. Unternehmen, die in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter:innen investieren, profitieren nicht nur von höherer Effizienz und Innovationskraft, sondern auch von einer gestärkten Bindung ihrer Fachkräfte.

Die praxisorientierte Struktur der Fortbildung sorgt dafür, dass Absolvent:innen in der Lage sind, moderne Herausforderungen in der Medienbranche aktiv zu meistern. Sie werden zu qualifizierten Führungskräften, die Veränderungen nicht nur begleiten, sondern gestalten können – sei es in der Digitalisierung von Prozessen, der Optimierung von Vertriebsstrategien oder der Entwicklung neuer Geschäftsfelder. Durch diese Fortbildung sichern sich Unternehmen wertvolle Kompetenzen im eigenen Haus, stärken ihre Innovationsfähigkeit und positionieren sich langfristig erfolgreich im Markt.

Mit dem neuen Abschluss „Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb (IHK)“ wird ein deutliches Signal für die Gleichwertigkeit von dualer Ausbildung, Aufstiegsfortbildung und akademischen Studiengängen gesetzt. Dieser Abschluss öffnet nicht nur Fachkräften aus der Verlagsbranche neue Karrieremöglichkeiten, sondern steht auch Quereinsteiger:innen offen, die über mehrjährige Berufserfahrung verfügen und sich weiter qualifizieren möchten.

## Rahmenplan Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb (IHK)

Die neue Fortbildungsprüfung setzt Maßstäbe in der beruflichen Weiterbildung und bietet eine zukunftssichere Grundlage für alle, die in der Verlagsbranche Verantwortung übernehmen und den digitalen Wandel aktiv mitgestalten wollen.

Dieser Rahmenplan entstand im Rahmen einer Taskforce des Mediacampus Frankfurt mithilfe von Adil-Dominik Al-Jubouri, Andreas Eiling, Bernhard Fetsch, Christine Kluge, Michael Kusche, Stephanie Lange und Mike Röttgen. Ein herzliches Dankeschön.

Monika Kolb, Geschäftsführerin Mediacampus Frankfurt und Bildungsdirektorin im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Januar 2025

## Taxonomie der Lernziele (Anwendungstaxonomie)

Die Prüfungsanforderungen des Fachwirts für Medienmarketing und -vertrieb IHK sind in der Rechtsvorschrift formuliert. Sie sind abgeleitet von den Aufgaben, die der Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb IHK in den verschiedenen Funktionsfeldern eines Betriebes wahrzunehmen hat.

Der Rahmenplan ist eine Empfehlung für den Lehrgang, der auf die Prüfung vorbereitet. Er orientiert sich an den Vorgaben der in der Rechtsvorschrift festgelegten Prüfungsanforderungen. Er beschreibt die Qualifikationsinhalte und deren Bestandteile, die dem Lehrgangsteilnehmer vermittelt werden sollen, damit er die Anforderungen der Prüfung erfüllen kann.

Die Anwendungstaxonomien beschreiben handlungsorientiert, wie und in welchem Umfang die Qualifikationselemente in die Tätigkeiten des Fachwirts für Medienmarketing und -vertrieb IHK eingehen. Die Formulierungen der Taxonomien sind auf das eigentliche Ziel, den Abschluss Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb IHK ausgerichtet und beziehen sich nicht auf den Weg dorthin, wie beispielsweise den Lehrgang und die Prüfung. Dabei werden – korrespondierend zu herkömmlichen Taxonomien – drei Ebenen unterschieden:

**WISSEN** beschreibt den Erwerb von Kenntnissen (Daten, Fakten, Sachverhalte), die notwendig sind, um Zusammenhänge zu verstehen.

**VERSTEHEN** beschreibt das Erkennen und Verinnerlichen von Zusammenhängen, um komplexe Aufgabenstellungen und Problemfälle einer Lösung zuführen zu können.

**ANWENDEN** beschreibt die aus dem Verstehen der Zusammenhänge resultierende Fähigkeit zu sach- und fachgerechtem Handeln.

Die Zuordnung der Anwendungstaxonomie sieht wie folgt aus:

**WISSEN:** kennen, überblicken

**VERSTEHEN:** ableiten, analysieren, auswerten, begründen, beurteilen, bewerten, einordnen, einsehen, erfassen, erkennen, erläutern, erschließen, festlegen, feststellen, gegenüberstellen, strukturieren, unterscheiden, vergleichen, zuordnen

**ANWENDEN:** abstimmen, anleiten, aufbereiten, ausüben, auswählen, beachten, berechnen, berücksichtigen, darstellen, durchführen, einleiten, einsetzen, einweisen, entwerfen, entwickeln, ergreifen, ermitteln, erstellen, erteilen, fördern, führen, gestalten, gewährleisten, herbeiführen, kontrollieren, mitwirken, planen, sicherstellen, skizzieren, steuern, überprüfen, umsetzen, unterstützen, veranlassen, vermitteln, vorbereiten, vorschlagen, wahrnehmen

## Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb - IHK

### Konzeption mit Stundenempfehlung

Lern- und Arbeitsmethodik	10 UStd.
---------------------------	----------

#### Teil 1

<b>Wirtschaftsbezogene Qualifikationen</b>	<b>230 UStd.</b>
Volks- und Betriebswirtschaft	40 UStd.
Rechnungswesen	45 UStd.
Recht und Steuern	80 UStd.
Unternehmensführung	65 UStd.

Die „**Wirtschaftsbezogenen Qualifikationen**“ mit Empfehlung zu den Unterrichtsstunden sind im entsprechenden Rahmenplan „Wirtschaftsbezogene Qualifikationen“ aufgeführt.

#### Teil 2

<b>Handlungsspezifische Qualifikationen</b>	<b>390 UStd.</b>
Medienmärkte und Marktchancen	100 UStd.
Rechtliche und betriebliche Rahmenbedingungen von Medienprodukten	120 UStd.
Zielgruppengerechte Vermarktung und Verkauf	90 UStd.
Führung und Zusammenarbeit	80 UStd.

<b>Gesamtstunden</b>	<b>630 UStd.</b>
----------------------	------------------

## Rahmenplan mit Lernzielen/ Taxonomien

### Lern- und Arbeitsmethodik

Diese einführende Lehrgangseinheit, die nicht Gegenstand der Prüfung ist, gibt praktische Hilfen für die Organisation des Lernens, da eine zielgerechte Planung den ersten Schritt zum Erfolg darstellt.

Ausgehend von den individuellen Lernvoraussetzungen werden Strategien und Methoden behandelt, die Möglichkeiten aufzeigen, den Lernprozess erfolgreich und ökonomisch zu gestalten.

Dazu zählen Methoden für die Vor- und Nachbereitung der vermittelten Lerninhalte sowie für die Mitarbeit im Lehrgang. Im Hinblick auf eine effiziente Prüfungsvorbereitung werden Instrumente vorgestellt, die eine mittel- und langfristige Lernerfolgsplanung unterstützen, wie z. B. das Strukturieren und Aufbereiten fachlicher Inhalte sowie persönliche Lernerfolgskontrollen.

Insgesamt stellt dieses Kapitel bewährte Möglichkeiten dar, wie die Teilnehmer ihren Lernerfolg mit gezielt angewandten Lern- und Arbeitsmethoden optimieren können. Auf diese Weise steigt die persönliche Zufriedenheit, die auch zu mehr Sicherheit in der Prüfungsphase führen kann.

- 1. Die Lern- und Arbeitsmethodik in ihrer Bedeutung für das „Lernen zu lernen“ erkennen**
- 2. Subjektive und objektive Rahmenbedingungen erkennen und deren Einfluss auf das Lernen berücksichtigen**
  - Motivation
  - Lerntypen
  - Lernrhythmus
  - Lernumgebung
- 3. Lerntechniken anwenden**
  - Lernstoff erfassen
    - Quellen kennen
    - Protokolltechniken anwenden
  - Lernstoff strukturieren und ordnen
    - Darstellungstechniken anwenden
    - Gliederungstechniken anwenden
  - Lernstoff reduzieren und zusammenfassen
  - Lernstoff lernen und wiederholen
- 4. Zeit- und Themenplanung anwenden**
  - Zeitmanagementmethoden überblicken
  - Möglichkeiten der Themenplanung kennen
- 5. Lernmethoden und eingesetzte Lernmedien überblicken**
  - Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Rollen- und Planspiele
  - Flip-Chart, Pinnwand, Audiovisuelle Medien
- 6. Gruppenarbeit praktizieren**
  - Organisationsformen und Einsatzmöglichkeiten kennen
  - Probleme wahrnehmen und Lösungsmöglichkeiten beurteilen
    - Rollen

- Kommunikationsregeln
- Gruppendynamische Prozesse

**7. Grundlagen der Rede- und Präsentationstechniken anwenden**

- Sprechtechniken und Artikulation
- Statements und/oder Präsentationen vorbereiten
  - Aufbau
  - Layout
- Manuskripte unter Berücksichtigung der Zielgruppe erarbeiten
- Vortrags- und Berichtstechniken
- Diskussionstechniken

# Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb - IHK

## Handlungsbereiche:

1. Medienmärkte und Marktchancen
2. Rechtliche und betriebliche Rahmenbedingungen von Medienprodukten
3. Zielgruppengerechte Vermarktung und Verkauf
4. Führung und Zusammenarbeit

## 1. Medienmärkte und Marktchancen

Im Handlungsbereich „Medienmärkte und Marktchancen“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, Märkte zu analysieren, um Marktchancen einzuschätzen und zu definieren sowie adäquate unternehmerische Entscheidungen zu treffen. Ziele sollen formuliert, Zielgruppen bestimmt und die jeweiligen Marktgegebenheiten beobachtet und analysiert werden. Hierbei werden die relevanten Instrumente der Marktforschung vermittelt und Marketingstrategien entwickelt. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

<b>1.1</b>	<b>Medienmärkte und Marktchancen</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
1.1.1	Nationale Märkte	kennen	DACH-Region, Europa, Kulturelle Aspekte, Bildungsniveau, Marktbedingungen
1.1.2	Trends und Entwicklungen im Kontext des Gesamtmarktes	verstehen	Megatrends, Demografie, Technologien, Szenariotechnik, Trendextrapolation, Selfpublishing, Leser-Reichweite
1.1.3	Volkswirtschaftliche und politische Einflussfaktoren	verstehen	Einkommensstruktur, Angebot- und Nachfragestruktur, Wettbewerb, VWL-Kennzahlen, Konjunkturelle Phasen, Arbeitsmarkt, Geld- und Steuerpolitik, Bildungspolitik, ökonomische Gesetzmäßigkeiten, Nachhaltigkeit, Statistik, Ressourcen, Arbeitsteilung, Marktstrukturen, Spieltheorie
1.1.4	Ökonomische Einflussfaktoren	verstehen	Wirtschaftswachstum, Zinsentwicklung, Wechselkurse, steuerliche Rahmenbedingungen,

			Verfügbarkeit von Ressourcen
1.1.5	Instrumente der Marktanalyse	anwenden	Marktsegmentierung, Kundenzufriedenheitsanalyse, Wettbewerbsanalyse
<b>1.2</b>	<b>Primär- und Sekundärforschungen</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
1.2.1	Marktforschung	kennen	Instrumente der market intelligence, Definition, Design, Erhebung, Analyse, Dokumentationen, Primär- und Sekundärforschung
1.2.2	Quellen der Informationsbeschaffung	anwenden	Experten-Gremien Branche, Studien des Buchmarktes
<b>1.3</b>	<b>Branchenspezifische Kennzahlen</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
1.3.1	Übergeordnete Branchenkennzahlen	anwenden	Messkriterien für Erfolge, Controlling-Tools, Analyse von unternehmenseigenen Daten im Vergleich mit Branchen-Kennzahlen, Pareto-Prinzip
1.3.2	Übergeordnete Unternehmenskennzahlen	anwenden	Deckungsbeitrag, Umsatz- und Kostenanteile
1.3.3	Trends und Entwicklungen im deutschsprachigen Buchmarkt	analysieren	Erkenntnisse der Informationsquellen
<b>1.4</b>	<b>Märkte und Zielgruppen</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
1.4.1	Segmentieren von Zielgruppen	anwenden	Zielgruppenmodelle, Buyer Personas
1.4.2	Vertriebskanäle	anwenden	Vertriebskanäle in der Wertschöpfungskette, Onlinehandel, digitale Produkte,

			Direktvermarktung, stationärer Handel, Omni- und Multichannelstrategien, Definition, Unterscheidung, Bewertung, B2B, B2C
<b>1.5</b>	<b>Technologische, soziale, politisch-rechtliche und ökologische Einflüsse</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
1.5.1	Technologische Einflüsse und digitale Transformation	überblicken	Prozesse, Workflow, aktuelle technische Innovationen und Trends, Change
1.5.2	Informationstechnologie und Kommunikationskanäle	kennen	Aktuelle branchenspezifische Software, KI, CMS, ERP, CRM
1.5.3	Politische und ökologische Einflüsse auf und durch Technologie	kennen	Gesetzliche Regulierungen auf Bundes- und EU-Ebene, Energie- und Rohstoffeinsatz
1.5.4	Nachhaltigkeit	verstehen	SDGs und Ökologie als Einflussfaktoren
<b>1.6</b>	<b>Marketingstrategien</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
1.6.1	Marketingziele	bewerten	Erhöhung des Marktanteils, Imageverbesserung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Neukundengewinnung, optimierte Distribution
1.6.1.1	Unternehmensstrategie und -marke	überblicken	Strategische Prozesse im Unternehmen, Corporate Identity
1.6.1.2	Markenführung und Positionierung	überblicken	Positionierung des Unternehmens, Wettbewerbsanalyse
1.6.2	Marketingstrategien	anwenden	Benchmarks, Buchhandelsmarke, Omnichannel, Werbekampagnen, Mediaplanung, Agenturen, Einsatz der Werbemittel und -träger, Sortiments- und Leistungsangebot, Endkundenmarketing

1.6.3	Marketingmaßnahmen	durchführen	Marketing-Mix
1.6.3.1	Marketinginstrumente	überblicken	4P's: Preispolitik, Kommunikationspolitik, Produkt-/Leistungs politik, Distributionspolitik
1.6.3.2	Marketingcontrolling	anwenden	Kennzahlen on- und offline
1.6.3.3	Konkrete Maßnahmen	anwenden	
1.6.3.3.1	Marketingplan	erstellen	Koordination der Maßnahmen
1.6.3.3.2	Marketingetat	festlegen	Jahresbudget, Aktionsbudget
1.6.3.3.3	Marketingenerfolg	kontrollieren	Aufwand-Ertrags-Analyse, Absatzstatistiken, Wirtschaftlichkeitsanalysen
1.6.4	Social Media und Kooperationen	anwenden	Influencer, Blogs, Plattformen, Trends, Angebotserfolgsquote, Kennzahlen, Indikatoren, Berichtswesen, Informationssysteme

## 2. Rechtliche und betriebliche Rahmenbedingungen von Medienprodukten

Im Handlungsbereich „Rechtliche und betriebliche Rahmenbedingungen von Medienprodukten“ soll ein fundiertes Wissen über die verschiedenen Produkte der Medienwirtschaft und deren zielgruppenorientierte Vermarktung nachgewiesen werden. Bei allen Prozessen wird auf die speziellen Gesetze, Verordnungen und Rechtebeschaffung der Medienwirtschaft geachtet. In diesem Rahmen können unter anderem folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

<b>2.1</b>	<b>Gedruckte und digitale Medienprodukte</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
2.1.1	Effektive Verlagsprozesse und -strukturen	überblicken	Medienwandel
2.1.1.1	Spannungsfeld Medien- und Verlagsprozess	verstehen	Autoren, Bestellprozesse, Dienstleister, Abrechnung
2.1.1.2	Technik	kennen	Zeitungs-, Zeitschriften-, Buchherstellung, Vorstufe, Druck, Ausstattung
2.1.2	Verlagsspezifisches Projekt- und Produktmanagement	anwenden	Cluster, Dienstleister
2.1.3	Programmplanung	kennen	Programmplanungsmatrix, Planungsphasen
2.1.4	Redaktion / Lektorat	kennen	Aufgaben, Eingriffsmöglichkeiten und Grenzen der Redaktion, Umgang mit Autoren, Spannungsfeld Verlagsprozess
2.1.5	Herstellung / Produktion	kennen	Print on Demand, Metadaten, XML, ONYX, Barrierefreiheit
2.1.5.1	Digitale Produkte	kennen	Hörbücher, E-Books, Paid Content, ePaper, Apps
2.1.5.2	Digitale Informationen, Text- und Audiodateien	überblicken	Dateiformate, epub, PDF
2.1.6	Technisches Prozess- und Contentmanagement	kennen	Medienneutrale Datenhaltung, Erstellung von E-Books, CMS, XML
2.1.7	Geschäftsfelder und Erlösmodelle	einordnen	Einzelkauf vs. Leihen, Download vs. Streaming, Abo-Modelle
<b>2.2</b>	<b>Vermarktung und Vertrieb im Verlagsprozess</b>		

	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
2.2.1	Medienvertrieb	überblicken	
2.2.1.1	Vertriebsstrategie und Rolle des Vertriebs	verstehen	Kundenbindung, Preisstrategie und Verkaufsförderung
2.2.1.2	Vertriebswege und -steuerung	verstehen	Außendienst, Innendienst, Handelsvertreter, Niederlassung, Telefonvertrieb, Key-Account- Management, Online-Vermarktung
2.2.1.3	Vertriebskennzahlen und -controlling	anwenden	Kennzahlen und Indikatoren, effizientes Berichtswesen, elektronische Informationssysteme, Absatzzahlen
2.2.2	Zusammenhänge von Unternehmens- und Vertriebszielen	verstehen	Umsatz, Deckungsbeitrag, Zielvereinbarungen, Vergütungsmodelle, qualitative und quantitative Vertriebsziele
<b>2.3</b>	<b>Logistik und Distribution</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
2.3.1	Auslieferung physisch und digital	verstehen	Medien, Mediengattungen und Marktteilnehmer aus logistischer Sicht, logistische Prozesse und Aufgaben bei physischen Medien, IT-gestützte Prozesse und Aufgaben bei digitalen Medien, rechtliche Aspekte
2.3.2	Bestandsführung und Disposition	wissen	Erfassung, Organisation und Kontrolle von Waren und Produkten in einem Lager, Nachfragemanagement, Beschaffungsorganisation
<b>2.4</b>	<b>Spezielles Recht der Medienwirtschaft</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
2.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	berücksichtigen	Insbesondere Vertragsrecht, Kaufrecht, rechtliche Rahmenbedingungen Redaktion / Lektorat
2.4.2	Vertriebsrecht	kennen	Fernabsatzgeschäfte: Rahmenbedingungen für Online-

			Vertrieb, Katalog- und Prospektgeschäft, Pressegrasso, Pflichten nach Landes-Pressgesetzen, Impressumspflicht
2.4.3	Preisbindungsrecht	verstehen	Buchpreisbindungsgesetz
2.4.4	Urheberrecht	verstehen	Irreführende, belästigende und vergleichende Werbung
2.4.5	Datenschutzrecht	kennen	DSGVO, BDSG, Datenverarbeitung im Unternehmen, Übermittlung von Daten an Dritte, Löschung von Daten, Auftragsverarbeitung, Sicherung von Daten
2.4.6	Markenrecht	kennen	Markengesetz (MarkenG), Plagiate, Lizenzen, Titelschutz, Rechtsfolgen von Verstößen
2.4.7	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	verstehen	Zulässige und unzulässige Werbemaßnahmen nach UWG
2.4.8	Recht der Verwertungsgesellschaften	kennen	GEMA, VG Wort, VG Bildkunst
<b>2.5</b>	<b>Finanzierung von Medienprodukten</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
2.5.1	Umsatz- und Kostenplanung	verstehen	Unternehmenszahlen
2.5.2	Kalkulation von Medienprodukten	anwenden	Deckungsbeitragsrechnung, Titelnkalkulation
2.5.3	Rückblick und Forecast	verstehen	Bewertung Produktlebenszyklus, Umsatz, Kosten, Ergebnis
2.5.4	Controllingtools	berechnen	Deckungsbeitragsrechnung, Nachkalkulation

### 3. Zielgruppengerechte Vermarktung und Verkauf

Im Handlungsbereich „Zielgruppengerechte Vermarktung und Verkauf“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, Leistungen fachgerecht zu vermarkten und Aufträge kundenorientiert abzuwickeln. In diesem Rahmen können unter anderem folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

<b>3.1</b>	<b>Zielgerichtetes Marketing</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
3.1.1	Zielgruppen im B2C-Kontext	anwenden	Zielgruppen-Modelle
3.1.2	PR- und Pressearbeit	erfassen	Imagebildung, öffentliche Meinung, Krisenkommunikation, Multiplikatoren, Presstexte
3.1.3	Veranstaltungen	durchführen	Kooperationen, Messen, Events, B2B, B2C
<b>3.2</b>	<b>Auftragsabwicklung</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
3.2.1	Vertrieb	überblicken	Metaebene, Rolle des Vertriebs, Schnittstellen
3.2.1.1	Vertriebsaufgaben	verstehen	Händlercluster, Umsatzplanung, Novitätenplanung, Lieferanten- und Handelskunden-Management, Vertriebscontrolling, Vertriebsmarketing
3.2.1.2	Rollen im Vertrieb	anwenden	Vertriebsleitung, Vertriebsinnendienst, Backoffice Verkauf, Kundenservice, Außendienst
3.2.1.3	Produktmanagement	anwenden	Produktentwicklung und Vermarktung, Schnittstellenfunktionen zwischen Programm, Marketing und Vertrieb
3.2.1.4	Key Account Management	anwenden	Key Accounts, Umsatzplanung der Topkunden, Programmpräsentation, Titelmeldung, Beziehungsmanagement
3.2.1.5	Barsortiment und Auslieferung	kennen	Warenflüsse, Print-on-Demand

3.2.2	Buchvertrieb und Warenfluss	kennen	Abgrenzung Vertriebskanäle und -formen, Wege des Warenflusses
3.2.3	Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb	verstehen	Vertriebswege Print und Digital, Presse-Grosso, Logistik, Vermarktung, Vertriebsmarketing, Vertriebscontrolling, Kooperationen
3.2.4	Fachmedienvertrieb	verstehen	Spezifische Vertriebsaspekte, Fachmedien im wissenschaftlichen, schulischen und beruflichen Kontext, Öffentliche Hand und Bildungsorganisationen, rechtliche Rahmenbedingungen, Open Access
3.2.5	Digitaler Vertrieb	verstehen	E-Book, digitaler Hörbuchvertrieb, spezifische Geschäftsmodelle und Marketingaspekte
3.2.6	Direktvermarktung	kennen	Industriekunden, Sonderproduktionen, Direktvertrieb, Selfpublishing, Siegellizenz, Third Revenue

## 4. Führung und Zusammenarbeit

Im Handlungsbereich „Führung und Zusammenarbeit“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, zielorientiert mit Mitarbeitern, Auszubildenden, Geschäftspartnern und Kunden zu kommunizieren. Dabei soll gezeigt werden, dass Mitarbeiter, Auszubildende und Projektgruppen geführt werden können. Des Weiteren soll bei Verhandlungen und Konfliktfällen lösungsorientiert gehandelt werden können. Methoden der Kommunikation und Motivationsförderung sollen berücksichtigt werden. In diesem Rahmen können unter anderem folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

<b>4.1</b>	<b>Zusammenarbeit, Kommunikation und Kooperation</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
4.1.1	Grundsätze der Zusammenarbeit	erkennen	Sach- und Beziehungsebene, Seerosenmodell, Shannon-Weaver, Kommunikationsquadrat, Transaktionsanalyse
4.1.1.1	Einstellung und Verhalten der Mitarbeiter	erkennen	Psychologische Grundbedürfnisse, Persönlichkeitsmodelle
4.1.2	Teambuilding	erläutern	Diversitätsmanagement, Riemann-Thomann-Modell
4.1.3	Führungsstile	beurteilen	zielorientiertes und situatives Führen, klassische Modelle und systemischer Ansatz
4.1.3.1	Führungsdefizite und Gegenmaßnahmen	kennen	Selbstwirksamkeit, Weiterbildung
4.1.4	Führungsmethoden und -instrumente	erfassen	Feedback, Emotional Leading, SCARF-Modell
<b>4.2</b>	<b>Mitarbeitergespräche</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
4.2.1	Ziele und Anlässe	kennen	Mitarbeitermotivation und -bindung
4.2.2	Feedback-Gespräche	durchführen	Lob, Kritik, Perspektiven, Ich-Botschaften, gewaltfreie Kommunikation
4.2.2.1	Beurteilungskriterien und -fehler	kennen	Freie und gebundene Beurteilungsgespräche, quantitative und qualitative Kriterien
4.2.3	Jahres- und Zielvereinbarungsgespräche	durchführen	Vorbereitung, Durchführung, Planung

<b>4.3</b>	<b>Konfliktmanagement</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
4.3.1	Konflikte und Ursachen	erkennen	Konflikteskalation, Change
4.3.2	Maßnahmen zur Vermeidung von Konflikten	einsetzen	Motivation
4.3.3	Maßnahmen im Umgang mit Konflikten und Change-Prozessen	ergreifen	Firmenkultur
<b>4.4</b>	<b>Mitarbeiterförderung</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
4.4.1	Personalentwicklung	begründen	Entwicklungsmaßnahmen
4.4.1.1	Potentialanalyse von Mitarbeitern	einsetzen	Instrumente, Formate, (z.B. Kompetenzen, Selbst- und Fremdeinschätzung, Persönlichkeitstests)
<b>4.5</b>	<b>Ausbildung</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
4.5.1	Ausbildungsvoraussetzungen prüfen und Ausbildung planen	kennen	Ausbildungspläne, Lernorte, Ausbildungsberufe, Eignungsvoraussetzungen der Ausbildungsstätte
4.5.1.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	kennen	z.B. Betriebsverfassungsgesetz, Berufsbildungsgesetz, Jugendarbeitsschutzgesetz, jeweilige Verordnung über die Berufsausbildung, Sorgfaltspflicht
4.5.1.2	Ausbilder-Eignungs-Verordnung (AEVO)	kennen	Handlungsfelder 1 bis 4 und AEVO-Prüfung
4.5.1.3	Anforderungen an die Ausbilder-eignung	kennen	Persönliche und fachliche Eignung
4.5.2	Ausbildung vorbereiten und bei der Einstellung von Auszubildenden mitwirken	durchführen	Onboarding, Preboarding, Anforderungsprofil, Recruiting, Auswahlverfahren

4.5.2.1	Ausbildungssituationen	erkennen	Lernschwierigkeiten, Verhaltens-auffälligkeiten, kulturelle Unterschiede
4.5.2.2	Beteiligte und Mitwirkende an der Ausbildung	kennen	betriebsintern und -extern
4.5.3	Ausbildung	durchführen	Lernprozessbegleitung, Didaktik, Gestaltung von Lernprozessen
4.5.3.1	Ergänzende individuelle Bildungsmaßnahmen	festlegen	Zusatzqualifikationen, Fortbildungsmöglichkeiten
4.5.3.2	Anforderungen an die Arbeitsumgebung	kennen	Ausstattung, Ergonomie
4.5.3.3	Vermittlung von Ausbildungsinhalten	durchführen	Methoden, Prinzipien, Aufbau
4.5.3.4	Außer- und überbetriebliche Ausbildung	unterstützen	Tätigkeiten, Projektaufgaben, Organisation der Ausbildung
4.5.4	Ausbildung abschließen	durchführen	Ausbildungszeugnis, Prüfungsformen
4.5.4.1	Prüfungsbegleitung	unterstützen	Prüfungsvorbereitung, Umgang mit Prüfungsangst
4.5.4.2	Entwicklung der Auszubildenden und Konfliktlösung	umsetzen	Entwicklungsziele und -vereinbarungen, Qualifizierungsmaßnahmen
<b>4.6</b>	<b>Moderation von Projektgruppen</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
4.6.1	Gruppentypen und deren Zusammensetzung	auswählen	Teams, Projekte
4.6.2	Moderieren von Arbeits- und Projektgruppen	anwenden	Moderationszyklus
4.6.2.1	Projektmanagementmethoden	verstehen	klassisches Projektmanagement, agile Methoden, SCRUM, Kanban
4.6.2.2	Vorbereitung von Moderationen	durchführen	inhaltlich, methodisch, organisatorisch
4.6.2.3	Methoden der Ideenfindung	anwenden	Brainstorming, kollegiale Beratung
4.6.2.4	Nachbereitung der Moderation	durchführen	
4.6.3	Leiten von Arbeits- und Projektgruppen	anwenden	
4.6.3.1	Phasen der Prozesssteuerung	beachten	Orientierung und Strukturierung

4.6.3.2	Verhalten von Gruppenmitgliedern	erkennen	Persönlichkeitsmodelle
4.6.4	Projektabschluss	durchführen	Abschlussbericht, Empfehlungen
<b>4.7</b>	<b>Präsentationstechniken</b>		
	<b>Bestandteile der Qualifikationsinhalte</b>	<b>Anwendungstaxonomie</b>	<b>Hinweise zur Vermittlung</b>
4.7.1	Gliederung und Medieneinsatz	kennen	
4.7.2	Ziel und Gegenstand einer Präsentation	ermitteln	Gruppenkonstellationen
4.7.3	Inhaltliche und organisatorische Vorbereitung	durchführen	
4.7.4	Präsentationsgestaltung	durchführen	Text, Graphik, Diagramme, Präsentationssoftware
4.7.5	Rhetorik	anwenden	Vortragsweise, Techniken, Methoden, Störungsfälle

## Anhang

### Abkürzungsverzeichnis

AEVO	Ausbildereignungsverordnung
BBiG	Berufsbildungsgesetz
BVG	Betriebsverfassungsgesetz
JArbSG	Jugendarbeitsschutzgesetz

## Besondere Rechtsvorschriften zum anerkannten Abschluss Fachwirt für Medienmarketing und -vertrieb IHK