

Fachausweis Konzepter:in und Texter:in

Provisorische Wegleitung
Upload 10. Oktober 2024

Trägerverein eidg. Fachausweis Konzepter:in und Texter:in

WEGLEITUNG

zur Prüfungsordnung über die

Berufsprüfung für Konzepterin und Texterin / Konzepter und Texter

vom 9. Oktober 2024

Inhalt

1	ALLGEMEINES	3
2	BERUFSBILD	3
2.1	Arbeitsgebiet	3
2.2	Wichtigste Handlungskompetenzen.....	3
2.3	Berufsausübung	3
2.4	Beitrag des Berufs an Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur und Ökologie	4
3	AUSSCHREIBUNG, ANMELDUNG, ZULASSUNG UND KOSTEN	4
3.1	Anmeldung	4
3.2	Zulassung.....	5
3.3	Gebühren Fachausweis.....	6
3.4	Rücktritt.....	6
4	PRÜFUNGSTEILE.....	6
4.1	Strukturvorgabe.....	7
5	DER PRÜFUNGSSTOFF IM DETAIL	8
5.1	Kreatives Texten.....	8
5.2	Rechtschreibung, Grammatik, Interpunktion	8
5.3	Redigieren	9
5.4	Projektarbeit schriftlich.....	10
5.5	Projektarbeit mündlich	10
5.6	Marketinggrundlagen und Kommunikationsinstrumente.....	11
5.7	Recherche und Recht.....	12
6	BEWERTUNG	13
6.1	Punkteschlüssel und Notengebung	13
7	HILFSMITTEL.....	13
8	VORBESCHIED ZUR ZULASSUNG	13
9	BESCHWERDEN.....	14
10	INFORMATION UND ANMELDUNG.....	14
11	ANHANG 1: ÜBERFACHLICHE KOMPETENZEN.....	15
12	ANHANG 2: GLOSSAR UND KOMPETENZEN PRO HANDLUNGSFELD	16

1 ALLGEMEINES

Diese Wegleitung präzisiert die Prüfungsordnung. Die zwingenden Vorschriften der Prüfungsordnung bleiben in jedem Fall vorbehalten. Die aktuelle Fassung der Wegleitung ist jeweils im Internet publiziert.

Allfällige Änderungen der Wegleitung werden spätestens 12 Monate vor der Prüfung auf der Website des «Trägerverein eidg. Fachprüfung Konzepter:in und Texter:in publiziert, wobei den Kandidatinnen und Kandidaten aus der Änderung kein Nachteil erwachsen darf.

Das Absolvieren eines Lehrganges zur Vorbereitung auf diese eidgenössische Prüfung ist nicht Voraussetzung für die Zulassung. Die gestellten Anforderungen sind aber anspruchsvoll, sodass sich die Vorbereitung auf die Prüfung über ein entsprechendes Ausbildungsinstitut empfiehlt.

2 BERUFSBILD

2.1 Arbeitsgebiet

Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter entwickeln, erstellen und setzen Kommunikationsmassnahmen im kreativen Berufsfeld um. Sie erstellen hauptsächlich Konzepte und Texte für Online- und Offline-Anwendungen. Ausserdem verfügen sie über Grundkenntnisse und Anwendungsfähigkeiten in der Erstellung von Bildern und Audiobeiträgen. Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter arbeiten für Unternehmen oder Agenturen, primär in den Fachgebieten Marketing, Kommunikation und Werbung. Sie können auch freiberuflich und auf Auftragsbasis tätig sein. Ihre Arbeitgebenden oder Auftraggebenden sind Unternehmen, Agenturen, gemeinnützige Organisationen, Bildungseinrichtungen oder öffentliche Stellen. In den Aufträgen geht es explizit darum, Botschaften ausgerichtet auf die Zielgruppen der Auftraggebenden zu kommunizieren.

2.2 Wichtigste Handlungskompetenzen

Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter setzen bei ihrer Arbeit und beim Erfüllen von Aufträgen in allen Arbeitsphasen aktuelle berufs- und auftragspezifische Technologien und Softwares ein. Zum Beispiel für Recherche, Strategie- und Konzeptentwicklung, Ideenfindung, Kreativstrategie, Texterstellung, erste Bild-, Audio- und Bewegtbild-Layouts, Produktion, Automation sowie Auswertung und Analyse von Daten der erstellten Textmassnahmen. Sie prüfen auch die Rechtmässigkeit von Inhalten und Quellen mit geeigneten Technologien. Deshalb ist es wichtig, dass Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter diese Instrumente gut kennen, nutzen, und für ihre Zwecke vorbereiten und einsetzen können.

Ihre Aufträge erhalten Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter in der Regel in Briefings von ihren Auftraggebenden. Sie überprüfen Briefings auf Machbarkeit und klären offene Fragen, den genauen Kundenbedarf und die Ziele. Auf dieser Grundlage entwickeln sie Ideen, erstellen Kreativkonzepte für die Kommunikation auf verschiedenen Kanälen, setzen diese um oder begleiten deren Erstellung.

Zur Qualitätssicherung befragen sie Auftraggebende, reflektieren Aufgabenstellungen und sammeln Daten zur Zielgruppe und zu den Ergebnissen der textlichen Kommunikationsmassnahmen. Basierend auf diesen Daten ergreifen sie Schritte und Massnahmen zur Fortführung oder Optimierung der Auftragserfüllung.

2.3 Berufsausübung

Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter arbeiten in der Regel in einem kreativen Umfeld mit anderen Fachpersonen zusammen oder allein. Die Arbeit allein oder in interdisziplinären Teams und Netzwerken ist typisch für den Beruf. Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter benötigen für die Erfüllung ihrer Aufgaben ein hohes Mass an

Kreativität beim Entwickeln und Erstellen von Konzepten, Ideen, Texten, statischen und bewegten Bildern und Audiobeiträgen sowie für den Einsatz und das Nutzbarmachen von aktuellen berufs- und aufgabenspezifischen Technologien und Softwares. Sie arbeiten lösungsorientiert, vernetzt und ausgeprägt dienstleistungsorientiert. Typische Beispiele von Texten, die sie erstellen und gestalten, sind Werbetexte, Mailings, Texte für Websites, Blogbeiträge, Fachartikel, Newsletter, Social-Media Posts, digital Ads, Headlines, Drehbücher für Podcasts, Radiospots, Filme, Plakate, Kundenzeitschriften und Prospekte sowie Textgrundlagen für automatisierte Interaktionen mit Kundinnen und Kunden. Die Arbeitsergebnisse der Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter beruhen auf gesammeltem Wissen aus dem Briefing und der Recherche sowie auf ihrer Erfahrung in Stil und Sprachgestaltung. Auf Basis ihrer Überlegungen und Anweisungen können sie oder Fachpersonen Bilder, Töne, Bewegtbilder und andere Inhalte erstellen.

Die Kreativbranche ist durch technische Entwicklungen und Innovationen laufend im Wandel. Deshalb ist für Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter Interesse an berufsorientierten Innovationen und Technologietrends Voraussetzung. Sie müssen flexibel, belastbar, teamfähig, selbstorganisiert und interessiert sein, stetig dazulernen. Wichtig sind zudem ausgezeichnete Deutschkenntnisse und eine sehr gute Ausdrucksfähigkeit in Wort und Schrift. Sie sind fähig, Texte und andere Inhalte zu erstellen, und haben ein feines Gespür für Grammatik, Textfluss, Stil und Syntax. Ihre Texte sind zielgruppenorientiert, verständlich, präzise und überzeugend geschrieben. Englischkenntnisse sind insbesondere für die Recherche, Nutzung von Softwares und Steuerung von Technologien von Vorteil.

In der aufgabenbezogenen Recherche arbeiten Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter gewissenhaft und sorgfältig und verhalten sich bei der Beschaffung und Nutzung fremder Inhalte korrekt.

Sie präsentieren, begründen und vertreten ihre kreativen Arbeiten, ihre Werke intern oder gegenüber ihren Auftraggebern. Je nach Situation arbeiten sie mit Kommunikationsfachleuten, Fachpersonen für Übersetzungen, Bildgestaltung, Lektorinnen und Lektoren, Realisierungs- und Produktionsfachleuten sowie Rechtsfachpersonen zusammen. Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter verfügen über eine sehr breite Allgemeinbildung und gute Marketingkenntnisse. Sie sind kommunikativ, teamfähig und interessiert an interdisziplinärer Zusammenarbeit.

2.4 Beitrag des Berufs an Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur und Ökologie

Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter sind sich der Kraft des Wortes und damit ihrer sozialen, ökologischen und ökonomischen Verantwortung bewusst. Im Rahmen ihrer Aufträge versuchen sie, die Gesellschaft, die Umwelt und den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Arbeit- oder Auftraggebern positiv zu beeinflussen. Zum Beispiel mit Ideen, Konzepten und Texten, die Verhalten verändern. In ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen sie ethische, ökologische sowie rechtliche Aspekte, gehen sparsam mit Energie und Materialien um und setzen Technologien verantwortungsbewusst ein.

3 AUSSCHREIBUNG, ANMELDUNG, ZULASSUNG UND KOSTEN

Massgebend ist Ziff. 3 der Prüfungsordnung. Der Vollständigkeit halber werden hier die massgebenden Punkte erneut aufgeführt.

3.1 Anmeldung

Die Anmeldung hat fristgerecht mit dem offiziellen Anmeldeformular an das Sekretariat der Prüfungskommission mit Sitz in Flurlingen zu erfolgen. Der Anmeldung sind beizufügen:

- Lückenloser Lebenslauf mit aktuellem Passfoto und den wichtigsten Angaben zur Person, zur Ausbildung und vor allem zur beruflichen Tätigkeit

- Ausweise von Schulen und Weiterbildungsinstituten, soweit diese für die Zulassung von Bedeutung sind
- Zeugnisse und Zwischenzeugnisse der beruflichen Tätigkeit zum Nachweis der für die Zulassung erforderlichen Praxis
- eine Kopie der Quittung bzw. Bestätigung der einbezahlten Prüfungsgebühr

In der Anmeldung ist die gewünschte Amtssprache gemäss Ziff. 4.12 der Prüfungsordnung anzugeben. Die Ausweise, Zeugnisse und Bestätigungen sind in Form von Fotokopien beizulegen.

Die Anmeldung ist unter Einhaltung der Vorgaben des Prüfungssekretariates innert der bekannt gegebenen Frist wahrheitsgetreu und vollständig einzureichen. Mit der Anmeldung anerkennen die Kandidatinnen und Kandidaten die vorliegende Prüfungsordnung.

3.2 Zulassung

Die für die Zulassung gemäss Ziff. 3.31 der Prüfungsordnung erforderliche Praxisdauer wird bis zum Beginn der Prüfung angerechnet. Aus der Anmeldung soll klar hervorgehen, dass die Zulassungsbedingungen erfüllt sind. Bei Rückfragen sind die verlangten Auskünfte wahrheitsgetreu und vollständig anzugeben.

Zur Prüfung wird zugelassen, wer die Kriterien «a» oder «b» erfüllt und wer über einen der folgenden Ausweise/Abschlüsse verfügt:

- a) - eidg. Fähigkeitszeugnis als Kauffrau oder Kaufmann
 - eidg. Fähigkeitszeugnis einer mindestens 3-jährigen Grundbildung in einem grafischen Beruf
 - eidg. Fähigkeitszeugnis einer mindestens 3-jährigen Grundbildung in einem Verkaufsberuf
 - eidg. Fähigkeitszeugnis als Mediamatiker oder Mediamatikerin
 - eidg. Fähigkeitszeugnis als Interactive Media Designer:in
 - Fachausweis einer Berufsprüfung oder Diplom einer höheren Fachprüfung für kaufmännische Berufe
 - Abschluss einer höheren Fachschule, einer Hochschule oder Fachhochschule im kaufmännischen Bereich
 - Fachausweis für Kommunikations-, PR-, Marketing- oder Verkaufs-Fachleute
 - sowie mindestens 2 Jahre Berufspraxis mit Marketing- und Texterfahrung in mindestens einem der Bereiche Kommerzielle Kommunikation (Werbung), Public Relations, Journalismus, Marketing, Verkauf, Direktmarketing, Grafik, Mediamatik, Online-Marketing, Social Media oder Interactive Media Design nachweisen kann
- b) über einen Abschluss der Sekundarstufe II oder eine gleichwertige Qualifikation sowie mindestens 3 Jahre Berufspraxis mit Marketing- und Texterfahrung in mindestens einem der Bereiche Kommerzielle Kommunikation (Werbung), Public Relations, Journalismus, Marketing, Verkauf, Direktmarketing, Grafik, Mediamatik, Online-Marketing, Social Media oder Interactive Media Design verfügt.

Vorbehalten bleibt die fristgerechte Überweisung der Prüfungsgebühr nach Ziff. 3.41 der Prüfungsordnung und die rechtzeitige sowie vollständige Abgabe der Projektarbeit.

Der Entscheid über die Zulassung zur Abschlussprüfung mit dem Thema der Projektarbeit wird der Bewerberin oder dem Bewerber mindestens drei Monate vor Beginn

der Abschlussprüfung schriftlich mitgeteilt. Ein ablehnender Entscheid enthält eine Begründung und eine Rechtsmittelbelehrung.

3.3 Gebühren Fachausweis

Die Kandidatin oder der Kandidat entrichtet mit der Anmeldung die Prüfungsgebühr. Die Gebühren für die Ausfertigung des Fachausweises und die Eintragung in das Register der Fachausweisinhaberinnen und -inhaber sind in der Prüfungsgebühr nicht enthalten.

3.4 Rücktritt

Im Fall eines unentschuldbaren Rücktrittes müssen die bis dahin angefallenen Kosten für Vorbereitung und Durchführung der Prüfung durch den Kandidaten oder die Kandidatin gedeckt werden:

- a) Mehr als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn sind 25% der Prüfungsgebühr für den administrativen Aufwand der Vorbereitung geschuldet.
- b) Weniger als 4 Wochen vor Prüfungsbeginn sind 50% der Prüfungsgebühr geschuldet.
- c) Weniger als 2 Wochen vor Prüfungsbeginn oder später ist die volle Prüfungsgebühr geschuldet.

4 PRÜFUNGSTEILE

Die Prüfung umfasst folgende Prüfungsteile und dauert:

Prüfungsteile	Art der Prüfung	Prüfungsdauer
1. Kreatives Texten	<u>schriftlich</u>	300 Minuten
2. Rechtschreibung, Grammatik, Interpunktion	<u>schriftlich</u>	30 Minuten
3. Redigieren	schriftlich	60 Minuten
4. Projektarbeit: Praxisorientiertes Konzept entwickeln	schriftlich	vorgängig erstellt

(Details gemäss separatem Leitfaden)		
5. Projektarbeit präsentieren:	mündlich	Total 50 Minuten:
<ul style="list-style-type: none">• Präsentation	mündlich	20 Minuten
<ul style="list-style-type: none">• Befragung und Diskussion aller Kompetenzbereiche	mündlich	30 Minuten
6. Marketinggrundlagen und Kommunikationsinstrumente	mündlich	25 Minuten
7. Recherche und Recht	mündlich	25 Minuten

4.1 Strukturvorgabe

Grundsätzlich richten sich die Experten bei der Aufgabenstellungen nach den Anforderungen der Praxis und der in der Prüfungsordnung bzw. der Wegleitung vorgegebenen Kompetenzen. Die Prüfungsaufgaben und -fragen prüfen in erster Linie die Fähigkeit zur Anwendung der Fachkenntnisse in konkreten, praxisbezogenen Situationen. Die nachfolgend aufgeführten Prüfungsinhalte beschreiben das an der Prüfung geforderte Wissen und die Eckpunkte der Fachbereiche. Es müssen nicht zwingend in jeder Prüfungsaufgabe alle einzelnen Punkte der Fachbeschreibungen behandelt werden.

5 DER PRÜFUNGSSTOFF IM DETAIL

5.1 Kreatives Texten

Prüfungsteil 1:

Der Prüfungsteil 1 besteht aus der schriftlichen Hauptprüfung, welche das textliche Handwerk der Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter überprüft.

Prüfungsteil 1: Kreatives Texten (schriftlich)	
Aufgabe/Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Hier müssen Kandidierende mehrere Teilaufgaben entwickeln und lösen. Sie müssen konkrete, praxisnahe und kreative Texte entwickeln und Konzeptions-Aufgaben (Teilkonzepte) jeweils auf eine oder mehrere Zielgruppen fokussiert lösen.• Auswahl des passenden Wortschatzes, der geeigneten Tonalität sowie differenzierte Beschreibung von Bildern (Bildsprache)• Beschreibungen und Empfehlungen zu Technologien und Softwares können Bestandteil der Aufgaben sein.• Die Grundlagen, unter anderem die Kommunikationsplattform, werden pro Prüfungsaufgabe als Bestandteil des Briefings vorgegeben. Es gilt, falls nicht anders vorgegeben, auch Medienkanäle zu wählen, und dafür kreative Texte zu entwickeln.• Die Aufgaben können aus allen Bereichen der Kommunikation (analog und digital) stammen: Zum Beispiel Erstellen eines Headline-Konzeptes inkl. Copy für Plakate, verfassen eines Social-Media-Konzeptes, erstellen aller Textprodukte für einen Firmenevent, verfassen einer E-Mail-Kampagne, schreiben eines Filmscripts, verfassen eines Radiospots, texten einer Landingpage etc.• Hier sind neben dem Handwerk «Texten» auch vernetztes und praxisnahes Denken erforderlich.
Fokus	Das berufliche Handwerk (analog und digital) auf kreative Textprodukte
Methode	Die Prüfung besteht aus unterschiedlichen Teilaufgaben. Es müssen auch Teilkonzepte entwickelt werden. Mix aus konzeptionellen Aufgaben, ergänzt mit Fragen.
Dauer	300 Minuten
Art der Prüfung	schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mittels Punkte
Leistungsniveau	1 bis 3 (je nach Aufgabenstellung)

5.2 Rechtschreibung, Grammatik, Interpunktion

Prüfungsteil 2:

Bei diesem Prüfungsteil sind schriftlich anhand vorliegender Praxisbeispiele oder Fragen Beurteilungen und allenfalls Verbesserungen an Texten vorzunehmen.

Allgemeiner Hinweis: Geprüft wird nach Duden, Band 1, «Die deutsche Rechtschreibung», und Walter Heuer, «Richtiges Deutsch», Verlag NZZ, aktuelle Ausgaben.

Prüfungsteil 2: Rechtschreibung, Grammatik, Interpunktion (schriftlich)	
Aufgabe/Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Technologien und wesentliche Softwares kennen und benennen, die hier Anwendung (Chancen, Risiken, Konsequenzen) finden können. • Orthografische und stilsichere Fragen unterscheiden und erklären. • Die Terminologie in den Bereichen Rechtschreibung, Interpunktion, Syntax und Grammatik kennen und anwenden. • Schweizer Besonderheiten und Helvetismen kennen. • Internationale Korrekturzeichen kennen, verstehen und anwenden. • Überblick haben über weitere Nachschlagewerke.
Fokus	Die sprachlichen präzisen Kenntnisse und deren praktischen Anwendungen.
Methode	Die Prüfung besteht aus unterschiedlichen Teilaufgaben.
Dauer	30 Minuten
Art der Prüfung	schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mittels Punkte
Leistungsniveau	1 bis 2 (je nach Aufgabenstellung)

5.3 Redigieren

Prüfungsteil 3:

Bei diesem Prüfungsteil wird schriftlich anhand vorliegender verbaler oder bildlicher Praxisbeispiele deren Beurteilung und allenfalls Verbesserungen verlangt.

Prüfungsteil 3: Redigieren (schriftlich)	
Aufgabe/Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Technologien und relevante Softwares kennen und benennen, die hier Anwendung (Chancen, Risiken, Konsequenzen) finden können. • Stärken und Schwächen eines Textes erkennen und Schwächen mit sparsamen und effizienten Eingriffen beheben. • Tonalität, Stil und Textsorten kennen und interpretieren. • Sprache und Textsorten der Unternehmenskommunikation kennen und interpretieren. • Häufigste Probleme bei der Textredaktion erläutern und Lösungen vorschlagen. • Textsorten und zielgruppenspezifisches Redigieren von Texten beherrschen. • Möglichkeiten der geschlechtergerechten Sprache kennen. • Sprachverstösse auf den drei Ebenen Wort, Satz und Text erkennen. • Einfache rhetorische Figuren kennen. • Texte firmeninterner Vorgaben anpassen (Corporate Language, Glossar, Tonalität, Sprachstil etc.)

Fokus	Fehler erkennen und beheben, Textoptimierung (Stil). Inhalt auf Verständnis prüfen und beurteilen.
Methode	Die Prüfung besteht aus unterschiedlichen Teilaufgaben.
Dauer	60 Minuten
Art der Prüfung	schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mittels Punkte
Leistungsniveau	1 bis 2 (je nach Aufgabenstellung)

5.4 Projektarbeit schriftlich

Prüfungsteil 4:

Vor der Prüfung ist eine schriftliche Projektarbeit, gemäss separatem Leitfaden, zu erstellen. Die Projektarbeit muss sich an einem Praxisfall orientieren. Das Thema bestimmen die Kandidierenden selbst. Nach Genehmigung des Themas muss ein Gesamtkonzept erstellt und innerhalb von 3 Monaten abgegeben werden.

Prüfungsteil 4: Projektarbeit schriftlich (vorgängig erstellt und eingereicht)	
Aufgabe/Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen der schriftlich zu erstellenden Projektarbeit wird auch Präsentationstechnik und die Form der Arbeit geprüft. • Die Projektarbeit bildet eine Gesamtkonzeption mit dem Schwerpunkt Kreation ab. • Sie ist praxisbezogen, interdisziplinär sowie formal ansprechend zu entwickeln und zu gestalten.
Fokus	Lösung der Gesamt-Aufgabe, Qualität der Kreativ-Idee, Form und Inhalt, Praxisbezug, Aktualität und Relevanz, Einsatz von Technologien und Softwares
Methode	Schriftliche Arbeit mit Wort und Bild
Dauer	3 Monate
Art der Prüfung	schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mittels Punkte (siehe sep. Leitfaden).
Leistungsniveau	1 bis 3

5.5 Projektarbeit mündlich

Prüfungsteil 5:

In diesem Prüfungsteil wird die eingereichte Projektarbeit mündlich präsentiert und vor den Expertinnen und Experten verteidigt. Im anschliessenden Fachgespräch werden sämtliche Kompetenzen und Prozesse in der kreativen Konzeptentwicklung diskutiert und abgefragt.

Prüfungsteil 5: Projektarbeit mündlich	
Aufgabe/Inhalt	Erklärung, Überzeugung schaffen für die schriftliche Projektarbeit: Inhalt, Form, Medienkanäle, Technologie- und Softwares-Einsatz
Fokus	Fachlichkeit, Argumentations- und Präsentationsfähigkeiten, Belastbarkeit der Lösung
Methode	Präsentation, Fachgespräch und Fragen beantworten
Dauer	60 Minuten
Art der Prüfung	mündlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mittels Punkte

Leistungsniveau	1 bis 3 (je nach Fragestellung)
-----------------	---------------------------------

5.6 Marketinggrundlagen und Kommunikationsinstrumente

Prüfungsteil 6:

Dieser mündliche Prüfungsteil wird als Fachgespräch anhand entsprechender allgemeiner Fragen, Case Histories aus der Praxis oder vorliegender Praxisbeispiele geführt. Im Fokus der Beurteilung stehen das Verständnis über die Grundlagen des modernen - auch automatisierten - Marketings und der Kommunikationsmechanismen sowie deren Anwendungen.

Prüfungsteil 6: Marketinggrundlagen und Kommunikationsinstrumente (mündlich)	
Aufgabe/Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Technologien und massgebliche Softwares im Bereiche Text, Bild, Audio und Bewegtbild kennen und benennen. Deren Chancen erkennen, Risiken verstehen, Konsequenzen für die tägliche Arbeit ableiten und Lösungen aufzeigen. Einsatz der Technologien und Softwares beschreiben und Nutzen darlegen. Vernetzung zu anderen Disziplinen wie bspw. Recht und Controlling einbringen. • Die wichtigsten volks- und betriebswirtschaftlichen Aspekte vom Grundsatz her erkennen und einordnen. • Über grundlegende Kenntnisse des Marketings und seiner Instrumente verfügen – auch Automatisierung/modernes Marketing. • Die Aufteilung der Märkte (insbesondere in Gesamtmarkt, Teilmärkte, Marktsegmente und Marketingzielgruppen) erklären. • Kenntnisse der wichtigsten Marktforschungsansätze und -möglichkeiten sowie Einsatzmöglichkeiten erläutern. • Die Besonderheiten der Kommunikation in der Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsbranche sowie von Non-Profit-Organisationen aus konzeptioneller Sicht inkl. ihrer Umsetzung beschreiben. • Die wesentlichen Grundbegriffe der integrierten Kommunikation beschreiben, inklusive Sinn und Zweck. • Die Bestandteile einer Kommunikationsstrategie kennen und diese allenfalls präzisieren oder gar definieren, z.B. Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Tonalität etc. • Die Bestandteile einer Corporate Identity kennen und ihr Zusammenwirken beschreiben. • Einsatzmöglichkeiten der Kommunikationsinstrumente (analog und digital) wie klassische Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Public Relations, Internet, Sponsoring, Events und Messen, digitale Kampagnen, Website etc. und deren Zusammenwirken aus strategischer Sicht kennen. • Einsatzmöglichkeiten der Kommunikationsinstrumente aus kommunikativ-textlicher Sicht kennen und beurteilen. • Fehlende oder unvollständige Inhalte einer Kommunikationsstrategie erkennen und allenfalls sinnvoll ergänzen. • Ein Briefing (vom Berater oder Auftraggeber) inklusive Zielgruppendefinition(en) und Positionierung verstehen und umsetzen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bestehende Kommunikationsmassnahmen beurteilen, bewerten und Verbesserungen vorschlagen. • Die Medien in der Werbung/Mediawerbung nach ihren Einsatzmöglichkeiten aus strategischer und aus Sicht der Umsetzung beurteilen. • Kampagnen anhand eines Werbemittels nach ihren vermuteten strategischen Ansätzen und Inhalten beurteilen.
Fokus	Fachlichkeit, Vernetzungsfähigkeiten, Kontext aufzeigen und einordnen, auch zu aktuellen Technologien und Softwares
Methode	Fachgespräch mit geschlossenen, offenen, fokussierenden und begründenden Fragen. Interpretation von Beispielen (Bilder, Filme etc.)
Dauer	25 Minuten
Art der Prüfung	mündlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mittels Punkte
Leistungsniveau	1 bis 3 (je nach Fragestellung)

5.7 Recherche und Recht

Prüfungsteil 7:

Dieser mündliche Prüfungsteil wird als Fachgespräch, anhand entsprechender Fragen, bzw. bildlicher oder verbaler Praxisbeispiele geführt. Es werden dabei Recherche-Techniken und Vorgehensweisen sowie werbe- und kommunikationsrechtliche Aspekte abgefragt.

Prüfungsteil 7: Recherche und Recht (mündlich)	
Aufgabe/Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Technologien und massgebliche Softwares in den Bereichen Text, Bild, Audio und Bewegbild kennen und einschätzen können. Einsatz-Risiken dieser (national und international) erkennen, verstehen, daraus Konsequenzen ableiten und Lösungen definieren. Kontextualer Zusammenhang mit der täglichen Arbeit aufzeigen. • Gezielte Vorgehensweise/Suchstrategie bei Themenrecherchen mittels traditioneller Quellen und Internet beschreiben. • Die einfachen Regelungen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) kennen. • Informationen beurteilen, Wahrheitsgehalt abschätzen sowie unsichere Quellen erkennen: Fake, Source, Control. • Die Aufgaben des Eidgenössischen Institutes für Geistiges Eigentum beschreiben. • Die Aufgaben der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation erklären. • Urheberrechte, Verwendungs- und Nutzungsrechte in Bezug auf Texte, Zitate, Bilder usw. kennen und berücksichtigen. • Grundzüge des Persönlichkeitsrechts kennen und in der Anwendung berücksichtigen.

Fokus	Fachlichkeit, Wissen, Vernetzung, Konsequenz rechtlicher Vorgaben national und international.
Methode	Fragen sowie Lesen und Verstehen von gezeigten Beispielen
Dauer	25 Minuten
Art der Prüfung	mündlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mittels Punkte
Leistungsniveau	1 bis 3 (je nach Aufgabenstellung)

6 BEWERTUNG

6.1 Punkteschlüssel und Notengebung

Die Leistungsbeurteilung erfolgt aufgrund des nachstehenden Punkte- bzw. Notenschlüssels:

92	bis 100	Punkte	Note	6,0	<i>qualitativ und quantitativ sehr gut</i>
83	bis 91	Punkte	Note	5,5	
74	bis 82	Punkte	Note	5,0	<i>gut, zweckentsprechend</i>
65	bis 73	Punkte	Note	4,5	
55	bis 64	Punkte	Note	4,0	<i>den Mindestanforderungen entsprechend</i>
45	bis 54	Punkte	Note	3,5	
36	bis 44	Punkte	Note	3,0	<i>schwach, unvollständig</i>
27	bis 35	Punkte	Note	2,5	
18	bis 26	Punkte	Note	2,0	<i>sehr schwach</i>
9	bis 17	Punkte	Note	1,5	
0	bis 8	Punkte	Note	1,0	<i>unbrauchbar oder nicht ausgeführt</i>

Pro Prüfungsnote werden maximal 100 Punkte vergeben. Bei den schriftlichen Aufgaben kann eine Unterteilung in Teilaufgaben gemacht werden – diese kommt einer Gewichtung gleich. Unterteilung und Gewichtung werden durch die Experten in Abstimmung mit dem Prüfungsleiter/der Prüfungsleiterin vorgenommen und zu Beginn der Prüfung bekannt gegeben. Das Total der erreichten Punktzahl ergibt die Prüfungsnote. In den Abstufungen sind nur ganze und halbe Notenwerte zulässig.

7 HILFSMITTEL

Folgende Hilfsmittel sind für die Prüfung zugelassen:

- Schreibutensilien (Bleistifte, Farbstifte, Leuchtmarker, Kugelschreiber und Filzstifte)
- Bostitch
- Uhren, sofern sie nicht programmierbar sind und keine zusätzlichen Funktionen enthalten
- Wörterbücher in Papierform: Geprüft wird nach Duden, Band 1, «Die deutsche Rechtschreibung», und Walter Heuer, «Richtiges Deutsch», Verlag NZZ, aktuelle Ausgaben.

Diese Liste ist abschliessend. Die Prüfungskommission kann für einzelne Prüfungsteile zusätzliche Hilfsmittel zulassen. Die entsprechenden Hinweise finden sich im Aufgebot zur Prüfung.

Die Verwendung von Smartwatches und Smartphones ist ausdrücklich verboten.

8 VORBESCHIED ZUR ZULASSUNG

Bestehen Zweifel, ob zum Beispiel die schulische Grundlage oder die Praxiserfahrung ausreichen, kann gegen Entrichtung einer Gebühr ein verbindlicher Vorbescheid zur Zulassung eingeholt werden.

Diese Abklärung ist rechtzeitig vor Beginn oder während der Ausbildung vorzunehmen, damit unmittelbar nach Abschluss der Ausbildung die Prüfung absolviert werden kann. Für die Einholung

der Vorbescheide sind konkrete Termine festgelegt, die über das Prüfungssekretariat zu erfahren sind.

9 BESCHWERDEN

Beschwerden sind innert 30 Tagen nach Erhalt des Entscheides der Prüfungskommission im Doppel beim SBFI Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation, Ressort Recht, Effingerstrasse 27, 3003 Bern, einzureichen. Das entsprechende Merkblatt «Akteneinsichtsrecht» bzw. «Beschwerden gegen die Nichtzulassung zur Prüfung und Nichterteilung des eidg. Fachausweises bzw. Diploms» wird den Kandidatinnen oder Kandidaten direkt mit dem negativen Entscheid zugestellt. Entsprechende Hinweise sind auch unter <https://www.sbf.admin.ch/sbfi/de/home/bildung/bwb/hbb/eidgenoessische-pruefungen/kandidierende-und-absolvierende.html>

10 INFORMATION UND ANMELDUNG

Allgemeine und prüfungsrelevante Auskünfte:

Trägerverein eidg. Fachausweis Konzepter:in und Texter:in
Lächenstrasse 20
8247 Flurlingen
Telefon +41 79 64 260 64
info@konzept-text.ch
www.konzept-text.ch

Flurlingen, 18. September 2024

11 ANHANG 1: ÜBERFACHLICHE KOMPETENZEN

Neben den eigentlichen Handlungskompetenzen, die konkret auf eine Arbeitssituation ausgerichtet sind, werden sogenannte überfachliche Kompetenzen beschrieben. Diese entsprechen dem Potenzial einer Person, in unterschiedlichen Situationen und in unterschiedlichen sozialen Rollen angemessen und verantwortungsbewusst zu handeln. Es wird zwischen Selbst-, Sozial- und Methodenkompetenz unterschieden.

Die folgenden Definitionen geben Auskunft, was unter den Begriffen zu verstehen ist:

Selbstkompetenz: Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter bringen die eigene Persönlichkeit und Haltung als wichtiges Werkzeug in die beruflichen Tätigkeiten ein.
Sozialkompetenz: Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter gestalten soziale Beziehungen und die damit verbundene Kommunikation im beruflichen Umfeld bewusst, konstruktiv und verantwortungsvoll.
Methodenkompetenz: Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter planen die Bearbeitung von beruflichen Aufgaben und Tätigkeiten und gehen bei der Arbeit zielgerichtet, strukturiert und effektiv vor.

Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter verfügen über die folgenden überfachlichen Kompetenzen:

Selbstkompetenz
<ul style="list-style-type: none">- Qualität anstreben, beurteilen, einfordern- Sorgfältig und gewissenhaft arbeiten- Ausdauer, Hartnäckigkeit und Durchhaltewille zeigen- Folgen und Konsequenzen von Handlungen abschätzen und reflektieren- Selbstständig und flexibel handeln- Neugierde, Lernbereitschaft und Selbstmotivation zeigen- Analytisch und methodisch denken- Belastbar in Drucksituationen agieren- Unterstützungsbedarf erkennen und Hilfe anfordern
Sozialkompetenz
<ul style="list-style-type: none">- Empathie und kritisches Denken einbringen- Adressatengerecht kommunizieren- Wirkungsvoll zusammenarbeiten- Mit Auftraggebern, Vorgesetzten und Mitarbeitenden respektvoll und wertschätzend umgehen- Konflikt- und kritikfähig sein- Interkulturelle Kompetenzen anwenden
Methodenkompetenz
<ul style="list-style-type: none">- Ziele und Prioritäten setzen- Aufträge kreativ bearbeiten und gestalten- Aufträge und deren Ausführung visualisieren- Probleme und Herausforderungen erkennen und lösen- Visuelle Beurteilungsfähigkeit einsetzen- Iterativ vorgehen

12 ANHANG 2: GLOSSAR UND KOMPETENZEN PRO HANDLUNGSFELD

Die folgende Tabelle bildet die Handlungskompetenzen ab, wie sie für den Abschluss als Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter mit eidgenössischem Fachausweis massgebend sind. Handlungskompetenzbereich A umfasst Handlungskompetenzen, die in allen Phasen der Projektbearbeitung eingesetzt werden müssen. Sie bilden die Grundlage für die Erfüllung der Handlungskompetenzen in den anderen Handlungskompetenzbereichen, die sich an einer typischen Auftragsabwicklung orientieren.

Das «Glossar zur Übersicht Handlungskompetenzen» zeigt auf, was mit den verwendeten Begriffen gemeint ist.

Glossar zur Übersicht Handlungskompetenzen

Einsatz (HK-Bereich A)	Mögliche Zwecke: Strategieentwicklung, Recherche, Ideenfindung, Kreativkonzeptentwicklung, Inhaltserstellung, Produktion, Automation, Auswertung und Analyse
Kommunikative Inhalte	Texte, Audiobeiträge, Bilder und Bewegtbild
Kommunikationskanal	Kanal oder Medium, über das kommuniziert wird (zum Beispiel Onlinemedien, Social Media, TV oder Plakate)
Kreativkonzept	Entwicklung, Planung und Strukturierung von Ideen, Strategien und Botschaften
Technologien	Zum Beispiel generative künstliche Intelligenz und branchenspezifische Software für die Erstellung von Text-, Bild-, Video- und Audiobeiträgen
Werk	vergleiche kommunikative Inhalte

Fachausweis Konzepter:in und Texter:in

↓ Handlungskompetenzbereiche	Handlungskompetenzen →				
A Arbeiten mit Technologien <i>(übergeordnete Handlungskompetenzen)</i>	a1. Technologien und sinnvolle Einsatzmöglichkeiten für die Auftragsbefreiung recherchieren	a2. Berufs- und auftragsspezifische Technologien testen und anwenden	a3. Berufs- und auftragsspezifische Technologien für den Einsatz nutzbar machen	a4. Rechtliche und gesellschaftliche Aspekte von Informationen und kreativen Werken erkennen	
B Entgegennehmen und Vorbereiten von Aufträgen	b1. Auftrag entgegennehmen und analysieren	b2. Erwartungen und Ziele von Auftraggebern klären und präzisieren	b3. Umsetzbarkeit des Auftrags beurteilen	b4. Arbeitsweise und Prozesse definieren	b5. Marktsituation von Kundschaft, Dienstleistungen und Produkten recherchieren
C Ideen finden und Konzipieren	c1. Strategische Ausrichtung und Ziele von Projekten prüfen	c2. Ideen und Kreativkonzepte zur Auftragsbefreiung entwickeln	c3. Ideen und Kreativkonzepte zur Auftragsbefreiung gewichten und beurteilen	c4. Kreativkonzepte erstellen und den Auftraggebern präsentieren	
D Kreieren und Umsetzen von kommunikativen Inhalten	d1. Kreativkonzepte umsetzen	d2. Kommunikative Inhalte bestimmen und planen	d3. Kommunikative Inhalte für verschiedene Medienkanäle erstellen und optimieren	d4. Kommunikative Inhalte technologieunterstützt automatisieren und auf andere Kommunikationskanäle übertragen	
E Sichern der Qualität von Konzepten und Inhalten	e1. Rückmeldungen von Zielgruppen und Auftraggebern zu den Textprodukten einholen	e2. Rückmeldungen von Zielgruppen und Auftraggebern zu den Textprodukten auswerten	e3. Rückmeldungen von Zielgruppen und Auftraggebern interpretieren und Massnahmen daraus ableiten.		

Fachausweis Konzepter:in und Texter:in

Handlungskompetenzbereich A: Arbeiten mit Technologien (übergeordnete Handlungskompetenz)

<p>Beschreibung Handlungskompetenzbereich</p> <p>Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter arbeiten in einem dynamischen Umfeld. Dies setzt voraus, dass sie sich laufend über bestehende und neue berufsspezifische Technologien und Software informieren, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben nutzen können. Sie recherchieren auf spezifischen Plattformen und informieren sich durch Newsletter, in Gesprächen, in ihrem persönlichen Netzwerk und so weiter. Für die Auftragserfüllung testen und dokumentieren sie verschiedene Technologien und Software-Angebote und vergleichen die Ergebnisse auf Tauglichkeit und fachliche Richtigkeit. Sie machen die Technologien und Software für ihre Bedürfnisse nutzbar. Aufgrund von Tests entscheiden sie sich für sinnvolle Technologien beziehungsweise Softwarelösungen, welche sie bei der Auftragsplanung und -erfüllung unterstützen. Rechtliche Aspekte und Risiken werden in jedem Prozess- und Arbeitsschritt mitgedacht und erkannt. Bei Bedarf ziehen Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter Fachpersonen bei.</p>		
<p>Exemplarische Arbeitssituation</p> <p>Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter erhalten den Auftrag, Kommunikationsmassnahmen für ein mittelgrosses Unternehmen zu konzipieren und zu texten. Sie arbeiten sich ins Briefing ein und informieren sich, welche aufgabenspezifische Software und welche Technologien sie für die Recherche und Kreativkonzeption sowie für die Textentwicklung mit unterschiedlichen Zielgruppen und Verwendungszwecken verwenden können. Sie testen die KI-Werkzeuge und dokumentieren die Testergebnisse. Nach dem Entscheid für die passende Software machen sie diese nutzbar und stellen sicher, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen wie Lizenzen und Nutzungsrechte geklärt sind.</p>		
<p>Handlungskompetenzen</p>		
<p>Leistungskriterien</p> <p>Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter sind fähig, ...</p>		
a1	Technologien und ihre Einsatzmöglichkeiten für die Auftragserfüllung recherchieren	<ul style="list-style-type: none"> - sich über Technologietrends und Best-Practice-Beispiele in der Branche zu informieren. (LN1) - Technologien und Software zu recherchieren. (LN2) - abzuschätzen, welche Technologien für welche kreativen Aufgaben sinnvoll sind. (LN3)
a2	Berufs- und auftragsspezifische Technologien testen und anwenden	<ul style="list-style-type: none"> - Technologien und Software zu erproben und zu vergleichen. (LN2) - den sinnvollen Einsatz von Technologien und Software zu beurteilen. (LN3) - Testergebnisse von Technologien und Software auf definierte Kriterien und Fakten zu überprüfen. (LN2) - Ergebnisse und Erkenntnisse aus Tests und von Recherchen von Technologien und Software zu dokumentieren. (LN2)
a3	Berufs- und auftragsspezifische Technologien für den Einsatz nutzbar machen	<ul style="list-style-type: none"> - Einsatz von Technologien und Software zu planen. (LN3) - Technologien und Software zielführend und effizient für ihre Zwecke nutzbar zu machen. (LN2) - Entwicklungen und Arbeitsfortschritte zu dokumentieren. (LN2) - Prozesse von Technologien und Software für ihre Zwecke zu optimieren. (LN2)
a4	Rechtliche und gesellschaftliche Aspekte von Informationen und kreativen Werken erkennen	<ul style="list-style-type: none"> - branchen- und auftragsrelevante rechtliche Risiken zu erkennen. (LN2) - technologierelevante rechtliche Risiken zu erkennen. (LN2) - sich bei Bedarf bei Fachpersonen Beistand für rechtliche Fragen einzuholen. (LN1) - ethische und kulturelle Standards zu erkennen und umzusetzen. (LN2)

Handlungskompetenzbereich B: Entgegennehmen und Vorbereiten von Aufträgen

<p>Beschreibung Handlungskompetenzbereich Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter erhalten ihre Aufträge häufig in mündlichen oder schriftlichen Briefings. Sie analysieren diese und prüfen sie auf Vollständigkeit. Gemeinsam mit dem Auftraggeber werden Unklarheiten geklärt und durch Nachfragen Informationen eingeholt und Erwartungen präzisiert. So prüfen und hinterfragen sie Zielsetzungen und schärfen sie für den kreativen Prozess. Ist der Auftrag geklärt und definiert, schätzen Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter ab, ob der Auftrag im Zeitplan und im Budgetrahmen erfüllbar ist. Sie planen das eigene Vorgehen und definieren Prozesse, den Zeitplan mit Meilensteinen und Zwischenabstimmungen mit den Auftraggebern. Zur Auftragserfüllung gehört häufig eine sorgfältige Recherche zur Positionierung der Kundschaft und der Produkte oder Dienstleistungen im Markt.</p>		
<p>Exemplarische Arbeitssituation Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter erhalten von der Auftraggeberin ein schriftliches Briefing. Gemeinsam klären sie im persönlichen Gespräch offene Fragen zu Zielen, Zielgruppen, zentralen Botschaften und möglichen Medienkanälen. Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter planen die kreative Auftragserfüllung und schätzen die Umsetzbarkeit innerhalb der finanziellen und zeitlichen Vorgaben grob ab. Bevor sie mit den konzeptionellen kreativen Arbeiten beginnen, recherchieren sie die Marktposition des Kunden und der Produkte oder Dienstleistungen. Dazu setzen sie verschiedene Recherchemethoden ein, die auch KI-Werkzeuge beinhalten können.</p>		
Handlungskompetenzen		Leistungskriterien Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter sind fähig, ...
b1	Auftrag entgegennehmen und analysieren	<ul style="list-style-type: none"> - schriftliche und mündliche Aufträge auf Inhalte, Auftragsbestandteile und Vollständigkeit zu analysieren. (LN2) - den Auftragsumfang mit Blick auf zeitliche und finanzielle Vorgaben und andere Rahmenbedingungen grob abzuschätzen und festzulegen. (LN3)
b2	Erwartungen und Ziele von Auftraggebern klären und präzisieren	<ul style="list-style-type: none"> - ergänzende Informationen zu Zielen und Aufträgen bei den Auftraggebern einzuholen. (LN2) - Erwartungen und Zielsetzungen zu prüfen und zu definieren. (LN3) - Zielgruppen und andere Anspruchs- und Interessengruppen zu identifizieren. (LN2) - mit Auftraggebern angemessen zu kommunizieren. (LN2)
b3	Umsetzbarkeit von Auftrag beurteilen	<ul style="list-style-type: none"> - die Umsetzbarkeit von Aufträgen mit Blick auf Rahmenbedingungen und technischen Möglichkeiten zu beurteilen. (LN3) - den Zeitaufwand abzuschätzen. (LN3) - die Budgetvorgaben grob einzuschätzen. (LN3)
b4	Arbeitsweise und Prozesse definieren	<ul style="list-style-type: none"> - den Ablauf für die Auftragserfüllung zu strukturieren. (LN3) - eigene Arbeits- und Vorgehensweisen zu planen. (LN2) - Zwischenabstimmungen und Freigaben vorzubereiten. (LN2)
b5	Marktsituation von Kundschaft, Dienstleistungen und Produkten recherchieren	<ul style="list-style-type: none"> - Form für Recherchen im Markt und zu Kundschaft zu bestimmen. (LN3) - Informationsquellen für Recherchen zu identifizieren, zu bewerten und auszuwählen. (LN3) - Recherchen zu Markt und Kundschaft durchzuführen. (LN2) - Rechercheergebnisse zu analysieren und einzuordnen. (LN2)

Handlungskompetenzbereich C: Ideen finden und konzipieren

<p>Beschreibung Handlungskompetenzbereich Aufgrund von Briefings und Auftragsklärungen sowie von Rechercheergebnissen entwickeln und formulieren Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter erste strategische Grundgedanken zur Auftragserfüllung. Diese Prozesse sowie das Entwickeln von kreativen Ideen finden häufig in interdisziplinär zusammengesetzten Teams statt. Diese setzen Kreativmethoden sowie auftragsspezifische Technologien und spezielle Software ein, die auf künstlicher Intelligenz basieren können. Aufgrund von Umsetzungsideen und bestehenden Rahmenbedingungen entwickeln Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter Kreativkonzepte und machen Ideen sichtbar, die sie evaluieren und kuratieren. Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter erstellen basierend auf Briefing, Auftragsklärung, Recherchen, Ideen und Rahmenbedingungen Kreativkonzepte zur Erreichung der Auftragsziele. Diese stellen sie ihren Auftraggebern vor und geben ihnen Empfehlungen zum Vorgehen ab.</p>		
<p>Exemplarische Arbeitssituation Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter entwickeln aufgrund des erhaltenen Strategie-Briefings Ideen zur Auftragserfüllung. Bei der Entwicklung von Ideen arbeiten sie mit Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen aus ihrem kreativen Umfeld zusammen. Gemeinsam nutzen sie kreative Arbeitsmethoden für die Entwicklung und Bewertung von Text- und Bildideen. Anhand der ausgewählten Ideen entwickeln Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter das Kreativkonzept. Innerhalb dieses Konzeptes entscheiden sie sich unter anderem für die Produktion einer Filmreihe. Für diese Filmreihe schreiben Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter Texte und visualisieren ihre Ideen mit Skizzen, Moodbildern oder generierten Bildern. Zur Umsetzung der Ideen und Vorgehensweise sowie möglicher Varianten erstellen Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter ein Konzept inklusive möglicher Medienkanäle, welches sie den Auftraggebern präsentieren.</p>		
<p>Handlungskompetenzen</p>		<p>Leistungskriterien Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter sind fähig, ...</p>
c1	Strategische Ausrichtung und Ziele von Projekten prüfen	<ul style="list-style-type: none"> - Ausrichtung und Ziele von Aufträgen aufgrund von Rechercheergebnissen zu prüfen und auf diese abzustimmen. (LN2) - strategische Grundgedanken und die Ausrichtung zu formulieren. (LN3) - Insights zur Strategie zu prüfen. (LN3)
c2	Ideen und Kreativkonzepte zur Auftragserfüllung entwickeln	<ul style="list-style-type: none"> - methodengeleitet Ideen zu entwickeln. (LN3) - Kreative Ideen zu präzisieren und Umsetzungsvorschläge auszuarbeiten. (LN2) - aufgrund von Ideen Kreativkonzepte zu erstellen. (LN3) - Technologien einzusetzen, um erste Inhalte wie Texte, statische und bewegte Bilder oder Audiobeiträge zu generieren. (LN2)
c3	Ideen und Kreativkonzepte zur Auftragserfüllung gewichten und beurteilen	<ul style="list-style-type: none"> - Kriterien für die Beurteilung von Ideen und Kreativkonzepten zu entwickeln und zu bestimmen. (LN3) - Ideen und Kreativkonzepte zur Auftragserfüllung zu beurteilen. (LN3) - generierte Inhalte auf Qualität zu prüfen. (LN3) - Kommunikationskanäle zielgruppengerecht zu evaluieren. (LN3)
c4	Kreativkonzepte erstellen und den Auftraggebern präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativkonzepte auszuarbeiten. (LN3) - Präsentationen für Auftraggeber vorzubereiten und gegebenenfalls Technologien für die Generation von Texten, statischen und bewegten Bildern oder Audiobeiträgen einzusetzen. (LN2) - Empfehlungen und Begründungen für Umsetzungen von Kreativkonzepten abzugeben. (LN3)

Handlungskompetenzbereich D: Kreieren und Umsetzen von kommunikativen Inhalten

<p>Beschreibung Handlungskompetenzbereich Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter setzen ihre Kreativkonzepte um. Dazu bestimmen und planen sie kommunikative Inhalte. Sie gestalten und entwickeln Texte, die auf verschiedene Medienkanäle, Zielgruppen und Verwendungszwecke ausgerichtet sind. Für das Gestalten und Entwickeln von Texten setzen Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter auch aufgabenspezifische Technologien und Software ein, die künstliche Intelligenz nutzen. Häufig werden Texte in Teams reflektiert und optimiert. Bei der Erstellung von Texten berücksichtigen Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter die in Aufträgen, Briefings und Kreativkonzepten definierten Rahmenbedingungen, rechtliche Vorgaben und branchenübliche Standards. Sie finalisieren sämtliche Texte für sämtliche Kanäle und veranlassen die Produktion der Massnahmen oder produzieren sie selbst.</p>		
<p>Exemplarische Arbeitssituation Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter erhalten von einer Kundin den Auftrag, Texte für eine Werbebroschüre und eine Social-Media-Kampagne zu erstellen. Sie waren bei der Entwicklung und Erstellung des Kreativkonzepts federführend, welches nun umgesetzt werden soll. Bei der Umsetzung halten sie sich an Beschreibungen im Kreativkonzept, Auftragsinhalte sowie rechtliche Vorgaben, branchenübliche Standards und ethische Aspekte. Sie gestalten die Texte ausgerichtet auf die Zielgruppe, den Verwendungszweck und die Medienkanäle. Dazu nutzen sie aufgabenspezifische Technologien und Software, die unter anderem hilfreich sind, kommunikative Inhalte passend auf Kommunikationskanal und Zielgruppe auszurichten und zu automatisieren.</p>		
<p>Handlungskompetenzen</p>		<p>Leistungskriterien Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter sind fähig, ...</p>
d1	Kreativkonzepte umsetzen	<ul style="list-style-type: none"> - die Verantwortung für sämtliche Textinhalte zu übernehmen (LN3) - Fachleute aus anderen Bereichen in die Umsetzung von Kreativkonzepten einzubeziehen und ihnen Aufgaben zuzuweisen. (LN3)
d2	Kommunikative Inhalte bestimmen und planen	<ul style="list-style-type: none"> - kommunikative Inhalte auf Medienkanäle ausgerichtet zu bestimmen. (LN3) - die Nutzung und Bewirtschaftung von Medienkanälen zu planen. (LN3) - den Einsatz passender Medienkanäle zu reflektieren, zu bestätigen und anzupassen. (LN2) - für die verschiedenen Kanäle und Massnahmen die passenden Inhalte zu bestimmen und zu vertiefen. (LN3) - Meilensteine und Aktivitäten für die Realisierung und Produktion von Texten zu planen. (LN3)
d3	Kommunikative Inhalte für verschiedene Medienkanäle erstellen und optimieren	<ul style="list-style-type: none"> - Texte auf Verwendung und Kommunikationskanal ausgerichtet zu schreiben. (LN3) - Technologien und Software für die Erstellung von Texten, statischen und bewegten Bildern oder Audiobeiträgen zu nutzen und nutzbar zu machen. (LN3) - erstellte und bestehende Inhalte zu überprüfen. (LN3) - erstellte und bestehende Texte zu optimieren und zu überarbeiten. (LN2)
d4	Kommunikative Inhalte technologieunterstützt automatisieren und auf andere Kommunikationskanäle übertragen	<ul style="list-style-type: none"> - Templates für Texte und Inhalte für verschiedene Kommunikationskanäle zu erstellen. (LN2) - Texte und Inhalte für die Verwendung in verschiedenen Kommunikationskanälen technologiegestützt zu automatisieren und zu übertragen. (LN3) - Ergebnisse, die von Technologien und Software erstellt wurden, zu prüfen, zu bewerten und zu verbessern. (LN3)

Handlungskompetenzbereich E: Sichern der Qualität von Konzepten und Inhalten

<p>Beschreibung Handlungskompetenzbereich Erkenntnisse über die Wirkung und die Qualität von Texten und anderen Inhalten, die Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter erstellen, sind für die Umsetzung wichtig. Nach der Realisierung und Produktion von Texten werten Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter die Wirkung ihrer eigenen Texte mit qualitativen und quantitativen Methoden, Vergleichstests und Controlling-Instrumenten aus. Dazu holen sie bei ihren Auftraggebern und der Zielgruppe Rückmeldungen ein oder erheben Wirkungsdaten. Diese werten sie aus und interpretieren sie. Aufgrund von Ergebnissen solcher Auswertungen leiten sie Massnahmen zur Wirkungssteigerung, zur Textoptimierung ab und veranlassen deren Umsetzung.</p>		
<p>Exemplarische Arbeitssituation Am Ende der Social-Media-Kampagne sichten die Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter die Resultate und Daten der verschiedenen Social-Media-Kanäle. Sie besprechen die Ergebnisse im Team, wo diese für den Auftraggeber aufbereitet und dokumentiert werden. Aufgrund der Auswertungsergebnisse empfehlen die Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter dem Auftraggeber, die Erkenntnisse in die nächste Social-Media-Kampagne einzubauen. So leisten sie ihren Beitrag dazu, die Kampagne zu optimieren, um die Ziele zu erreichen.</p>		
<p>Handlungskompetenzen</p>		<p>Leistungskriterien Konzepterinnen und Texterinnen / Konzepter und Texter sind fähig, ...</p>
e1	Rückmeldungen von Zielgruppe und Auftraggebern zu den Textprodukten einholen	<ul style="list-style-type: none"> - Messzeitpunkte für quantitative und qualitative Datenerhebungen zu definieren. (LN3) - Controlling-Instrumente während und nach der Kampagne auswählen, einzubinden und laufende Ergebnisse zu sichten (LN2) - zielgruppenorientierte Umfragen (Textwirkung) zu erstellen. (LN2) - zielgruppenorientierte Umfragen durchzuführen. (LN2)
e2	Rückmeldungen von Zielgruppe und Auftraggebern zu den Textprodukten auswerten	<ul style="list-style-type: none"> - Ergebnisse von Controlling-Massnahmen, Tests und anderen Datenerhebungen für die Wirkung von kommunikativen Inhalten bei Zielgruppen und Auftraggebern auszuwerten, Optimierungspotenziale zu erkennen und Resultate aufzubereiten. (LN2) - Ergebnisse von Controlling-Massnahmen, Tests und anderen Datenerhebungen zur Wirkung von Texten und Inhalten bei Zielgruppen und Auftraggebern zu dokumentieren. (LN2)
e3	Rückmeldungen von Zielgruppen und Auftraggebern interpretieren und textliche Massnahmen daraus ableiten.	<ul style="list-style-type: none"> - Ergebnisse von Controlling-Massnahmen, Tests und anderen Datenerhebungen für die Wirkung von kommunikativen Inhalten zu interpretieren sowie Trends, Potenziale und Risiken zu erkennen. (LN3) - Massnahmen und Verbesserungen aus den Ergebnissen von Controlling-Massnahmen, Tests und anderen Datenerhebungen für die Wirkungssteigerung der erstellten Texte abzuleiten. (LN3) - Massnahmen und Verbesserungen für die Wirkung von kommunikativen Inhalten umzusetzen. (LN2) - Debriefing mit dem Auftraggeber zu planen und durchzuführen (LN3)

Leistungsniveau

Niveau der Leistungskriterien

Die Leistungskriterien sind verschiedenen Leistungsniveaus (LN) zugeordnet, die die Komplexität der erwarteten Leistungen verdeutlichen. Die Abgrenzung zwischen einzelnen Leistungsniveaus ist nicht immer eindeutig. Dennoch dienen sie als Orientierungshilfe und bieten Struktur, um den Schwierigkeitsgrad von Aufgabenstellungen und zu bewältigenden Situationen in Ausbildung und Prüfungen festzulegen. Dadurch können passende Ausbildungsinhalte bestimmt sowie Prüfungsaufgaben ausgewählt und gestellt werden.

Die Leistungsniveaus werden wie folgt beschrieben und definiert:

Leistungsniveau (LN) 1: Grundlegende Leistungen (Reproduktion und Verstehen)	Grundlegende Arbeitssituationen, Sachverhalte, Zusammenhänge und berufliche Aufgabenstellungen in einem überschaubaren und klar abgegrenzten Arbeitsbereich einschätzen, beschreiben, erklären sowie selbständig, fach- und situationsgerecht bewältigen. <i>Typische Handlungen: aufzählen, aufzeigen, unterscheiden, differenzieren, definieren, darstellen, erklären, wiedergeben, bestimmen, anwenden, nennen, beschreiben usw.</i>
Leistungsniveau (LN) 2: Erweiterte Leistungen (Transfer und Analyse)	Erweiterte Arbeitssituationen, Sachverhalte, Zusammenhänge und berufliche Aufgabenstellungen in einem sich verändernden Arbeitsumfeld erkennen sowie fachgerecht und strukturiert bewältigen. <i>Typische Handlungen: analysieren, einsetzen, einordnen, verändern, optimieren, anpassen, strukturieren, ordnen, verbinden, erheben, verfolgen, zusammenfassen, prüfen, Zusammenhänge und Muster erkennen, bestimmen, identifizieren usw.</i>
Leistungsniveau (LN) 3: Komplexe Leistungen (Reflektieren, Urteilen und Problemlösen)	Umfassende Arbeitssituationen, Sachverhalte, Zusammenhänge und berufliche Aufgabenstellungen in einem komplexen und spezialisierten (Arbeits-)Bereich planen, bewerten, bewältigen sowie das Vorgehen, die Wahl der Lösung und der Lösungsstrategie theoretisch beziehungsweise fachspezifisch begründen. <i>Typische Handlungen: bewerten, beurteilen, begründen, in Zusammenhang mit Theorien bringen und mit diesen verbinden, entwickeln, planen, gestalten, sicherstellen, kreieren, empfehlen, auswählen, reflektieren, interpretieren koordinieren, priorisieren, entwerfen, argumentieren, verknüpfen, evaluieren, folgern usw.</i>