

Hier findest Du die ausführlichen und kommentierten Lösungen zum Wissenstraining „Prüfungstraining zum Thema Kommunikationspolitik“ Deiner Zeitschrift „Die Industriekaufleute“ (02/2024).

Aufgabenteil A: Multiple-Choice-Aufgaben zur Kommunikationspolitik

Die richtige Antwort ist jeweils gefettet dargestellt.

Aufgabe 1

Welche der folgenden Elemente gehören zum Marketing-Mix eines Unternehmens?

- a) Marketing ist der Oberbegriff und kein Element des Marketing-Mix.
- b) Das Produktionsprogramm enthält die Gesamtheit aller Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf dem Absatzmarkt anbietet und gehört nicht zum Marketing-Mix.
- c) **Richtig: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik**
- d) Absatzförderung (oder Verkaufsförderung) ist ein Teilbereich der Kommunikationspolitik, Lagerpolitik gehört nicht zum Marketing-Mix.

Aufgabe 2

Welches der folgenden Elemente gehört nicht zur Kommunikationspolitik?

- a) Werbung
- b) Öffentlichkeitsarbeit
- c) **Preispolitik** ist eine der vier Säulen des Marketing-Mix.
- d) Sponsoring
- e) Online-Marketing

Aufgabe 3

Welches der folgenden Ziele repräsentiert ein typisches Werbeziel für Unternehmen?

- a) Reduzierung der Produktionskosten: Ziel aus dem Bereich Leistungserstellungsprozesse
- b) Verbesserung der internen Kommunikation: Kommunikationsziel
- c) Erhöhung des Aktienkurses: Finanzziel
- d) Senkung der Energiekosten: Umweltziel
- e) **Gewinnung neuer Kunden: typisches Werbeziel**

Aufgabe 4

Was repräsentiert das Akronym **SMART** in Bezug auf Zielsetzung?

- a) Strategisch, Messbar, Aktionsorientiert, Realistisch, Terminiert
- b) Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert**
- c) Sozial, Motivierend, Aktionsorientiert, Realistisch, Taktisch
- d) Spezifisch, Motivierend, Akzeptabel, Relevant, Terminiert
- e) Strategisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Taktisch

Aufgabe 5

Welches der folgenden Ziele erfüllt die SMART-Kriterien?

- a) Unsere Verkaufszahlen steigern: nicht spezifisch, messbar oder terminiert
- b) In den nächsten sechs Monaten den Online-Verkauf um 20 % steigern, indem wir gezielte Online-Marketingkampagnen durchführen: spezifisch, messbar und terminiert.**
- c) Mehr Kunden gewinnen: nicht spezifisch, messbar oder terminiert.
- d) Die Mitarbeitermotivation verbessern: nicht spezifisch, messbar oder terminiert.
- e) Die Produktqualität erhöhen: nicht spezifisch, messbar oder terminiert.

Aufgabe 6

Ordne die folgenden Begriffe den unten genannten Erklärungen zu:

- a) Werbewirksamkeit
 - b) Werbewahrheit und -klarheit
 - c) Werbewirtschaftlichkeit
 - d) Soziale Verantwortung in der Werbung:
 - e) Einprägsamkeit
-
- 1) Die Werbung darf nicht gegen die guten Sitten verstoßen. **d)**
 - 2) Die leichte Erinnerbarkeit einer Werbebotschaft durch die Zielgruppe. **e)**
 - 3) Das Verhältnis von Umsatzzuwachs zu Werbeaufwand. **c)**
 - 4) Die Fähigkeit einer Werbemaßnahme, die gewünschte Wirkung zu erzielen. **a)**
 - 5) Die Werbebotschaft muss für den Empfänger klar verständlich sein und darf keine falschen oder irreführenden Angaben enthalten. **b)**

Aufgabenteil B: Fallstudie zur Kommunikationspolitik

Die folgenden **Lösungsvorschläge** sind Beispiele für mögliche Lösungen und sollen Dir bei der Bewältigung der unterschiedlichen Aufgabenstellungen helfen. Oft sind auch weitere Lösungen möglich.

Aufgabe 1

Fachbegriff	W-Frage	Details
Werbeobjekt	Wofür wird geworben?	Neue Teesorte „Exotischer Sonnenuntergang“
Werbeziele	Warum wird geworben? Welche smarten Ziele sollen durch die Werbemaßnahmen erreicht werden?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung des Absatzes der neuen Teesorte um 20 % innerhalb der nächsten drei Monate. ▪ Erhöhung des Bekanntheitsgrades der TeaBlend GmbH um 30 % innerhalb der nächsten 6 Monate. ▪ Förderung des Images von TeaBlend als innovatives und qualitätsbewusstes Teeunternehmen durch mind. 4 Beiträge in Zeitungen, Zeitschriften, Online-Artikeln und Blogs im nächsten Geschäftsjahr.
Streukreis	Welche Zielgruppe soll durch die Werbung angesprochen werden?	Teeliebhaber im Alter von 25 bis 45 Jahren, die exotische Geschmackserlebnisse schätzen und Wert auf hochwertige Teeprodukte legen.
Streugebiet	Wo soll geworben werden?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berlin ▪ Frankfurt ▪ Hamburg ▪ München
Werbemittel und Werbeträger	Womit soll geworben werden? Wie soll die Werbung die Zielgruppe erreichen?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzeigen in Gourmet-, Gesundheits- und Lifestyle-Magazinen. ▪ Social-Media-Anzeigen auf Instagram und Facebook, um eine junge Zielgruppe zu erreichen. ▪ Geschmacksproben in Einkaufszentren und auf Wochenmärkten.
Streuzeit oder Werbezeitraum	Wann soll geworben werden?	Start der Kampagne im Mai für den Sommerkick und Fortführung bis August, um die saisonale Nachfrage zu nutzen.

Werbeetat	Wie viel Geld soll für die Werbemaßnahmen ausgegeben werden?	Gesamtbudget von 40.000 €, aufgeteilt auf: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzeige- und Druckkosten: 15.000 € ▪ Social-Media-Marketing und Influencer-Kooperationen: 12.000 € ▪ Veranstaltungen und Geschmacksproben: 8.000 € ▪ Sonstige Ausgaben: 5.000 €
Werbeerfolgs-kontrolle	Wie soll der Werbeerfolg gemessen werden?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige Verkaufs- und Social Media-Analysen während und nach der Kampagne. ▪ Kundenbefragungen und -feedback nach Veranstaltungen und Geschmacksproben. ▪ Bewertung von Influencer-Beiträgen und deren Reichweite. ▪ Überwachung der Medienberichterstattung über das Unternehmen oder das Produkt in verschiedenen Medienquellen wie Zeitungen, Zeitschriften, Online-Artikeln und Blogs.

Aufgabe 2

a) Beurteilung Werbeslogan von Frauke Klein:

„Unser Tee ist der einzige, der wahre Geschmacksexplosionen bietet. Alles andere ist einfach langweilig und minderwertig. Wirklich guter Tee kommt nur von TeaBlend!“

Nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG handelt unlauter, *„wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist.“*

Welcher Tee „wahre Geschmacksexplosionen“ bietet und „wirklich gut“ ist, ist kein objektiver Vergleich, sondern eine subjektive Empfindung. Auch beinhaltet die Werbeaussage von Frau Klein keine nachprüfbar oder typischen Eigenschaften der Teesorte.

Nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG handelt unlauter, *„wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft.“*

Die Produkte anderer Unternehmen als „minderwertig“ und „langweilig“ zu bezeichnen, kann ebenfalls als Verunglimpfung der Mitbewerber angesehen werden.

Somit widerspricht die Werbeaussage von Frau Klein dem Grundsatz der Werbewahrheit und -klarheit und kann als wettbewerbswidrige Werbung und somit als Verstoß gegen das UWG angesehen werden.

Werbekampagnen-Slogan – Beispiele

"Entdecke die Magie des Moments – Exotischer Sonnenuntergang von TeaBlend:
Ein Tee, der den Geschmack der Welt in jeder Tasse einfängt."

"Exotischer Sonnenuntergang – die perfekte Harmonie von Geschmack und Aroma.
Ein Teelerlebnis, das deine Sinne erfüllt. Erlebe die Magie des Moments bei jedem Schluck!"

"Exotischer Sonnenuntergang – der Tee, der deinen Tag erhellt. Genieße den reichen Geschmack der Welt in jeder Tasse. Hol dir jetzt das Sonnenuntergangsgefühl nach Hause!"

b) Design Verkaufsverpackung

Beispiel 1: „Sunset Elegance Box“

- Box aus hochwertigem Karton in warmen Farben, die an einen exotischen Sonnenuntergang erinnern
- Die Verpackung ist mit kunstvollen Illustrationen exotischer Früchte und Kräuter verziert, die die Inhaltsstoffe des Tees repräsentieren
- Ein Etikett auf der Vorderseite der Box enthält den Slogan „Entdecke die Magie des Moments“ sowie eine kurze Beschreibung der Teesorte

Beispiel 2: „Zen Garden“ Box

- Minimalistisches Design in beruhigenden Farben wie Grün und Beige
- Das Etikett zeigt eine stilisierte Darstellung eines Zen-Gartens und unterstreicht die Ruhe und Harmonie des Tee Genusses
- Die Dose ist aus recycelbarem Aluminium gefertigt und kann wiederverwendet werden

Beispiel 3: Sunburst Gift Set

- Auffälliges Geschenkset in strahlendem Sonnenuntergangsdesign, goldene und orangefarbene Akzente verleihen der Verpackung einen festlichen Touch
- Die Verpackung besteht aus recycelbarem Papier
- Im Inneren sind die Teebeutel in separaten, kleinen Kartons verpackt, die sich ideal für Geschenke eignen, jede Verpackung ist mit einem eleganten Band versehen.

Aufgabe 3

- a) Die Abkürzung **CRM** bedeutet „**Customer-Relationship-Management**“ und wird auch als Kundenbeziehungsmanagement bezeichnet.

CRM ist ein strategisches Marketing-Instrument, das mithilfe von Datenbanken und zugehörigen Softwareprogrammen langfristige und profitable Kundenbeziehungen aufbauen, pflegen und erhalten soll. So können Unternehmen bestimmten Kunden, deren Kaufverhalten und Vorlieben bekannt sind, passgenaue Angebote unterbreiten.

b) Vorteile von CRM:

- Aufgrund der ermittelten Informationen kann das Unternehmen jeden Kunden persönlich ansprechen, individuelle Angebote erstellen und die Kundenberatung an die Bedürfnisse des einzelnen Kunden anpassen
- Über einen regelmäßigen Kundenkontakt kann eine langfristige und Kundenbeziehung aufgebaut werden.
- So wird eine hohe Kundenbindung und Kundenzufriedenheit geschaffen, die wiederum zu Wiederholungskäufen und Weiterempfehlungen führt, wodurch letztendlich Umsatz und Marktanteil steigen.

Nachteile von CRM:

- Unter Umständen hohe Kosten durch Einführung und erforderliche Schulungen
- Die TeaBlend GmbH muss die DSGVO einhalten und für den entsprechenden Datenschutz sorgen. Auch das kann mit Kosten verbunden sein, z. B. Kosten für einen Datenschutzbeauftragten, Kosten für Datenschutz-Audit, Kosten für Mitarbeiterschulungen ...
- Investitionen in technische Maßnahmen zur Sicherung der Daten notwendig, z. B. Kosten für Sicherheitssoftware, Sicherung der IT-Infrastruktur oder Verschlüsselungstechnik

- c) Nehmen Sie kritisch Stellung zu der Aussage: „*Durch CRM wird der gläserne Kunde Realität!*“

Positiver Aspekt: CRM ermöglicht es Unternehmen, kundenspezifische Strategien zu entwickeln, indem sie tiefere Einblicke in das Kundenverhalten gewinnen. Dies kann zu personalisierten Dienstleistungen und maßgeschneiderten Angeboten führen, wovon die Kunden profitieren können.

Kritikpunkte:

- **Datenschutzbedenken:** Die umfassende Sammlung und Analyse von Kundendaten kann Datenschutzbedenken aufwerfen. Kunden könnten besorgt sein, dass ihre

persönlichen Informationen zu umfassend genutzt oder sogar missbraucht werden könnten.

- Überwachung und Manipulation: Ein "gläserner Kunde" kann das Gefühl haben, dass er ständig beobachtet wird, was zu einem Gefühl der Überwachung führen könnte. Darüber hinaus können personalisierte Marketingstrategien die Kunden in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen, was als manipulativ empfunden werden kann.
- Vertrauensverlust: Wenn Kunden das Gefühl haben, dass ihre Daten missbräuchlich genutzt werden oder sie nicht ausreichend darüber informiert werden, kann dies zu einem Vertrauensverlust gegenüber dem Unternehmen führen.

d) **Beispiel-Werbemail** zur Einführung der neuen Teesorte „Exotischer Sonnenuntergang“

Tipp: Orientiere Dich beim Aufbau und Inhalt deiner Werbemail an der AIDA(S)-Formel!

Betreff: Entdecke den Geschmack des Abenteurers mit unserer neuen Teesorte! 📧

Lieber Teeliebhaber,

→ **Attention**

hast du schon einmal davon geträumt, den Geschmack eines exotischen Sonnenuntergangs zu erleben? Wir bringen dir genau dieses Gefühl in deine Tasse! 🍵

Tauche ein in die Welt des Teegenusses mit unserer neuen Teesorte „Exotischer Sonnenuntergang“. Eine einzigartige Mischung aus exotischen Früchten und erlesenen Kräutern erwartet dich. Diese Teekreation entführt dich mit jedem Schluck in ferne Welten und schenkt dir Momente purer Entspannung.

→ **Interest**

Egal, ob du deinen Tag mit einem fruchtigen Kick beginnen oder ihn mit einer beruhigenden Tasse am Abend ausklingen lassen möchtest – „Exotischer Sonnenuntergang“ erfüllt all deine Teewünsche. Die perfekte Begleitung für besondere Augenblicke und eine Reise für deine Sinne.

→ **Desire**

Entdecke jetzt die Magie des Moments und sichere dir deine erste Packung „Exotischer Sonnenuntergang“. Als Dankeschön erhältst du bei deiner ersten Bestellung 10 % Rabatt! Nutzt den Code: SUNSETMAGIC10 beim Checkout.

→ **Action**



Jetzt entdecken: [Link zur Produktseite]

Verpasse nicht die Chance, Teil dieser geschmacklichen Entdeckungsreise zu sein! Bestelle noch heute und erlebe den unvergleichlichen Genuss des „Exotischen Sonnenuntergangs“.

Genieße jeden Moment!

Dein TeaBlend-Team

Aufgabe 4

a) **Berechnung der Anzahl der Zielgruppen-Leser** zwischen 25 und 45 Jahren:

Gourmet World	$(50.000 * 25) / 100$	=	12.500
Vital Power	$(30.000 * 30) / 100$	=	9.000
Vitalität & Balance	$(40.000 * 20) / 100$	=	8.000

Bestimmung der Tausendleser-Preise:

Tausendleser-Preis =	$\frac{\text{Preis der Werbeanzeige}}{\text{Leser pro Ausgabe}} * 1000$		
Gourmet World	$\frac{8.000}{12.500} * 1000$	=	640,00 €
Vital Power	$\frac{15.000}{9.000} * 1000$	=	1.666,67 €
Vitalität & Balance	$\frac{5.000}{8.000} * 1000$	=	625,00 €

Ergebnis: Aus Kostengründen sollten die Anzeigen in der Zeitschrift „Vitalität und Balance“ geschaltet werden.

b) **Mögliche Gründe für die Auswahl einer teureren Zeitschrift:**

- Die Zahl der Leser der Zeitschrift „Gourmet World“ ist höher.
Wenn sich die TeaBlend GmbH für die teurere Anzeige in dieser Zeitschrift entscheidet, können mehr potenzielle Leser erreicht werden.
- Die Zeitschrift „Vita Power“ ist renommierter.
Eine Anzeige in dieser teureren Zeitschrift kann das Image und Prestige der eigenen Marke steigern. Dies kann sich langfristig positiv auf die Markenwahrnehmung auswirken und dazu beitragen, neue Zielgruppen zu erschließen.
- Die anderen beiden Zeitschriften werden von sogenannten „Meinungsführern“ gelesen, die das Kaufverhalten ihres Umfelds stark beeinflussen können.
- Es wird bewusst in den teureren Zeitschriften geworben, da hier auch Mitbewerber Anzeigen schalten.

c) **Mögliche Maßnahmen der Verkaufsförderung:**

- Verkostung der neuen Teesorte im Verkaufsraum der Einzelhandelsgeschäfte.
Durch diese Maßnahme können potenzielle Kunden die neue Teesorte "Exotischer Sonnenuntergang" direkt vor Ort probieren. Das ermöglicht es ihnen, den einzigartigen Geschmack zu erleben und sich von der Qualität zu überzeugen. Verkostungen schaffen eine direkte Interaktion mit den Kunden, fördern das Interesse und können zu spontanen Käufen führen.

- Sonderplatzierungen und Promotion-Displays:
Indem die TeaBlend GmbH spezielle Platzierungen und Promotion-Displays für die neue Teesorte in den Regalen des Einzelhandels bereitstellt, wird die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit im Verkaufsraum erhöht. Auffällige Displays mit ansprechendem Design ziehen die Blicke der Kunden auf sich und wecken Neugier. Dies schafft nicht nur eine starke Präsenz im Geschäft, sondern lenkt auch gezielt die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt.
- Verbraucherbefragung in Kombination mit einem Gutschein zum günstigeren Kauf der neuen Teesorte.
- Verteilung von kostenlosen Warenproben und Probierpaketen der neuen Teesorte, um den Absatz anzukurbeln und das Interesse der potenziellen Käufer zu wecken.
- Die TeaBlend GmbH stellt dem Handel eigenes Verkaufspersonal zur Verfügung. Dadurch können die Konsumenten intensiver und besser über die eigenen Produkte beraten werden. Zusätzlich wird der Handel von Verkaufs- und Beratungsgesprächen entlastet.
- Angebot von Preisausschreiben, Gewinnspielen oder Verlosungen, um viele neue Kundenkontakte zu ermöglichen.

Aufgabe 5

a) Planung Eventkonzept: „Sonnengenuss-Festival“

- Anfang Juni wird das Event als großes Festival im Stadtpark stattfinden.
- Es werden ansprechend dekorierte Pavillons aufgestellt, die das Thema Sonnenuntergang aufgreifen und in denen die Besucher in die Welt des Tees eintauchen können.
- Es werden mehrere Probierstände aufgestellt, an denen die Besucher die Teesorte „Exotischer Sonnenuntergang“ in verschiedenen Zubereitungsarten probieren können.
- Es sollen Live-Präsentationen und Vorträge stattfinden, die die Gäste über die Herkunft des Tees, seine Herstellungsweise und die Qualität der Zutaten informieren. Auch sollen multimediale Elemente wie Videos und Bildprojektionen genutzt werden, um die Geschichte des Tees zu erzählen.
- Live-Musik und Show-Auftritte indischer Tanzgruppen sollen das Thema des exotischen Sonnenuntergangs aufgreifen und für gute Unterhaltung und positive Stimmung sorgen.
- Weiterhin werden Teeseminare und interaktive Workshops angeboten, in denen die Teilnehmer lernen, wie sie den „perfekten Tee“ zubereiten können. Hier können auch die einzigartigen Zutaten und ihre gesundheitlichen Vorteile hervorgehoben werden.
- Auch sollen die Besucher über die Themen Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein der TeaBlend GmbH informiert werden.

- Durch eine kurze standardisierte Kundenbefragung am Ende der Veranstaltung soll der Erfolg des Events gemessen werden.
 - Durch das Erlebnisfestival soll nicht nur eine emotionale Bindung zwischen der Zielgruppe und dem Produkt geschaffen werden, sondern die Teilnehmer sollen auch nachhaltige Eindrücke und positive Assoziationen mit der Marke „TeaBlend“ und deren Produkten verknüpfen.
- b) Das Marketing-Event kann die **Öffentlichkeitsarbeit** der TeaBlend GmbH unterstützen:
- **Erhöhte Medienpräsenz und positive Medienberichterstattung**
Pressemitteilungen vor dem Event sowie die Möglichkeit für Journalisten, vor Ort zu sein, können zu positiven Berichten in Zeitungen, Magazinen und Online-Plattformen führen.
 - **Verstärkte Social Media-Präsenz**
Besucher können ihre Eindrücke, Fotos und Videos teilen. Der Einsatz von Hashtags fördert die Sichtbarkeit auf Plattformen wie *Instagram*, *Twitter* und *Facebook*.
 - **Verbesserung des Unternehmensimage und Steigerung der Markenbekanntheit**
Durch die aufsehenerregende Inszenierung des Festivals wird die Aufmerksamkeit auf die Marke TeaBlend gelenkt. Die Veranstaltung schafft eine positive Markenwahrnehmung, die mit einem innovativen und erlebnisorientierten Ansatz verbunden ist. Die Teilnehmer verbinden das Produkt „Exotischer Sonnenuntergang“ mit positiven Emotionen und bleibenden Erinnerungen.
 - **Hohe Kundenbindung**
Die direkte Interaktion mit den Besuchern während des Festivals fördert die Kundenbindung. Teilnehmer, die positive Erfahrungen mit der Marke und dem Produkt machen, sind eher geneigt, langfristig treue Kunden zu werden. Die persönliche Verbindung steigert das Vertrauen in die Marke.
- c) **Mögliche Fragen für den standardisierten Fragebogen:**
- Wie haben Sie TeaBlend erfahren?
 - Haben Sie bereits Produkte von TeaBlend gekauft oder konsumiert?
 - Wie zufrieden sind Sie mit den Produkten von TeaBlend?
 - Welches TeaBlend-Produkt hat Ihnen am besten gefallen?
 - Wie bewerten Sie die heutige Veranstaltung von TeaBlend insgesamt?
 - Welcher Veranstaltungspunkt hat Ihnen am besten gefallen?
 - Inwiefern hat das Festival Ihre Wahrnehmung von TeaBlend als Marke beeinflusst?
 - Wie bewerten Sie die Kommunikation und das Design im Zusammenhang mit der Veranstaltung?
 - Gibt es etwas, was TeaBlend bei der nächsten Veranstaltung verbessern könnte?
 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie TeaBlend und das Event weiterempfehlen?

d) Inhaltspunkte eines Social-Sponsoring-Konzepts:

- Unterstützung von Wohltätigkeitsprogrammen für faire Löhne und menschenwürdige Arbeitsbedingungen in Zusammenarbeit mit lokalen Plantagen
- Förderung von Bildungsprogrammen für die Kinder der Teeplückerinnen
- Sponsoring von nachhaltigen Landwirtschaftsprojekten, um alternative Einkommensquellen für Teeplückerinnen zu schaffen und die Gemeinschaft zu stärken.
- Finanzielle Unterstützung von Gesundheitsprojekten auf Teeplantagen, um den Zugang zu medizinischer Versorgung und präventiven Maßnahmen zu verbessern.
- Förderung von Wohnungsbauprogrammen auf den Teeplantagen, um die Wohnsituation vor Ort zu verbessern.

Aufgabe 6**a) Vorteile** der Nutzung von sozialen Medien für die TeaBlend:

- **Steigerung der Markenbekanntheit**
Durch aktive Präsenz auf Plattformen wie Instagram, Facebook und Twitter kann TeaBlend die Markenbekanntheit erhöhen und eine größere Reichweite erzielen.
- **Direkte Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden**
TeaBlend kann Feedback erhalten, Kundenanfragen direkt beantworten und eine engere Beziehung zu seiner Zielgruppe aufbauen. Dies fördert Kundenbindung, Vertrauen und Kundenzufriedenheit.
- **Erfolgsermittlung der Social Media-Aktivitäten durch spezielle Tools und Software**
Die TeaBlend kann Analysetools und Softwarelösungen nutzen, um die Leistung ihrer Social-Media-Aktivitäten zu überwachen. Diese Tools können Kosten verursachen, bieten jedoch wichtige Einblicke in den Erfolg der Strategie.

Nachteile der Nutzung von sozialen Medien für die TeaBlend:

- **Möglichkeit von negativen Bewertungen**
Negative Bewertungen oder Kommentare können sich viral verbreiten und der Marke schaden. Ein falscher Umgang mit Beschwerden oder Kontroversen kann zu einem Imageverlust führen, der schwer wieder gutzumachen ist.
- **Datenschutzbedenken und Kosten für Datenschutz**
Die Sammlung und Verarbeitung von Kundendaten auf sozialen Medien kann Datenschutzbedenken hervorrufen. Bei unsachgemäßer Handhabung dieser Informationen besteht das Risiko von Vertrauensverlust und rechtlichen Konsequenzen. Auch sind Maßnahmen zur IT-Sicherheit und zum Datenschutz unerlässlich, die wiederum Kosten verursachen können.
- **Personalkosten**
Die Verwaltung und Aktualisierung von Social Media-Konten erfordert Zeit und

Fachkenntnisse. Ein entsprechend geschulter Mitarbeiter der TeaBlend muss den Social Media-Auftritt betreuen und ansprechenden Content für die verschiedenen Kanäle erstellen.

b) Mögliche **Gründe für eine Influencer-Kooperation:**

- **Steigerung der Reichweite der Werbekampagne**
Influencer haben oft eine große und engagierte Anhängerschaft, die potenziell an den Produkten von TeaBlend interessiert ist. Wenn sehr viele Anhänger die von den Influencern verbreitete Werbebotschaft teilen und die Produkte der TeaBlend weiterempfehlen, werden sehr schnell sehr viele neue potenzielle Kunden erreicht, die wiederum die Werbebotschaft teilen und/oder die Produkte kaufen.
- **Authentische Empfehlungen**
Influencer neigen dazu, authentische Empfehlungen auszusprechen. Ihre Follower vertrauen ihren Meinungen, und eine positive Bewertung oder Vorstellung der TeaBlend-Produkte durch Influencer kann als glaubwürdige Empfehlung wahrgenommen werden.
- **Kundenorientierte Zielgruppenansprache**
Influencer haben oft eine klare Zielgruppe, die gut zu den potenziellen Kunden der TeaBlend passt. Die Auswahl von Influencern, deren Follower dem gewünschten Kundenprofil entsprechen, ermöglicht eine gezielte Kundenansprache.
- **Kreativer Content**
Influencer sind oft kreative Content-Ersteller. Durch die Zusammenarbeit können einzigartige und ansprechende Inhalte erstellt werden, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen. Dieser Content kann vielseitig genutzt werden, von Social Media-Posts bis hin zu Marketingmaterialien.

Aufgabe 7

a) **Berechnung der tatsächlichen Werbeausgaben in Euro:**

$40.000,00 \text{ €} * 125 \% = 50.000,00 \text{ €}$.

$40.000,00 \text{ €} + 50.000,00 \text{ €} = \mathbf{90.000,00 \text{ €}}$ tatsächliche Werbeausgaben

b) **Mögliche Gründe für das Überschreiten des Werbebudgets** können sein:

- Höhere Anzeige- oder Druckkosten
- Kostensteigerung bei Veranstaltungen, z. B. bei dem Show-Event
- Teurere Influencer-Kooperationen
- Einsatz zusätzlicher Werbemittel und/oder Werbeträger, wie z. B. Rundfunk- oder TV-Spots
- Nutzung von zusätzlichen Werbepattformen.

c) **Prozentuale Veränderung in Prozent:**

$$\frac{30.000 - 20.000}{20.000} * 100 = 50 \%$$

Beurteilung: Das ursprüngliche Ziel war eine Steigerung um 20 %, und dieses Ziel wurde deutlich übertroffen. Daher wurde das Ziel aus dem Werbeplan erreicht.

d) **Prozentuale Steigerung des Bekanntheitsgrades in Prozent :**

$$\frac{40\% - 25\%}{25\%} * 100 = 60 \%$$

Beurteilung: Die prozentuale Steigerung des Bekanntheitsgrades beträgt nach der Werbekampagne 60 %.

Beachte: Berechnest Du nur die Differenz, also 40% - 25% = 15%, dann hat du nur die Änderung in **Prozentpunkten** berechnet!

Erst wenn man diese Differenz wiederum selbst als **Prozentsatz** ausdrückt (und dabei als Grundwert den ursprünglichen Wert des Prozentsatzes verwendet), erhält man die Änderung in Prozent!

e) Umsatz vor der Werbekampagne:

$$15,00 \text{ €} * 20.000 \text{ ME} = 300.000,00 \text{ €}$$

Umsatz nach der Werbekampagne:

$$15,00 \text{ €} * 30.000 \text{ ME} = 450.000,00 \text{ €}$$

Berechnung Umsatzzuwachs:

$$450.000,00 \text{ €} - 300.000,00 \text{ €} = 150.000,00 \text{ €}$$

Wirtschaftlichkeit der Werbemaßnahme:

$$= \frac{\text{Umsatzzuwachs}}{\text{Werbeaufwand}} = \frac{150.000 \text{ €}}{90.000 \text{ €}} = 1,67 \text{ bzw. } 167,67\%.$$

Beachte: Um die Wirtschaftlichkeit der Werbemaßnahme zu berechnen, solltest Du unbedingt zuerst den Umsatzzuwachs ausrechnen, sonst kannst Du nicht beurteilen, wie sich die Werbemaßnahme auf die Umsatzentwicklung und somit auch auf die Wirtschaftlichkeit auswirkt.

Beurteilung: Die Wirtschaftlichkeit von 1,67 bzw. von 167,67 % sagt aus, dass das Unternehmen für jeden in die Werbemaßnahme investierten Euro einen Umsatzzuwachs von etwa 1,67 € erzielt hat.

In der Praxis ist jedoch die Beurteilung des wirtschaftlichen Werbeerfolgs oft schwierig. Die Umsatzsteigerung oder die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der TeaBlend GmbH müssen nicht unbedingt oder ausschließlich auf die durchgeführten Werbemaßnahmen zurückzuführen sein, sondern es könnten sich auch andere gesamtwirtschaftliche Faktoren wie beispielsweise ein Konjunkturaufschwung, eine stabile Beschäftigungssituation oder eine geringere Inflationsrate positiv auf die Unternehmensentwicklung ausgewirkt haben.

