



Thomas Kurz/Patricia Müller

Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und
Kommunikationskonzepten



Best.-Nr. 2834
3. Auflage 2023

3. Auflage 2023

Best.-Nr. 2834 · ISBN 978-3-95532-834-4

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstr. 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.



© u-form Verlag | Hermann Ullrich GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 | 42651 Solingen
Telefon: 0212 22207-0 | Telefax: 0212 22207-63
Internet: www.u-form.de | E-Mail: uform@u-form.de



Inhalt

01	– Marktbeobachtung und -analyse (ZP + AP)	1
02	– Zielgruppenanalyse, Konsumentenverhalten (ZP + AP)	21
03	– Briefing, Strategie, Markenführung (ZP + AP)	52
04a	– Marketingmix: Product, Price, Place (ZP + AP)	75
04b	– Marketingmix: Kommunikation (AP)	117
05	– Marketing-Strategien und Budget (AP)	165
06	– Steuerung der kreativen Umsetzung (AP)	186
07	– Medieneinsatz planen (AP)	213

Hinweis: Auf Lernkarten ist der Platz begrenzt. Auch wenn mehrheitlich von Kunden, Nutzern oder Verkäufern die Rede ist, sind stets alle möglichen Geschlechter gemeint.

Frage

Vor der Entwicklung einer Werbestrategie für ein Produkt muss unter anderem die **Marktsituation** analysiert werden.

Nennen Sie wenigstens vier Aspekte, die im Zusammenhang damit ermittelt werden müssen.

Die Marktsituation muss analysiert werden,
z. B. hinsichtlich

- Marktvolumen
- Marktpotenzial
- Sättigungsgraden
- Marktentwicklung
- Entwicklung von Teilmärkten

Frage

Unterscheiden Sie Marktanalyse und Marktbeobachtung.

Marktanalyse:

Untersucht die **Struktur** von Teilmärkten zu einem bestimmten **Zeitpunkt** (häufig vor der Markteinführung eines Produktes).

Marktbeobachtung:

Verfolgt die **Entwicklungen** und **Veränderungen** des Marktes über einen längeren **Zeitraum**. Zeigt Wandlungen und Tendenzen auf.

Frage

Ordnen Sie den folgenden Beschreibungen die richtige Marktkennzahl zu.

Kennzahlen: a) Marktvolumen, b) Marktsättigung, c) Marktpotenzial, d) Marktanteil

1. Menge, die der Markt unter optimalen Bedingungen und unter Berücksichtigung der Kaufkraft aufnehmen kann

2. Menge, die durch alle Mitbewerber tatsächlich umgesetzt wird

Richtige Antwort: 1. c), 2. a)

Ergänzung:

Marktsättigung: Menge, die sich aus dem Verhältnis zwischen Marktvolumen und -potenzial ergibt

Frage

Unterscheiden Sie die Begriffe
Marktpotenzial, Absatzpotenzial,
Marktvolumen und Absatzvolumen.

Marktpotenzial:

Maximale Absatzmenge eines Produktes auf einem Markt

Absatzpotenzial:

Anteil am Marktpotenzial, den ein Unternehmen maximal zu erreichen glaubt

Marktvolumen:

Realisierte Umsätze oder Absätze **aller** Unternehmen einer Periode in einem bestimmten Markt

Absatzvolumen:

Summe der Umsätze oder Absätze **eines** Unternehmens pro Periode in einem bestimmten Markt

Frage

Was versteht man unter einer Zielgruppe?

Eine nach verschiedenen Merkmalen definierte Personen- oder Institutionsgruppe, an welche sich Werbung oder ein anderes Mittel der Kommunikationspolitik eines Unternehmens richtet. Merkmale können z. B. sein²¹

- demografische (Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Nationalität etc.)
- sozioökonomische (Einkommen, Ausbildung, Beruf, soziale Schicht, Besitz etc.)
- psychologische (Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Werte, Lebensstile, Motive etc.)
- verhaltensorientierte (Markenwahl, Preisverhalten, Einkaufsstättenwahl, Kaufintensitäten, Mediennutzung etc.)
- geografische (Wohnort)

Frage

Nennen Sie vier Anforderungen an eine Zielgruppenabgrenzung.

Trennschärfe liegt vor, wenn eine Person eindeutig einer Zielgruppe zugeordnet werden kann.

Auffindbarkeit/Realisierbarkeit liegt vor, wenn die über bestimmte Merkmale beschriebenen Personen einer Zielgruppe auch tatsächlich existent und auffindbar sind.

Erreichbarkeit liegt vor, wenn die Zielpersonen über Kommunikationsmaßnahmen auch tatsächlich erreichbar sind.

Homogenität liegt vor, wenn sich die Personen der Zielgruppe bezüglich der wichtigen Merkmale nicht oder nur sehr wenig unterscheiden.

Frage

Unterscheiden Sie verschiedene Konsumentengruppen hinsichtlich ihrer Neigung, neue Produkte und Dienstleistungen zu akzeptieren.

Innovatoren sind Neuerungen gegenüber sehr offen und sehr risikobereit.

Frühadopter sind nicht ganz so risikobereit und daher auch weniger innovationsfreudig.

Frühe Mehrheit akzeptiert Neuerungen erst, wenn sie bereits ausgereift und etabliert sind.

Späte Mehrheit ist Neuerungen gegenüber sehr skeptisch und akzeptiert sie erst unter relativ starkem Druck von Seiten der Mitglieder ihrer eigenen Gruppe.

Zauderer sind stark vergangenheitsorientierte Personen, die entweder generell oder nur bestimmten Innovationen gegenüber ablehnend sind.

Frage

Was versteht man unter den Nielseengebieten und in welche Gebiete wird die Bundesrepublik Deutschland aufgeteilt?

In diesen Gebieten werden regelmäßige Strukturanalysen über Bevölkerung, Einkommen, Handel und Handwerk durchgeführt: 24

- 1** Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
- 2** Nordrhein-Westfalen
- 3a** Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- 3b** Baden-Württemberg
- 4** Bayern
- 5 + 6** Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- 7** Thüringen, Sachsen

Frage

Was versteht man unter einem Briefing?

Beim Briefing handelt es sich um eine schriftliche Aufgabenbeschreibung. 52
Unterschieden werden i. d. R. Kunden- und Agenturbriefing. Das **Kundenbriefing** ist eine zusammenfassende Kurzinformation für die Agentur durch den Kunden. Wichtige Bestandteile sind:

- Aufgabenstellung (erwartete Leistung)
- Situationsdarstellung (Information und Analyse)
- Zielsetzung (Zusammenfassung und Fixierung der Ziele)
- Strategie (Methode zur Erreichung der Ziele)
- Planung (Zeit- und Kostenplan)
- Kontrolle (Beurteilungsmaßstäbe für das Ergebnis)

Das Kundenbriefing wird nach Verabschiedung durch die Klienten und die Agentur meist in ein internes Briefing – **Agenturbriefing** – aufgelöst. Diese Agenturbriefings definieren die genauen Aufgaben für die einzelnen Agenturmitarbeiter. Teilweise werden die Begriffe Kunden- und Agenturbriefing auch synonym verwendet.

Frage

Nennen Sie wichtige Briefingbestandteile.

- **Hintergrundinformationen** (Unternehmen, Corporate Identity, Wettbewerbssituation etc.)
- **Aufgabenstellung** (erwartete Agenturleistung)
- **Ziele** (Marketing-, Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikations- und Werbeziele)
- **Zielgruppen** (Marketing-, Kommunikations-, Mediazielgruppe)
- **Positionierung**
- **Zeitraumen** (Präsentationstermine, Kampagnenstart und -dauer)
- **Werbekonstante** (Corporate Design, Slogans etc.)
- **Vorgabe strategischer Eckpunkte** (bestimmte Medien, bestimmte Kommunikationsmaßnahmen etc.)
- **Budget**

Frage

Was versteht man unter einem Kreativbriefing?

Beim Kreativbriefing handelt es sich um ein internes Briefing, vor dessen Hintergrund sich die Kreativen genaue Überlegungen zur Umsetzung der konzeptionellen Vorgaben machen. Wichtige Leitfragen zur Erstellung eines Kreativbriefings sind:

- Warum wird Werbung für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung gemacht?
- Was soll mit der Werbung bei der Zielgruppe erreicht werden?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Was ist über die Zielgruppe bekannt?
- Welche Hauptidee muss kommuniziert werden (Positionierung)?

Frage

Was versteht man unter einem Rebriefing?

Das vom Kunden erstellte Kundenbriefing (manchmal auch Agenturbriefing genannt) muss häufig modifiziert, präzisiert und/oder vervollständigt werden. Die schriftliche Neufassung bezeichnet man als Rebriefing.

Richtige Lösung: a) 2., b) 1., c) 3.

Das **Markenimage** ist die Essenz der Marke, wie sie wahrgenommen und was mit ihr assoziiert wird.

Die **Markenbekanntheit** gibt an, wie viele Menschen die Marke kennen. Kann durch einen gestützten oder ungestützten Recall-Test ermittelt werden.

Die **Markenpositionierung** umfasst das Herausstellen der Merkmale und Qualitäten der Marke, damit sie sich einprägt und von anderen abhebt.

Frage

Nennen Sie vier marketingpolitische Instrumente (Marketingmix).

- Produktpolitik (Welche Produkte sollen in welchen Qualitäten vertrieben werden?)
- Distributionspolitik (Auf welchem Weg sollen sie abgesetzt werden?)
- Preispolitik (Zu welchen Konditionen sollen sie abgesetzt werden?)
- Kommunikationspolitik (Welche Informationspolitik/ Werbung soll betrieben werden?)

Frage

Nennen Sie die Stufen des Produktinnovationsprozesses.

1. Ideenfindung
2. Vorauswahl von Produktideen
3. Wirtschaftlichkeitsanalyse
4. Produktentwicklung
5. Prüfung auf Testmärkten
6. Produkteinführung
7. Kontrolle

Frage

Kennzeichnen Sie die fünf Phasen eines idealtypischen Produktlebenszyklusses.

Einführungsphase: geringe Umsätze; hohe Anfangsinvestitionen; keine Gewinne

77

Wachstumsphase: erste Gewinne werden erzielt; starker Umsatzanstieg; Konkurrenten drängen in den Markt; Umsatzzuwächse gehen am Ende dieser Phase wieder zurück

Reifephase: Umsätze steigen weiter, die Zuwächse gehen aber weiter zurück; wegen der Kostendegression entstehen hohe Gewinne

Stagnations-/Sättigungsphase: Umsatz und Gewinn verbleiben zunächst auf hohem Niveau, sinken dann aber gegen Ende

Rückgangsphase/Degeneration: Umsätze und Gewinne stark rückläufig; evtl. sogar Verluste

Frage

Nennen Sie die vier Bereiche der Portfolio-Analyse nach der Boston-Consulting-Group.

Stars (Sterne): hohes Marktwachstum bei hohem relativem Marktanteil

Cash-cows (Melkkühe): niedriges Marktwachstum bei hohem relativem Marktanteil

Poor dogs (Arme Hunde): niedriges Marktwachstum bei niedrigem relativem Marktanteil

Question marks (Fragezeichen): hohes Marktwachstum bei niedrigem relativem Marktanteil

Frage

Was versteht man unter Werbung?

Unter Werbung versteht man die „öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens.“ (Haseloff) 117

Werbung ist „eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Behrens)

Werbung ist „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern.“ (EU-Richtlinie zu irreführender und vergleichender Werbung)

Frage

Was versteht man unter Marketingkommunikation?

Marketingkommunikation umfasst alle bewusst auf den Absatzmarkt gerichteten Botschaften eines Unternehmens, mit dem Ziel, Informationsstand, Einstellungen und Verhalten von Marktteilnehmern zu beeinflussen.

(frei nach Meffert)

Frage

Unterscheiden Sie die vier wichtigsten Marketingbereiche.

Das **Konsumgütermarketing (B2C)** vermarktet Ge- und Verbrauchsgüter als Massenprodukte.

Im **Investitionsgütermarketing (B2B)** werden Produkte an Unternehmen vermarktet, die diese zur eigenen Leistungserstellung benötigen.

Das **Dienstleistungsmarketing** vermarktet immaterielle Güter wie Versicherungen, Sparverträge, Reisen etc.

Das **Handelsmarketing** umfasst individuelle Werbestrategien von Handelsunternehmen, um sich erfolgreich im Beschaffungs- und Absatzmarkt zu positionieren.

Frage

Nennen Sie je zwei quantitative und qualitative Beispiele, für die Sie Marketingziele festlegen könnten.

Quantitativ (Ökonomische Ziele):

Umsatz-, Gewinn-, Wachstums-, Marktanteils- und Kostenziele; Marktführerschaft

Qualitativ (Psychografische Ziele):

Bekanntheitsgrad, Image, Vertrauen, Qualität, Zuverlässigkeit, Umweltbewusstsein

Hinweis: Marketingziele müssen messbar sein, damit der Erfolg einer Maßnahme kontrolliert werden kann.

Frage

Was versteht man unter dem Begriff
Positionierung?

Unter Positionierung versteht man im Marketing das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen der Konkurrenz unterscheidet. Es handelt sich also um die unverwechselbare Kennzeichnung in den Augen der Konsumenten.

Frage

Nennen Sie verschiedene Positionierungsstrategien.

- Positionierung durch Information
- Positionierung durch Information und Emotion
- Positionierung durch Emotion
- Positionierung durch Aktualität

Frage

Unterscheiden Sie die folgenden Positionierungsanlässe: Erstpositionierung, Umpositionierung, Positionsverstärkung.

Unter **Erstpositionierung** ist die Positionierung im Zusammenhang mit der Neueinführung eines Produktes, einer Marke oder einer Dienstleistung zu verstehen.

Eine **Umpositionierung** wird notwendig, wenn z. B. durch gesellschaftliche Veränderungen, geänderte Wertevorstellungen etc. eine alte Positionierung nicht mehr beibehalten werden kann.

Durch eine **Positionsverstärkung** sollen die Besonderheiten und die Einmaligkeit des eigenen Produktes noch stärker herausgestellt werden, um eine erreichte Stellung am Markt gegenüber Konkurrenten zu verteidigen.

Frage

Was verbirgt sich hinter den Abkürzungen
USP und UAP?

Beim Consumer Benefit unterscheidet man zwischen Grund- und Zusatznutzen. Dabei wird der Grundnutzen durch die in der Regel identischen funktionalen Eigenschaften gleichartiger Produkte bestimmt. Eine Abgrenzung zu den Konkurrenzprodukten erfolgt daher über einen Zusatznutzen.

Beim **Unique Selling Proposition** handelt es sich um einen einzigartigen objektiven Verkaufs- bzw. Wettbewerbsvorteil, durch den sich ein Produkt von den entsprechenden Konkurrenzunternehmen absetzt (reale Alleinstellung).

Beim **Unique Advertising Proposition** handelt es sich um einen Anspruch auf Einzigartigkeit, der nur durch die Werbung erzeugt wird (emotionale Alleinstellung).

Frage

Was versteht man unter Copy-Analyse?

Es handelt es sich um ein Instrument der Wettbewerbsanalyse. Durch eine Copy-Analyse versucht man, die angestrebten Positionen der Produkte bzw. Marken der Konkurrenzunternehmen im Markt herauszubekommen und aus den Werbemitteln der Konkurrenten auf die zugrunde liegende Copy-Strategie zu schließen.

Hauptbestandteile einer Copy-Analyse sind

- Positionierung
- Consumer Benefit
- Reason Why
- Tonality
- Zielgruppe

Frage

Für einen Spot soll die Aktivierungswirkung analysiert werden.

Was genau wird dabei gemessen?

- a) Psychische und physische Reize
- b) Psychografische und demografische Aktivierung
- c) Physische, emotionale und kognitive Aktivierung

Richtige Antwort: **c)**

Zur Messung der Aktivierungswirkung wird die physische (körperliche), emotionale und kognitive (Wahrnehmung bzw. Denkaktivität im Zusammenhang mit der Erkennbarkeit) Aktivierung gemessen. Die Messung wird u. a. mit Pupillometer oder mittels Hautwiderstandsmessung durchgeführt.

Frage

Ordnen Sie den folgenden eingesetzten Reizen die jeweiligen Aktivierungswirkung zu (1. physische, 2. emotionale und 3. kognitive Aktivierung).

Reize:

- a) Grusel
- b) Widerspruch
- c) Überraschung
- d) Lautstärke
- e) Kindchenschema
- f) Helligkeit

Richtige Antworten:

- a) Grusel = **2.** emotionale Aktivierung (löst ggf. auch physische Aktivierung aus)
- b) Widerspruch = **3.** kognitive Aktivierung
- c) Überraschung = **3.** kognitive Aktivierung (löst ggf. auch eine physische Aktivierung aus)
- d) Lautstärke = **1.** physische Aktivierung
- e) Kindchenschema = **2.** emotionale Aktivierung
- f) Helligkeit = **1.** physische Aktivierung

Frage

Skizzieren Sie das Phasenmodell der Werbewirkung.

- Phase der Wahrnehmung/Werbemittelkontakt
- Phase der Informationsaufnahme
- Phase der Informationsverarbeitung/
Informationsspeicherung
- Phase der Einstellungswirkung
- Finale Verhaltensreaktion

Frage

Nennen Sie drei Kriterien, nach denen Zeitungen unterschieden werden können.

Übliche Unterscheidungskriterien von Zeitungen sind:

- **Erscheinungshäufigkeit**
i. d. R. Tages- oder Wochenzeitungen
- **Räumliche Verbreitung**
kann lokal, regional oder überregional sein
- (überwiegende) **Vertriebsart**
kann im Abonnement- oder im Einzelverkauf bestehen

Frage

Unterscheiden Sie verschiedene Platzierungsmöglichkeiten von Anzeigen innerhalb von Zeitungen.

- **Anzeigen im Anzeigenteil** haben keine Verbindung zum redaktionellen Teil.
- **Textanschließende Anzeigen** wie z. B. Eckfeldanzeigen, blattohohe bzw. blattbreite Anzeigen oder L-Anzeigen schließen mit ein oder zwei Seiten an den redaktionellen Teil an.
- **Textteilanzeigen** werden von drei oder vier Seiten vom redaktionellen Teil umschlossen.

Frage

Nennen Sie je drei Vor- und Nachteile der Werbung in Tageszeitungen.

Vorteile:

Unbegrenzte Verfügbarkeit, kurzfristiger Einsatz, regional gut steuerbar, zeitlich gezielter Einsatz, hohe Akzeptanz, wichtige Informationsquelle für den Einkauf

Nachteile:

Hohe Kosten, kurze Lebensdauer, begrenzte Druckqualität, begrenzte zielgruppenspezifische Selektion, nicht einheitliche Tarifgestaltung, hoher TKP (Tausend-Kontakt-Preis)

Frage

Unterscheiden Sie verschiedene Zeitschriftenarten und nennen Sie 3 typische Insertionsformen!

Zeitschriftenarten:

Publikumszeitschriften: ZG im Bereich Hobby, Privatpersonen; Unterscheidung zwischen General-Interest (z. B. Spiegel, Stern, Focus) und Special-Interest (z. B. Computer Bild, Mein schöner Garten)

Fachzeitschriften: ZG fachspezifisch, überwiegend beruflich (z. B. Deutsches Ärzteblatt, Werben & Verkaufen)

Insertionsformen: Warenproben, Beilagen, Gate-Folder, Beihefter, Beikleber, Add-a-Card-Anzeige



Thomas Kurz/Patricia Müller

Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation

Umsetzung und Steuerung von Marketing-
und Kommunikationsmaßnahmen



Best.-Nr. 2834
3. Auflage 2023

3. Auflage 2023

Best.-Nr. 2834 · ISBN 978-3-95532-834-4

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstr. 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.



© u-form Verlag | Hermann Ullrich GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 | 42651 Solingen
Telefon: 0212 22207-0 | Telefax: 0212 22207-63
Internet: www.u-form.de | E-Mail: uform@u-form.de



Inhalt

01 – Beschaffung und Finanzierung (ZP + AP)	1
02 – Qualitätssicherung und Arbeitsorganisation (ZP + AP)	29
03 – Erstellung von Printerzeugnissen (AP)	67
04 – Erstellung von audiovisuellen und Online-Medien (AP)	117
05 – Rechte und Lizenzen, Datenschutz und Datensicherheit (AP)	135
06 – Rechnungswesen und Controlling (ZP + AP)	172
07 – Kosten- und Leistungsrechnung (AP)	208

Hinweis: Auf Lernkarten ist der Platz begrenzt. Auch wenn mehrheitlich von Kunden, Nutzern oder Verkäufern die Rede ist, sind stets alle möglichen Geschlechter gemeint.

Frage

Was versteht man unter Beschaffungsmarktforschung und welche Quellen gibt es?

Zielgerichtetes, systematisches Beschaffen von Informationen, um optimale Beschaffungsentscheidungen treffen zu können.

Direkte Quellen: Kontakte mit Lieferanten, Verkäufern oder Handelsvertretern, Messen, Ausstellungen, Betriebsbesichtigungen etc.

Indirekte Quellen: Branchenbücher, Kammern (z. B. IHK, HWK), Wirtschaftsverbände, Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Internet, Radio, Fernsehen etc.

Frage

Nennen Sie vier Möglichkeiten, Informationsmaterial über neue Bezugsquellen zu bekommen.

- Branchenverzeichnis
- Industrie- und Handelskammern
- Fachzeitschriften
- Messen und Ausstellungen
- Auskünfte von Geschäftsfreunden
- Internet, Online-Lieferantensuchmaschinen
(z. B. „Wer liefert was“, „Europages“, „Kompass“ oder „Industry Stock“)

Frage

Unterscheiden Sie die im Beschaffungsbereich üblichen Vertragsformen „Kaufvertrag“ und „Werkvertrag“.

Beim **Kaufvertrag** wird die Lieferung einer bestimmten Sache vereinbart.

Beim **Werkvertrag** wird die Herstellung einer bestimmten Sache vereinbart, wobei die Einsatzstoffe i. d. R. vom Auftraggeber geliefert werden.

Bringen Sie die folgenden Tätigkeiten im Zusammenhang mit dem Einkauf von Waren, Anlagegütern, Dienstleistungen etc. in die richtige Reihenfolge:

- Eingangskontrolle vornehmen
- Überwachung des Liefertermins
- Einholen von Angeboten
- Bezugspreise ermitteln
- Auftragsvergabe
- Bezugsquellenermittlung
- Entscheidung für einen Lieferanten

1. Bezugsquellenermittlung
2. Einholen von Angeboten
3. Bezugspreise ermitteln
4. Entscheidung für einen Lieferanten
5. Auftragsvergabe
6. Überwachung des Liefertermins
7. Eingangskontrolle vornehmen

Frage

Nennen Sie Ursachen für die Notwendigkeit eines Qualitätsmanagements.

- Ständig wachsender Wettbewerbsdruck verlangt Abgrenzung von der Konkurrenz
- Kunden erwarten eine 100%ige Qualität
- Mangelnde Qualität führt zu Folgekosten (Garantie, Kulanz, Gewährleistung)
- Qualitätsmängel können zu Kundenverlusten führen
- Zertifizierte Unternehmen müssen entsprechende unternehmerische Standards erfüllen

Frage

Welche Voraussetzungen müssen für ein erfolgreiches betriebliches Vorschlagswesen geschaffen werden?

Das betriebliche Vorschlagswesen nutzt die Fertigkeiten, Fähigkeiten und Kenntnisse der eigenen Mitarbeiter, um das Betriebsgeschehen ständig zu verbessern.

Voraussetzung dafür ist

- Offenheit aller Kollegen und Vorgesetzten gegenüber Veränderungen (innovationsfreundliches Arbeitsklima)
- Motivation der Mitarbeiter, Vorschläge einzubringen
- Systematische Erfassung und Verfolgung aller Vorschläge
- Erfolgsbeteiligung an eingeführten Maßnahmen

Frage

Erläutern Sie die Bedeutung der Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems.

Viele Kunden verlangen von ihren Lieferanten, dass ihr Qualitätsmanagementsystem zertifiziert ist. Damit ist sichergestellt, dass ein verlässliches Qualitätssicherungssystem betrieben wird. Die Zertifizierer stellen ein Zertifikat darüber aus, dass die Organisation des betreffenden Unternehmens die erforderlichen Normen erfüllt.

Frage

Was müssen Sie im Zusammenhang mit der Einführung eines Qualitätsmanagementsystems ermitteln bzw. festlegen?

- Ermittlung der Kundenerwartungen
- Festlegung der Qualitätspolitik und der Qualitätsziele
- Festlegung der erforderlichen Prozesse
- Benennung der Prozessverantwortlichen
- Festlegung und Bereitstellung der notwendigen Geldmittel
- Einführung von Methoden der Effizienzmessung einzelner Prozesse
- Einführung eines Prozesses der ständigen Verbesserung des Qualitätsmanagementsystems

Frage

Nennen Sie vier Angaben, die für die Herstellung eines Layouts wichtig sind.

- Format
- Satzspiegel
- Schriftarten
- Schriftgrößen
- Farbangaben
- Druckweiterverarbeitung
- Bildausschnitte
- Bildfreistellungen

Frage

Nennen Sie die drei Stufen der kreativen Umsetzung einer Anzeige.

- 1.** Scribble (gezeichnete Skizze)
- 2.** Rohlayout (Zwischenentwurf mit realen Bildern)
- 3.** Reinlayout (fertiger Entwurf vor dem Druck)

Frage

Was versteht man unter Durchschuss?

Beim Durchschuss handelt es sich um den unbedruckten Zeilenzwischenraum bei der Satzherstellung, gemessen von Schriftunterkante einer Zeile zu Schriftoberkante der nächsten Zeile.

Nicht zu verwechseln mit dem Zeilenabstand, der von Grundlinie zu Grundlinie gemessen wird.

Frage

In welchem Verhältnis sollen im Satzbereich Spaltenbreite und Durchschuss zueinander stehen?

Harmonie zwischen Spaltenbreite und Durchschuss:
kleine Spaltenbreite – weniger Durchschuss und
umgekehrt

Frage

Bringen Sie die folgenden Dinge im Zusammenhang mit einem Filmdreh in die Reihenfolge, in der sie diese zeitlich benötigen.

- a) Drehbuch
- b) Drehplan
- c) Storyboard
- d) Exposé
- e) Treatment

Richtige Reihenfolge:

117

- d) Exposé:** Grundriss der Geschichte, „roter Faden“, Basis für Finanzierung
- e) Treatment:** Darstellung der Kernhandlung; Vorlage für Drehbuch: Wer oder was soll wo und warum gefilmt werden?
- a) Drehbuch:** Grundlage des Films in Textform; gibt wieder, was der Zuschauer sieht und hört, insbes. Handlung, Dialoge sowie Figuren, Ausstattung, Requisiten, Licht, Geräusche etc.
- c) Storyboard:** erste visuelle Umsetzung des Drehbuchs
- b) Drehplan:** legt zeitlichen Ablauf der Dreharbeiten fest

Frage

Nennen Sie die Produktionsphasen im Rahmen einer Werbefilmproduktion.

Pre-Production wie Drehbucherstellung, Location-Suche, Darstellerauswahl, Organisation von Studio und Crew usw.

Production wie Aufnahme, Maske, Erstellung von Grafikelementen, Animationen usw.

Post-Production wie Materialsichtung, Synchronisierung, Schnitt, Tonabmischung usw.

Frage

Was versteht man unter einem Jingle?
Was ist ein Slogan? Was ist ein Claim?

Ein **Jingle** ist eine insbesondere bei Radiospots verwendete kurze einprägsame Melodie, der die Werbung für ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Firma kennzeichnet (z. B. „LBS – Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause“ oder die „Telekom-Tonfolge“, Intel-Soundlogo).

Ein **Slogan** ist ein kurzer, einprägsamer Spruch, meist für ein Produkt oder eine Kampagne.

Ein **Claim** ist ebenfalls eine einprägsame, charakteristische Aussage, jedoch langfristiger angelegt, z. B. für ein Unternehmen oder eine Marke.

Frage

Was versteht man unter einem Casting?

Auswahl von Darstellern oder Teilnehmern für die
Produktion von Film-, Sprach- und Fotoaufnahmen

Frage

Was versteht man unter einer Marke?

Eine Marke stellt eine möglichst unverwechselbare Kennzeichnung eines Produktes oder einer Dienstleistung gegenüber ähnlichen Angeboten der Konkurrenz dar.

Nach § 3 MarkenG (Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen) können als Marke alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Die Schutzdauer für eine Marke beträgt zehn Jahre und kann beliebig oft um weitere zehn Jahre verlängert werden.

Frage

Unterscheiden Sie Patent, Gebrauchsmuster und Designschutz.

Ein **Patent** schützt die gewerbliche Verwertung von Erfindungen neuer Erzeugnisse oder neuer Herstellungsverfahren für maximal 20 Jahre.

Ein **Gebrauchsmuster** schützt die Neugestaltung oder neue Anordnung bei Modellen, Arbeitsgeräten und Gebrauchsgegenständen für drei bis maximal zehn Jahre.

Designschutz schützt das „Design“ eines Erzeugnisses, also neue Muster oder Modelle (Tapeten, Stoffmuster etc.). Es gilt fünf bis maximal 25 Jahre.

Frage

Nennen Sie Beispiele für Werke, die nach § 2 UrhG (Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte) geschützt sind.

Nach dem Urheberrechtsgesetz gehören zu den geschützten Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst insbesondere:

137

1. Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme
2. Werke der Musik
3. pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst
4. Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke
5. Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden
6. Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden
7. Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen

Werke im Sinne des Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.

Frage

Wie lange sind Werke durch das UrhG (Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte) geschützt? Welche Regeln gelten international?

Die **Regelschutzfrist nach UrhG beträgt 70 Jahre.**

Die Frist beginnt ab dem Ende des Todesjahrs des Urhebers.

International beträgt die **Schutzfrist mindestens 50 Jahre**, beginnend ab dem Ende des Todesjahrs des Urhebers (geregelt in der Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst). In vielen Ländern wie z. B. den USA und der Schweiz beträgt die Schutzfrist ebenfalls 70 Jahre. Die weltweit längste Schutzfrist beträgt 100 Jahre (Mexiko).

Frage

Wann ist vergleichende Werbung erlaubt?

- Die Produkte müssen vergleichbar sein.
- Die Fakten müssen vergleichbar sein.
- Der Vergleich muss objektiv sein.
- Der Vergleich darf nicht zu Verwechslungen führen.
- Der Vergleich darf nicht herabsetzend sein.

(Es handelt sich nicht um eine abschließende Aufzählung.)

Frage

Unterscheiden Sie „körperliche Inventur“ und „Buchinventur“.

Eine **körperliche** Inventur erfolgt bei körperlichen Vermögensgegenständen (Waren, BGA, Fuhrpark etc.).

Sie kann für bewegliche Anlagevermögensgegenstände entfallen, wenn in der Anlagenbuchhaltung für jeden Anlagegegenstand eine eigene **Anlagendatei** geführt wird.

Eine **buchmäßige** Inventur erstreckt sich auf nicht körperliche Vermögensgegenstände und Schulden (Darlehen, Forderungen, Bankguthaben etc.).

Frage

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Inventur, Inventar und Bilanz?

Inventur ist die mengen- und wertmäßige Bestandsaufnahme aller Vermögensteile und Schulden eines Unternehmens zu einem bestimmten Zeitpunkt.

Daraus ergibt sich das **Inventar** – nämlich das ausführliche Bestandsverzeichnis aller Vermögensteile und Schulden eines Unternehmens zu einem bestimmten Zeitpunkt in Staffelform.

Aus dem Inventar heraus kann man eine **Bilanz**, die kurzgefasste Gegenüberstellung von Vermögen/Aktiva und Kapital/Passiva in Kontenform erstellen.

Frage

Was versteht man unter einer verlegten Inventur?

Bei einer verlegten Inventur darf die Inventur bis zu drei Monate vor oder zwei Monate nach dem Bilanzstichtag durchgeführt werden. Anschließend wird der Wert am Tag der Aufnahme wertmäßig auf den Bilanzstichtag fortgeschrieben (Wertfortschreibung) bzw. auf den Bilanzstichtag zurückgerechnet (Wertrückrechnung).

Vorteil ist insbesondere, dass die Inventur zu einem für das Unternehmen günstigeren Zeitpunkt durchgeführt werden kann.

Frage

Was versteht man unter einer permanenten Inventur und welche Vorteile bringt sie mit sich?

Bei einer permanenten Inventur finden einzelne Inventurhandlungen über das ganze Jahr verteilt statt; sodann erfolgt eine Fortschreibung bis zum Bilanzstichtag nach Art, Menge und Wert.

Vorteile:

- Verteilung der Inventurarbeiten über das Jahr
- Inventur wird zu „günstigen“ Zeiten durchgeführt (bei geringen Beständen bzw. in Zeiten geringer Kapazitätsauslastungen)

Frage

Welche Funktionen hat das betriebliche Rechnungswesen?

- Dokumentationsaufgabe
- Rechenschaftslegungs- und Informationsaufgabe
- Kontrollaufgabe
- Dispositionsaufgabe

Frage

Welche Teilgebiete umfasst das Rechnungswesen?

Internes und externes Rechnungswesen

oder

Buchführung und Bilanz, Kosten- und Leistungsrechnung, Statistik und Planungsrechnung

Frage

Welche **3** der folgenden Programme sind für Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung geeignet?

- 1.** lexoffice (Lexware Online)
- 2.** SAP Cloud Finance
- 3.** MS Power Point
- 4.** MS Excel
- 5.** MS Access

In der KLR benötigt man ein Programm zur Tabellenkalkulation (4) sowie die Daten aus der Finanzbuchhaltung (1) oder (2). Je nach Funktionsumfang bzw. Größe des Unternehmens ist eine Tabellenkalkulation nicht ausreichend. Oft gibt es auch Erweiterungsmodule für Buchhaltungsprogramme, die für die KLR geeignet sind.

Bei den Programmen handelt es sich um

1. + 2. ein Buchhaltungsprogramm
3. ein Präsentationsprogramm
4. ein Tabellenkalkulationsprogramm
5. ein Datenbankprogramm

Frage

Was ist ein BAB und welche Aufgabe hat er?

Im Betriebsabrechnungsbogen (BAB) werden Gemeinkosten auf Kostenstellen verteilt und Zuschlagssätze/Stundensätze für die Kalkulation ermittelt. Er stellt das Bindeglied zwischen Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung dar und dient darüber hinaus der Kontrolle der Gemeinkosten.