

Übungsaufgabe

Kommunikationspolitik: Kommunikationsmix,
Werbebudgetierung und Wirkungsmessung

Universität: Technische Universität Berlin
Kurs/Modul: Marketing und Produktionsmanagement
Erstellungsdatum: September 6, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Marketing und Produktionsmanagement

Aufgabe 1: Kommunikationsmix und integrierte Kommunikation

Im Abschnitt Kommunikationspolitik sollen Sie den Kommunikationsmix verstehen, seine Instrumente kennen und die Bedeutung der ganzen Kommunikationspolitik im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation reflektieren.

a) Definieren Sie den Kommunikationsmix und benennen Sie die zentralen Instrumente der Kommunikationspolitik (z. B. Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direct Marketing, Digital- bzw. Online-Kommunikation).

b) Erläutern Sie die Unterschiede zwischen Push- und Pull-Strategien und erläutern Sie, wie eine integrierte Kommunikationsplanung (IMC) sicherstellt, dass alle Kanäle konsistent auftreten.

c) Beschreiben Sie ein kurzes Beispiel, wie eine kanalübergreifende Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen in einem Unternehmen erfolgen könnte (Cross-Channel-Koordination) und welche Vorteile sich daraus ergeben.

Aufgabe 2: Werbebudgetierung

Dieses Aufgabenblatt verwendet ein einfaches Budgetierungsbeispiel, um Budgetierungslogiken, Berechnungen zu Werbewirkung und die Auswirkungen verschiedener Budgetierungsmethoden zu veranschaulichen.

Gegebenes Szenario: - Zielgruppengröße $N = 1,5$ Mio. Personen - Gewünschte Reichweite $R = 0,60$ - Durchschnittliche Frequenz $F = 5$ - CPM = 8 - Budgetziel: Erreichung der Zielreichweite (nicht explizite Budgetobergrenze)

a) Berechnen Sie die erforderliche Anzahl Impressions und das benötigte Werbebudget Budget anhand der gegebenen Daten. Verwenden Sie

$$\text{Impressions} = N \times R \times F, \quad \text{Budget} = \frac{\text{Impressions}}{1000} \times \text{CPM}.$$

Geben Sie Ihre Zwischenschritte in der Lösung an, führen Sie die Berechnungen jedoch nicht als fertige Lösung vor.

b) Nennen Sie drei gängige Budgetierungsmethoden in der Praxis (z. B. Top-Down, Bottom-Up, Zero-Based Budgeting) und erläutern Sie kurz deren Vor- und Nachteile im Kontext der Kommunikationspolitik.

c) Angenommen, das Budget beträgt B EUR und die CPM bleibt konstant. Diskutieren Sie, welche Reichweite Sie realistischerweise erreichen könnten, wenn B um 20 % reduziert wird. Welche Anpassungen an Frequenz oder Zielgruppe wären sinnvoll, um dennoch eine ähnliche Wirkung zu erzielen? Formulieren Sie Ihre Argumentation kohärent.

Aufgabe 3: Wirkungsmessung

Wirkungsmessung ist zentral, um den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen zu bewerten. In diesem Abschnitt werden Kennzahlen (KPIs) und Datenlogiken behandelt.

a) Nennen Sie zentrale KPIs der Kommunikationswirkung, ordnen Sie sie thematisch ein (z. B. Reichweite, Bekanntheit, Werbeerinnerung, Markenimage, Absatzwirkung, ROI) und geben Sie je KPI ein kurzes Benchmark-Beispiel an.

b) Gegebenes Datenset (Pre-Post-Mesung einer Online-Kampagne): -Baseline Bekanntheit: 32

-Post Bekanntheit: 46 -Baseline Werbeerinnerung: 14 -Post Werbeerinnerung: 21 -Ad Recall (Baseline): 11 -Ad Recall (Post): 19 -Werbespend: 120,000 -Incrementale Umsätze durch die Kampagne: 350,000

Berechnen Sie: 1) Die relative Steigerung (Lift) der Bekanntheit und der Werbeerinnerung.

2) Den ROI der Kampagne definiert als
$$\text{ROI} = \frac{\text{Incremental Umsatz} - \text{Werbespend}}{\text{Werbespend}}$$
. Geben Sie den Wert als Dezimalzahl an (ohne Prozentzeichen).

3) Diskutieren Sie, welche Messgrößen sinnvoll attributierbar sind und welche potenzielle Verzerrungen enthalten könnten.

Lösungen

Aufgabe 1: Kommunikationsmix und integrierte Kommunikation

Lösung:

a) Kommunikationsmix und zentrale Instrumente - Der Kommunikationsmix beschreibt die Zusammenstellung der Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens, um Botschaften an die Zielgruppen zu vermitteln. Die zentralen Instrumente der Kommunikationspolitik umfassen: - Werbung - Verkaufsförderung - Public Relations - Direct Marketing - Digital-/Online-Kommunikation (z. B. Social Media, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing) - Die integrierte Kommunikation (IMC) zielt darauf ab, dass alle Kanäle kohärent, konsistent und aufeinander abgestimmt auftreten. Ziel ist eine gemeinsame Botschaft, die über alle Kontaktpunkte hinweg verstanden wird und so eine starke Marken- und Wirkungswirkung erzielt. Typische Merkmale: - Harmonisierung der Botschaften, Tonalität und Design - Koordinierte Planung von Budget, Zeitplan und Kanalauswahl - Zentraler Überblick über Ziele, Zielgruppen und Kennzahlen

b) Push- vs. Pull-Strategien und IMC - Push-Strategie: Die Botschaften werden primär durch den Hersteller/Anbieter an den Handel oder Zwischenstufen gerichtet, um Produkte in den Handel zu bringen und dort sichtbar zu machen. Typische Maßnahmen: Trade Promotion, point-of-sale Werbung, Händlermodellierung. Vorteil: Schnelle Distribution, Breitenwirkung im Handel; Nachteil: Geringere direkte Beeinflussung der Endkunden. - Pull-Strategie: Die Endkunden werden direkt angesprochen, um Nachfrage zu erzeugen, die den Handel zur Beschaffung motiviert. Typische Maßnahmen: Endkundenwerbung, Direktmarketing, Online-Kampagnen. Vorteil: Stärkere Markenwirkung und Kundenbindung; Nachteil: Höhere Kosten pro Endkundenkontakt. - In einer IMC-Planung sorgt eine integrierte Abstimmung dafür, dass Push- und Pull-Maßnahmen sich ergänzen, dieselbe Botschaft transportieren und zeitlich aufeinander abgestimmt sind. Kernelemente: - Gemeinsame Zieldefinition und Messaging-Architektur - Abstimmung von Budgets, Kanälen, Creative und Timing - Zentrale Erfolgsmessung über konsistente KPIs und Attribution

c) Beispiel: Cross-Channel-Koordination und Vorteile Beispiel: Ein Unternehmen launcht ein neues Produkt. Die Cross-Channel-Koordination erfolgt durch: - Festlegung einer einheitlichen Kernbotschaft (z. B. Nutzen, Differenzierung) und eines einheitlichen Designs über TV-Werbung, Social Media, Display-Ads und Direct Marketing. - Synchronisation des Redaktionsplans (Launch-Timing, Teasern, Produkt-Launch, Follow-up-Kommunikation) und der Budgetverteilung über Kanäle. - Abstimmung der Zielgruppensegmente und Messgrößen (Reichweite, Frequency, Conversions) über alle Kanäle hinweg. Vorteile: - Konsistente Markenbotschaft erhöht Recall und Markenimage. - Höhere Effizienz durch abgestimmte Investitionen (Synergieeffekte). - Verbesserte Messbarkeit durch zentrale Kennzahlen und Attribution über Kanäle hinweg.

Aufgabe 2: Werbebudgetierung

Lösung:

Gegebenes Szenario: - Zielgruppengröße $N = 1,5$ Mio. Personen - Gewünschte Reichweite $R = 0,60$ - Durchschnittliche Frequenz $F = 5$ - CPM = 8 - Budgetziel: Erreichung der Zielreichweite (nicht explizite Budgetobergrenze)

a) Berechnungen Verwende die Formeln

$$\text{Impressions} = N \times R \times F, \quad \text{Budget} = \frac{\text{Impressions}}{1000} \times \text{CPM}.$$

Zwischenschritte: - Impressions:

$$\text{Impressions} = 1,5, \text{ Mio} \times 0,60 \times 5 = 1,5 \times 0,60 \times 5 \text{ Mio} = 0,9 \times 5 \text{ Mio} = 4,5 \text{ Mio}.$$

- Budget:

$$\text{Budget} = \frac{4,5 \text{ Mio}}{1000} \times 8 = 4,5 \times 8 \text{ Mio} = 36,000.$$

Ergebnis a): Impressions = 4,5 Mio.; Budget = 36,000 .

b) Drei Budgetierungsmethoden - Top-Down Budgetierung - Vorteile: Schnelle Planung, klare Vorgaben, einfache Umsetzung; geeignet für konsistente Gesamtstrategie. - Nachteile: Geringerer Bottom-up-Involvement, potenziell unflexibel, Risiko unplausibler Teilbudgets. - Bottom-Up Budgetierung - Vorteile: Realistische Budgets basierend auf konkreten Maßnahmen; höhere Akzeptanz durch Beteiligung der Fachabteilungen. - Nachteile: Zeitaufwendig, Koordinationssaufwand, möglicher Budgetüberschuss oder -unterdeckung bei inkonsistenten Plänen. - Zero-Based Budgeting - Vorteile: Kostenbewusstsein, rationale Allokation nach Nutzen; verhindert automatische Erhöhung von Budgets. - Nachteile: Hoher Aufwand, kann Investitionshemmnisse für langfristige Markenaufbau-Aktivitäten verursachen.

c) Auswirkungen einer Budgetkürzung um 20% Gegeben: CPM bleibt konstant, Budget sinkt von B auf $B' = 0,8 B$.

- Die maximal mögliche Impressionsmenge sinkt proportional:

$$\text{Impressions}' = \frac{B'}{\text{CPM}} \times 1000 = \frac{0,8 B}{\text{CPM}} \times 1000 = 0,8 \times \left(\frac{B}{\text{CPM}} \times 1000 \right) = 0,8 \times \text{Impressions}.$$

- Aus dem ursprünglichen Beispiel mit Impressions = 4,5 Mio ergibt sich

$$\text{Impressions}' = 0,8 \times 4,5 \text{ Mio} = 3,6 \text{ Mio}.$$

- Neue Reichweite bei unveränderter Zielgruppengröße (N) und unveränderter Frequenz (F) ergibt sich aus

$$R' = \frac{\text{Impressions}'}{N \times F} = \frac{3,6 \text{ Mio}}{1,5 \text{ Mio} \times 5} = \frac{3,6}{7,5} = 0,48.$$

Neue Reichweite in absoluten Personen: $N \times R' = 1,5 \text{ Mio} \times 0,48 = 0,72 \text{ Mio}$ (720,000 Personen). Im Vergleich zum ursprünglichen Ziel von 900,000 Personen eine Reduktion um ca. 180,000 Kontakte.

Optionen, um dennoch eine ähnliche Wirkung zu erzielen: - Frequenz reduzieren, um die vorhandenen Impressions breiter zu streuen: - Um die gleiche Reichweite von 0,60 (900k Kontakte) mit den 3,6 Mio Impressions zu erreichen, müsste F so gewählt werden, dass

$$\text{Impressions}' = N \times R \times F \quad \Rightarrow \quad F = \frac{\text{Impressions}'}{N \times R} = \frac{3,6 \text{ Mio}}{1,5 \text{ Mio} \times 0,60} = 4,0.$$

- Damit würde man die Frequenz von 5 auf 4 senken, um die Reichweite von 900k beizubehalten (theoretisch). Allerdings sinkt damit die Werbewirkung pro Kontakt; die Strategie priorisiert Reichweite gegenüber Intensität. - Zielgruppensegmentierung verengen (N verringern), um pro verfügbaren Impressions mehr Relevanz zu erzielen: - Bei reduzierter Zielgruppengröße (z. B. $N' = 1,2$ Mio.) und gleicher Reichweite $R = 0,60$ bleiben 3,6 Mio Impressions möglich, und die Reichweite bleibt bei $N' \times R = 1,2 \text{ Mio} \times 0,60 = 0,72 \text{ Mio}$ (720k). - Mix aus beidem bzw. Einsatz effizienterer Kanäle/ Creatives: - Stärkere Priorisierung kanalübergreifender Effekte (z. B. Digital-Kanäle mit höherer Engagement-Rate), optimierte Creatives, bessere Zielgruppensynchronisation, um aus denselben Impressions mehr Wirkung abzuleiten.

Zusammenfassend: Die Budgetkürzung führt zu einer Reduktion der maximal erreichbaren Impressions um 20%, was typischerweise zu einem Rückgang der Reichweite führt. Durch Anpassungen der Frequenz, der Zielgruppengröße oder durch eine fokussierte Kanalstrategie lässt sich jedoch eine vergleichbare Wirkung in sinnvollen Grenzen wiederherstellen, je nach Zielsetzung (Reichweite vs. Intensität) und verfügbarer Datenlage.

Aufgabe 3: Wirkungsmessung

Lösung:

a) Zentrale KPIs der Kommunikationswirkung und Beispiel-Benchmarks - Reichweite (Reach): Anteil der Zielgruppe, der der Kampagne begegnet; Benchmark-Beispiel: Erreichen von ca. 60–75% der relevanten Zielgruppe in einer Launch-Phase. - Bekanntheit (Awareness): Grad der Wiedererkennung/Top-of-Mind; Beispiel-Benchmark: Pre-Post-Steigerung von 20–30 Prozentpunkten bei Awareness-Metrik. - Werbeerinnerung (Ad Recall): Erinnerungsgrad an die Werbung; Benchmark-Beispiel: Erhöhung um 10–15 Prozentpunkte von Baseline zu Post. - Markenimage (Brand Image): Positive Assoziationen, Markenwunsch, Qualitätseinschätzung; Benchmark-Beispiel: 5–10 Punkte Verbesserung in einer standardisierten Markenattribute-Skala. - Absatzwirkung (Sales/Conversions): Direkte Auswirkungen auf Umsatz, Absatzvolumen oder Lead-Generierung; Benchmark-Beispiel: Steigerung des Umsatzes um 3–8% in der Kampagnenperiode. - ROI (Return on Investment): Wirtschaftliche Rendite der Werbeausgaben; Benchmark-Beispiel: $ROI > 1,5$ bis $2,5$ je nach Branche und Kanal.

b) Berechnungen aus dem gegebenen Datensatz Gegeben: - Baseline Bekanntheit: 32 % - Post Bekanntheit: 46 % - Baseline Werbeerinnerung: 14 % - Post Werbeerinnerung: 21 % - Ad Recall (Baseline): 11 % - Ad Recall (Post): 19 % - Werbespend: 120,000 - Incrementale Umsätze durch die Kampagne: 350,000

1) Relative Steigerung (Lift)

- Bekanntheit:

$$\text{Lift}_{\text{Bekanntheit}} = \frac{46\% - 32\%}{32\%} = \frac{14\%}{32\%} = 0,4375 \approx 43,75\%.$$

- Werbeerinnerung:

$$\text{Lift}_{\text{WER}} = \frac{21\% - 14\%}{14\%} = \frac{7\%}{14\%} = 0,5 = 50\%.$$

2) ROI der Kampagne

$$\text{ROI} = \frac{\text{Incremental Umsatz} - \text{Werbespend}}{\text{Werbespend}} = \frac{350,000 - 120,000}{120,000} = \frac{230,000}{120,000} \approx 1,9167 \approx 1,92.$$

3) Diskussion zu Messgrößen und Verzerrungen - sinnvoll attributierbare Messgrößen: - Direkte Effekte: Incremental Umsatz, Conversions, CTR/CPA bei Online-Kanälen. - Zwischenziele: Reach, Recall, Brand Lift-Studien, Dark-View-Kennzahlen (z. B. Social-Mentions im Kontext der Kampagne). - potenzielle Verzerrungen: - Multi-Channel-Attribution: Schwierigkeit, den Beitrag einzelner Kanäle eindeutig zuzuordnen. - Externe Effekte: saisonale Effekte, Wettbewerberaktivitäten, Marktveränderungen. - Messfehler und Stichprobenfehler: Datensparsamkeit, Messinstrumente, Nicht-Repräsentativität der Stichprobe. - Latenzen: Verzögerte Wirkung von Kampagnen (Nachhaltigkeits- und Langzeiteffekte). - Ansätze zur Robustheit: - Einsatz von kontrollierten Holdout-Gruppen oder A/B-Tests. - Multitouch-Attribution (MTA) oder Marketing-MMix-Modeling (MMM) zur differenzierten Zuordnung. - Konsistente Messintervalle, Standardisierung der Kennzahlen, Berücksichtigung von Saisonalitäten.