

Kommunikations-Controlling

15 Fragen, 90 Punkte, 90 Minuten

1. Die Baumarktkette BAUHAUS hatte im Jahr 2021 ihr Kommunikationsbudget schwerpunktmäßig auf den Sortimentsbereich „Gartenprodukte“ und weibliche Zielgruppen ausgerichtet. Erstaunlicherweise wurden in 2021 die höchsten Umsatzzuwächse aber im Bereich „Auto-Reparatur“ erzielt, also mit Produkten, die eher von männlichen Käufern nachgefragt werden. Noch mehr überrascht ist das Kommunikations-Controlling, als es feststellt, dass die Umsatzsteigerung mit Auto-Zubehör im laufenden Jahr 2022 offenbar noch stärker ausfällt als im Vorjahr, obwohl BAUHAUS für Auto-Produkte in 2021 überhaupt keine Werbung mehr macht. Bitte erklären Sie an diesem Beispiel stichwortartig typische Herausforderungen bei der Wirkungsmessung der Kommunikation!

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

2. Der Shareholder Value ist ein zentraler Begriff im strategischen Kommunikations-Controlling. Welche der folgenden Aussagen treffen zu? (0-3 Antworten möglich, angekreuzt heißt: „stimmt“)

- Der Shareholder Value entspricht dem Unternehmenswert, bei Aktiengesellschaften dem Börsenwert. Deshalb kann der Shareholder Value für mittlere und kleinere Unternehmen, wie etwa Familienbetriebe *nicht* bestimmt werden.
- Den Shareholder Value ist ein rein immaterieller Wert. Hinweise auf seine Höhe lassen sich deshalb *nicht* aus der Bilanz ablesen.
- Unternehmen, die sich dem Shareholder Value als primäres Ziel verpflichtet fühlen, streben *keine* Gewinnsteigerungen an.

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

3. Kommunikationsexperten:innen differenzieren bei der Formulierung ihrer Ziele zwischen kognitiven, affektiven und konativen Sollgrößen. Welche der folgenden Ziele der ADIDAS AG sind kognitiv, affektiv oder konativ ausgerichtet? (Bitte einen der drei Begriffe alternativ eintragen!)

- Die Marke ADIDAS soll „weiblicher“ werden: Insbesondere in den Kernmärkten Europa und den USA soll der Anteil der Frauen, die ADIDAS positiv gegenüberstehen, bis Ende 2023 um 30% gesteigert werden. Dieses Ziel ist: _____
- 75% der Käufer von Sportartikeln sollen durch die globale neue Imagekampagne wissen und erinnern, dass ADIDAS nur recycelbare Kunststoffe in der Produktion verarbeitet. Dieses Ziel ist: _____
- Die Bekanntheit der Produktlinie „Customized Shoes“, bei der Kunden:innen ihre eigenen Designs einbringen können, soll ausgebaut werden. Der Umsatz in diesem Schuhbereich soll insgesamt um 12% über dem Marktdurchschnitt wachsen. Dieses Ziel ist: _____

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

4. Als neue Kommunikationsassistentin sind Sie u.a. für WICK VAPO RUB zuständig, der weltweit am meisten verbreiteten Erkältungssalbe. Sie wollen die Palette bislang eingesetzter Medien erweitern und schlagen eine Influencer-Kampagne vor. Ihr Chef ist sehr „number-driven“ und möchte gerne wissen, wie effektiv eine solche Kampagne wäre. Konkret bittet er Sie, am Beispiel des DPRG-Wirkungsstufenmodells für die einzelnen Phasen „Input“, „Output“, „Outcome“ und „Outflow“ aufzuzeigen, wie sich der Erfolg einer Influencer-Kampagne für WICK VAPO RUB mit welchen KPIs und Messmethoden messen ließe. Beschreiben Sie dies stichwortartig und fallbezogen.

- Kommunikativer Input

- Kommunikativer Output

- Kommunikativer Outcome

- Kommunikativer Outflow

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

5. Im Rahmen der Budgetierung von Kommunikationsausgaben werden eine Reihe von unterschiedlichen Verfahren und Methoden eingesetzt. Welche der folgenden Aussagen treffen zu? (0-3 Antworten möglich; Ankreuzen heißt „stimmt“).

- Bei den heuristischen Verfahren orientieren sich die Entscheider an den eigenen Erfahrungen des Unternehmens in der Vergangenheit. Die Marktanteilmethode besagt beispielsweise, dass das Unternehmen einen über dem Marktanteil liegenden Share of Advertising einsetzen müsste, wenn es seinen Marktanteil vergrößern will.
- Bei den analytischen Verfahren zur Bestimmung der Budgethöhe spielt u.a. die Preiselastizität eine Rolle. Sie besagt, um wieviel Prozent der Absatz steigt, wenn der Preis um x % gesenkt wird.
- Der Grundgedanke der „Rollierenden Kommunikationsplanung“ besteht darin, die geplanten Ausgaben für Werbung immer wieder im Laufe der Planungsperiode auf neueste Rahmenbedingungen wie die Ertragssituation der Unternehmung, Einschätzung des Vertriebes etc. anzupassen.

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

6. Paid, Owned oder Earned Media? Wo sollen wir unser Kommunikationsbudget investieren? Vor dieser Frage steht auch die PR-Leiterin der Industrie- und Handelskammer (IHK) Potsdam bei der Organisation des jährlichen „UNTERNEHMER:INNEN-FRÜHSTÜCKS“. Drei Alternativen stehen ihr für die Bewerbung des Events zur Verfügung. Aus diesen möchte sie auf Basis des TKP (Tausender-Kontakt-Preises) entscheiden. Variante (A): Sie schaltet Radio Spots auf Radio Brandenburg und glaubt, mit 8.000 € Schaltkosten 40.000 UnternehmerInnen erreichen zu können. (B) Der Tagesspiegel würde kurzfristig ein Interview mit dem IHK-Geschäftsführer für den Wirtschaftsteil der Zeitung führen, das von 10.000 LesernInnen beachtet werden würde. Dafür muss aber der IHK-Geschäftsführer seinen Urlaub in Asien unterbrechen. An zu erstattenden Reisekosten würden 2.500 € anfallen. (C) Für eine extensive Posting-Kampagne auf der gerade relaunchten Facebook-Seite wird ein TKP von 100€ angenommen. Der Re-Brush der IHK-Facebook-Seite hat 12.000€ gekostet.

A. Berechnung TKP Radio Spots

B. Berechnung TKP PR-Interview

C. Berechnung TKP Facebook

Ihre Empfehlung:

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

7. Im Rahmen der Media-Planung spielen „Share of ... – Kennzahlen“ eine große Rolle. Welche der folgenden Aussagen treffen zu? (0-3 Antworten möglich, ankreuzen heißt: „stimmt“)

- Der Share of Voice ist eine Kennzahl, die den Werbedruck von Kampagnen abbildet und deshalb auch in GRPs (Gross Rating Points) gemessen wird.
- Der Share of Advertising ist definiert als der prozentuale werbliche Input eines einzelnen Werbetreibenden im Vergleich zu den Gesamtausgaben für Werbung für das gesamte Marktsegment.
- Der Share of Voice muss immer größer als der Share of Mind sein, um Spill-Over-Effekt in der Werbung zu berücksichtigen.

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

8. Die Kampagnen-Verantwortliche für das Performance Marketing von AirBnb freut sich. Die (Ad) Click Through-Rate (CTR) Ihrer letzten Banner-Kampagne betrug 2%. Vom Ad Server-Anbieter weiß sie, dass ihre Banner 2.000 mal angeklickt wurden. Wieviel Ad Impressions wurden bei der Kampagne gezählt?

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

9. Die Werbeleiterin von DOUGLAS setzt bei der Auswahl der Formate zur Ausstrahlung von TV-Werbung ausschließlich auf einen Vergleich der zu erwartenden Gross Rating Points (GRP) der unterschiedlichen Kampagnen. Zwei Alternativen mit gleicher Etat-Höhe stehen aktuell zur Bewerbung der neuen Produktlinie DOUGLAISE-Parfüm zur Auswahl: ProSiebenSat1 unterstellt in seinem Angebot, durch das redaktionelle Umfeld eine Nettoreichweite von 2,0 Mio Frauen erreichen zu können, die die Werbung im Schnitt 6 x anschauen werden. Bei RTL II würde der GRP nach Auskunft der Media-Agentur bei 180 liegen. Die durchschnittliche Sehdauer pro Spot liegt bei Prosieben-Sat1 mit 6 Sekunden um 20% über dem Wert des konkurrierenden Angebotes. Für welche Variante wird sich die Werbeleiterin entscheiden?

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

10. Sie sind in der STAATSOPER BERLIN UNTER DEN LINDEN auch für das Kommunikations-Controlling verantwortlich und planen die Verteilung der anteiligen Kostenstellenkosten der PR- und Werbeabteilung auf die zwei großen Aufführungen „Carmen“, „La Bayadère“ und das neue experimentelle Theaterstück „Das Match“. An Umsätzen erwarten Sie für Carmen: 4,8 Mio€, La Bayadère: 2,4m€ und Das Match: 0,5m€. Die Zeitkonten der MitarbeiterInnen zeigen, dass Ihre KollegenInnen einen sehr unterschiedlichen zeitlichen Aufwand für die Planung der Kommunikationsaktivitäten aufbringen: Carmen: 50% der Arbeitszeit, La Bayadère: 25% und Das Match: 25%. Beschreiben Sie bitte in Stichworten und fallbezogen, welche Argumente für eine Verteilung der Kostenstellenkosten nach dem Tragfähigkeits-, Durchschnitts- und Verursachungsprinzip im vorliegenden Fall sprechen würde!

- Argumente für eine Kostenverteilung nach dem Verursachungsprinzip

- Argumente für eine Kostenverteilung nach dem Durchschnittsprinzip

- Argumente für eine Kostenverteilung nach dem Tragfähigkeitsprinzip

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

11. Die PR-Chefin der BAYER AG ist mit dem Dashboard, auf der ihr täglich eine Medienresonanzanalyse von ihrer PR-Abteilung aufbereitet wird, eigentlich zufrieden. Gerne würde sie aber die dabei aufbereiteten KPIs in eine Reihenfolge bringen, die die kommunikative Wirkungsrichtung berücksichtigt. Können Sie in diesem Sinne die folgenden KPIs jeweils einer einzelnen Wirkungsstufe durch Ankreuzen zuordnen (x)?

	Input	Output	Outcome	Outflow
<input type="radio"/> Aktienindex	0	0	0	0
<input type="radio"/> Clippings Print Asien	0	0	0	0
<input type="radio"/> Personalkosten Kostenstelle DACH	0	0	0	0
<input type="radio"/> Kumulierte GRPs durch lfd. Imagekampagne	0	0	0	0
<input type="radio"/> Häufigste 5 Themen bei Berichten über BAYER	0	0	0	0
<input type="radio"/> %uale Veränderung Reputationsindex ggü. Vorjahr	0	0	0	0
<input type="radio"/> Markenbewertung durch NIELSEN in Mio €	0	0	0	0
<input type="radio"/> Anzahl Berichterstattungen zu BAYER AG mit Hinweis auf Glyphosat	0	0	0	0
<input type="radio"/> Durchschnittsnote lfd. Mitarbeiterbefragung	0	0	0	0

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

12. Der CEO von SIXT SE, Deutschlands größtem Autovermieter macht Druck. Denn er ist mit einer Umsatzrendite von 8% nicht zufrieden. Durch welche der folgenden Maßnahmen könnte er die Umsatzrendite im nächsten Geschäftsjahr verbessern? Unterstellen Sie dabei, dass im nächsten Jahr weder die Fahrzeugflotte noch der Personalbestand verändert werden soll. D.h. alle Kosten sind fix, mit Ausnahme der Kommunikationsausgaben. Das Eigenkapital der in Form einer SE organisierten Aktiengesellschaft beträgt 20.000.000€ Die Eigenkapitalquote beträgt bei dem Familienunternehmen 50%.

- Erreichen des Vorjahresumsatzes mit einem geringeren, weil effizienteren Einsatz des Kommunikationsbudgets.
- Gegebenenfalls Steigerung der Kommunikationsausgaben, wenn dadurch die Umsätze überproportional im Verhältnis zu den Werbeausgaben steigen.
- Halten der bisherigen Umsatzrendite von 8% bei gleichzeitiger Erhöhung der Eigenkapitalquote.

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

13. Der Absatz von Thermomix-Geräten durch die Vorwerk & Co. KG schwächt. Deshalb will man bei Vorwerk zukünftig auch Kühlschränke verkaufen. Dazu wurden von dem bekannten Fischstäbchen-Brater IGLO für 2.000.000€ die Markenrechte für das branding der neuen Kühlschränke erworben. Die sollen dann „IGLO-Freezer“ heißen. Um die Kosten der Markteinführung gering zu halten, überlegt die Kommunikationschefin, möglichst viele Kommunikationsausgaben zu aktivieren, um sie über Abschreibungen auf mehrere Jahre verteilen zu können. Welche der folgenden Ausgaben lassen sich in der Bilanz von Vorwerk aktivieren?

- Kosten für den Erwerb eines 7,5 Tonner-LKWs, der als mobiler Showroom genutzt werden kann, um vor großen Einkaufszentren die neuen IGLO-Freezer-Kühlschränke zu präsentieren.
- Kosten für den Erwerb der Markenrechte von der der Firma IGLO in Höhe von 2.000.000€.
- Kosten für die technische Schulung der Vertriebsmitarbeiter von Vorwerk für die neue Produktlinie „IGLO-Kühlschränke“.

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

14. Das Geschäft der Baumärkte boomt – nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie. Da überlegt der Lebensmittel-Gigant LIDL, in das Geschäft mit Bohrmaschinen, Wandfarbe und Co. einzusteigen. Eine Rechtsanwaltskanzlei vertritt den Inhaber der nicht mehr aktiven Baumarktkette PRAKTIKER und bietet LIDL den Markennamen PRAKTIKER für das neue Geschäft an. Beschreiben Sie bitte in Stichworten und fallbezogen, wie Marken-Experten:innen unter Einsatz der folgenden Methoden vorgehen würden, wenn Sie für LIDL ermitteln sollten, welchen Wert die Marke PRAKTIKER für ihr neues Baumarktgeschäft hätte.

a) Substanzwertmethode

b) Marktpreismethode

c) Preispremiummethode

d) Ertragswertmethode

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

,

15: Die Modekette ZARA durchlebt schwierige Zeiten. Nicht nur die Corona-Pandemie macht den Spaniern zu schaffen, sondern auch zurückliegende Fehler in der Werbung. Die neue Werbeleiterin lässt zwei Strategien zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation prüfen. Strategie (A) bestünde darin, 5 Mio€ in eine verbesserte Warenpräsentation zu investieren, insbesondere durch eine vorzeitige Renovierung der ZARA-Outlets. In den nächsten drei Jahren verspricht sich die Werbeleiterin davon einen Rückfluss von 2 Mio€ (2022), 3 Mio€ (2023) und 5 Mio€ zusätzlichen Gewinnen in 2024. Bei der alternativen Strategie (B) würde mit dem gleichen Investment das Kundenclub-Geschäft ausgebaut. Auch hier erwartet die Geschäftsleitung einen kumulierten Gewinn von 10 Mio€, allerdings gleich verteilt auf die nächsten 10 Jahre. Für welche Strategie sollte sie sich entscheiden? Begründen Sie Ihre Empfehlung in Stichworten!

Erreichbare Punktzahl: 6

Erreichte Punktzahl:

Noch Ergänzungen zu den Aufgaben ... (bitte selber durchnummerieren!

Gesamtpunktzahl (max 90), davon erreicht: