member

AUSBILDUNG KAUFMANN/-FRAU FÜR MARKETINGKOMMUNIKATION

Kommunikation

Briefing, Kommunikationsinstrumente von PR bis Influencer, Gestaltung, Erfolgskontrolle und komplette Mediaplanung.

48 Themen | 13 Rechenthemen | Prüfungsbereich 1

KMK

Ausbildungsinhalte

Pascal Wartner
marketingmember.me
Stand September 2026

Bevor du loslegst

Dieses PDF sammelt alle 48 Beiträge aus dem Fach Kommunikation (KMK) an einem Ort. Die Inhalte sind dieselben wie auf der Website, nur zum Ausdrucken, Markieren und offline Lernen aufbereitet.

So nutzt du das PDF

- Das Inhaltsverzeichnis und die Lesezeichen links im PDF-Reader springen direkt zum Thema.
- Themen mit dem Hinweis **Rechnen** enthalten Rechenwege, die in der Prüfung vorkommen. Rechne die Beispiele einmal selbst nach, bevor du die Lösung liest.
- Jedes Thema endet mit häufigen Fragen. Decke die Antworten ab und beantworte sie zuerst selbst. Sich selbst abzufragen bringt beim Lernen nachweislich mehr als erneutes Lesen (Dunlosky u. a., 2013).
- Verweise auf Themen aus anderen Fächern führen auf die Website.

Woher die Inhalte kommen

Ich habe die Ausbildung selbst gemacht, auf zwei Jahre verkürzt und im August 2026 abgeschlossen. Grundlage ist die Prüfungszusammenfassung eines Klassenkameraden, die ich mit seiner Erlaubnis als Gerüst nutzen durfte. Jeder Beitrag ist neu geschrieben, mit eigenen Beispielen versehen und gegen aktuelle Quellen geprüft. Wo die Vorlage veraltet oder falsch war, steht im Beitrag eine Richtigstellung.

Kostenlos und zum Weitergeben

Das PDF ist kostenlos. Du darfst es unverändert an Mitschüler, Kollegen oder Ausbilder weitergeben. Die aktuelle Fassung findest du immer unter marketingmember.me/lernen/ausbildung-marketingkommunikation/.

Inhalt

01	Kommunikationspolitik: Ziele, Instrumente, Above und Below the Line		5
02	Corporate Identity: Corporate Design, Communication und Behaviour		7
03	Briefing: Arten, Inhalte und Rebriefing		9
04	Kommunikationsziele formulieren: Zielhierarchie und SMART-Methode		11
05	Werbewirkungsmodelle: AIDA und ihre Weiterentwicklungen		13
06	Positionierung und Copy-Strategie: Consumer Benefit, Reason Why, Tonality		15
07	Werbebudget festlegen: Methoden mit Rechenbeispielen	RECHNEN	17
08	Kreativitätstechniken: Brainstorming, 6-3-5, Morphologischer Kasten und mehr		19
09	Öffentlichkeitsarbeit (PR): Ziele, Zielgruppen und Instrumente		21
10	Pressemitteilung schreiben: Aufbau, W-Fragen und Checkliste		24
11	Verkaufsförderung: Consumer, Dealer und Staff Promotion		26
12	Sponsoring: Arten, Ziele und Abgrenzung zu Spende und Mäzenatentum		28
13	Eventmarketing: Arten, Planung und Erfolgskontrolle		30
14	Messe als Kommunikationsinstrument: Ziele, Planung und Kosten pro Kontakt	RECHNEN	32
15	Direktmarketing: Formen, Einsatz und Responsequote berechnen	RECHNEN	35
16	Guerilla-Marketing, Ambient Media und Ambush Marketing		37
17	Online-Marketing: Paid, Owned, Earned und Shared Media, Inbound und Outbound		39
18	SEO-Grundlagen: Onpage, Offpage und Technik		41
19	SEA: Suchmaschinenwerbung, Anzeigenrang und Kosten pro Lead		43
20	Targeting: die wichtigsten Arten mit Beispielen		45
21	Display-Werbung: Werbeformate von Banner bis Interstitial		47
22	Online-Kennzahlen und Abrechnungsmodelle: CTR, TKP, CPC, CPL, CPA	RECHNEN	49
23	Affiliate-Marketing: Provision für vermittelte Verkäufe		51
24	E-Mail-Marketing: Arten und Kennzahlen mit Rechenbeispiel	RECHNEN	53
25	Social-Media-Marketing: Ziele, Chancen, Risiken und Kennzahlen		55
26	Influencer-Marketing: Arten, Vor- und Nachteile, Kennzeichnung		57

27	Aktivierung in der Werbung: emotionale, physische und kognitive Reize		59
28	Gestaltgesetze und Prägnanz: Grundlagen der Anzeigengestaltung		61
29	Customer Journey und Touchpoints: der Weg zum Kauf		63
30	Werbeerfolgskontrolle: Recall, Recognition, Pre- und Posttest, Eye-Tracking		65
31	Funnel-Analyse: Conversion-Raten Stufe für Stufe berechnen	RECHNEN	67
32	Web-Analyse: Absprungrate, Interaktionsrate, Verweildauer und Tracking		69
33	Mediaplanung: Ablauf, Mediaziele und Mediazielgruppe		71
34	Werbedruck und Streuplan: Frontloading, Flighting, Pulsing und Co.		73
35	Intermediavergleich: Werbeträger im Überblick		75
36	Die Zeitung als Werbeträger: Arten, Formate und Anzeigenarten		77
37	Anzeigenpreis berechnen: Millimeterpreis, Umrechnungsfaktor, Rabatte	RECHNEN	80
38	Zeitschriften als Werbeträger: Publikums- und Fachzeitschriften		83
39	Auflage und Leser pro Ausgabe: Kennzahlen für Printmedien		85
40	TV-Werbung: Sender, Spotformate, Sonderwerbeformen und Regeln		88
41	Radiowerbung: Kennzahlen, Spotarten und Kosten berechnen	RECHNEN	91
42	Out of Home: Plakat, Verkehrsmittelwerbung und Digital Out of Home		93
43	Plakatkosten berechnen: Stellen, Belegungstage und Bogentagspreis	RECHNEN	96
44	Reichweite, Streuverlust, Affinität und Affinitätsindex berechnen	RECHNEN	98
45	Mediakennzahlen: Netto- und Bruttoreichweite, Durchschnittskontakte, TKP, TNP und GRP	RECHNEN	100
46	Intramediavergleich: Rangreihen und Indexsumme berechnen	RECHNEN	102
47	Share of Voice, Share of Spend und Share of Mind	RECHNEN	104
48	Markt-Media-Studien: ma, b4p, AWA und der Zielgruppenindex		106

Kommunikationspolitik: Ziele, Instrumente, Above und Below the Line

Werbung, PR, Events, Social Media: Was alles zur Kommunikationspolitik gehört, welche Ziele sie verfolgt und was Above und Below the Line bedeuten.

Ein gutes Produkt zum fairen Preis im richtigen Laden nützt wenig, wenn niemand davon weiß. Die Kommunikationspolitik sorgt dafür, dass die Zielgruppe ein Angebot kennt, versteht und im besten Fall haben will. Sie ist eines der vier P im Marketing-Mix (Promotion).

Was dazugehört

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen Informationen über sich und sein Angebot vermittelt und das Verhalten seiner Zielgruppen beeinflusst.

Typische Ziele

- Aufmerksamkeit erzeugen und Bedürfnisse wecken
- Bekanntheit steigern
- über das Angebot informieren
- Image verbessern und Vorbehalte abbauen
- Markenpräferenz aufbauen
- Kaufabsichten fördern und Kunden binden

Wie aus solchen allgemeinen Zielen messbare werden, zeigt der Beitrag zu Kommunikationszielen und SMART.

Above und Below the Line

	ABOVE THE LINE (ATL)	BELOW THE LINE (BTL)
Idee	klassische Werbung über Massenmedien	Kommunikation außerhalb der klassischen Werbeträger
Ansprache	breit gestreut, unpersönlich	gezielter, oft persönlich oder erlebnisorientiert
Beispiele	TV, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Plakat, Kino, Display-Werbung	Verkaufsförderung, PR, Sponsoring, Events, Messen, Direktmarketing, Guerilla-Marketing
Stärke	hohe Reichweite in kurzer Zeit	geringere Streuverluste, direkte Reaktion

Die Grenze verschwimmt, besonders online. Eine Social-Media-Anzeige ist bezahlte Werbung wie ATL, lässt sich aber so genau ausrichten wie BTL. Viele Agenturen sprechen deshalb von Through the Line

oder integrierter Kommunikation: Alle Maßnahmen greifen ineinander und transportieren dieselbe Botschaft.

Die Instrumente im Überblick

INSTRUMENT	KURZ GESAGT
Klassische Werbung	bezahlte Botschaften in Medien, siehe Werbeträger
Öffentlichkeitsarbeit (PR)	Vertrauen und Beziehungen zu Öffentlichkeit und Medien
Verkaufsförderung	kurzfristige Anreize am Point of Sale
Sponsoring	Förderung gegen kommunikative Gegenleistung
Events und Messen	persönliches Erlebnis und Dialog
Direktmarketing	persönliche, messbare Ansprache
Online-Marketing	Suchmaschinen, Display, E-Mail, Social Media, Influencer

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- PR wird in manchen Unterlagen zu Above the Line gezählt, meist aber zu Below the Line. Nenne im Zweifel die Begründung: PR nutzt zwar Massenmedien, bezahlt aber keine Werbeplätze.
- Kommunikationspolitik ist nur ein Teil des Marketing-Mix, nicht das ganze Marketing.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Above the Line und Below the Line?

Above the Line meint klassische Werbung über Massenmedien mit breiter Streuung. Below the Line umfasst Maßnahmen außerhalb dieser Medien, etwa Verkaufsförderung, Events oder Direktmarketing, die gezielter wirken.

Welche Instrumente gehören zur Kommunikationspolitik?

Klassische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Sponsoring, Events und Messen, Direktmarketing und Online-Marketing mit Social Media.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/kommunikationspolitik-above-below-the-line/

Corporate Identity: Corporate Design, Communication und Behaviour

Warum ein Unternehmen überall gleich aussehen, klingen und handeln sollte. Die Bausteine der Corporate Identity mit Beispielen aus dem Agenturalltag.

Die Website ist modern und locker, der Außendienst tritt steif auf, und die Rechnungen kommen in einer völlig anderen Schrift. Kunden merken so etwas, auch wenn sie es nicht benennen können. Die Corporate Identity soll genau diese Brüche verhindern.

Was Corporate Identity ist

Die Corporate Identity (CI) ist das Selbstbild eines Unternehmens: wer es ist, wofür es steht und wie es sich zeigen will. Sie wird nach außen über drei Bausteine sichtbar. Das Bild, das daraus bei Kunden und Öffentlichkeit entsteht, ist das **Corporate Image**, also das Fremdbild.

BAUSTEIN	FRAGE	BEISPIELE
Corporate Design (CD)	Wie sehen wir aus?	Logo, Farben, Schriften, Bildstil, Layoutraster, Geschäftsausstattung, Fahrzeuge, Arbeitskleidung
Corporate Communication (CC)	Wie sprechen wir?	Tonalität, Corporate Wording, Pressearbeit, Werbung, interne Kommunikation
Corporate Behaviour (CB)	Wie handeln wir?	Umgang mit Kunden am Telefon und im Shop, Führungsstil, Reaktion auf Beschwerden, soziales Engagement

Grundlage für alle drei ist die **Corporate Philosophy** oder das Leitbild: Werte, Mission und Vision des Unternehmens.

Corporate Wording

Ein Teil der Corporate Communication ist das Corporate Wording: feste Regeln für Sprache. Duzen oder Siezen? Welche Begriffe werden verwendet, welche vermieden? Heißt es „Kunde“, „Gast“ oder „Mitglied“? Solche Festlegungen stehen oft in einem Styleguide neben den Designregeln.

Warum sich das lohnt

- Wiedererkennung: Eine Marke wird schneller erkannt, wenn sie überall gleich auftritt.
- Vertrauen: Einheitlichkeit wirkt professionell und verlässlich.
- Effizienz: Mit klaren Vorgaben muss nicht jede Anzeige neu erfunden werden.
- Identifikation: Mitarbeitende wissen, wofür ihr Unternehmen steht.

Die Rolle der Agentur

Agenturen entwickeln oft das Corporate Design und das Designmanual. Im Alltag müssen sie sich an die CI ihrer Kunden halten. Im Briefing wird sie deshalb als verbindliche Vorgabe genannt.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Corporate Identity ist das Selbstbild, Corporate Image das Fremdbild.
- Corporate Design ist nur ein Teil der CI.
- Corporate Behaviour betrifft das Verhalten, zum Beispiel am Telefon.

Häufige Fragen

Was gehört zur Corporate Identity?

Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behaviour, getragen von der Unternehmensphilosophie.

Was ist der Unterschied zwischen Corporate Identity und Corporate Image?

Die Identity ist, wie sich ein Unternehmen selbst sieht und zeigen will. Das Image ist, wie es von außen tatsächlich wahrgenommen wird.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/corporate-identity/

Briefing: Arten, Inhalte und Rebriefing

Ohne gutes Briefing kein gutes Ergebnis. Welche Briefingarten es in Agenturen gibt, was hineingehört und wozu das Rebriefing dient.

„Mach mal was Modernes für Social Media." So beginnen viele Projekte, und viele enden mit drei Korrekturschleifen zu viel. Ein Briefing legt fest, was die Agentur genau tun soll und woran das Ergebnis gemessen wird.

Was ein Briefing ist

Ein Briefing beschreibt kurz und vollständig eine Kommunikationsaufgabe. Es enthält alle Informationen, die zum Verständnis der Aufgabe nötig sind: Unternehmen, Markt, Ziele, Zielgruppe, Produkt, Budget und Zeitrahmen. Aus dem Briefing entwickelt die Agentur ihr Konzept.

Briefingarten

ART	VON WEM AN WEN?	ZWECK
Kundenbriefing	Kunde an Agentur	Aufgabe, Ziele und Rahmenbedingungen übergeben
Rebriefing	Agentur an Kunde	Verständnis zurückspiegeln, Lücken und Widersprüche klären
Agenturbriefing	Beratung an alle Beteiligten in der Agentur	Aufgabe, Zuständigkeiten und Termine intern verteilen
Kreativbriefing	Beratung oder Strategie an die Kreation	Botschaft, Tonalität und Gestaltungsvorgaben
Mediabriefing	an die Mediaabteilung	Zielgruppe, Mediaziele, Budget und Zeitraum für den Mediaplan
Produktionsbriefing	an Produktion, Druckerei oder Filmproduktion	technische Daten und Termine für die Herstellung

Inhalte als Checkliste

1. Hintergrund: Unternehmen, Markt, Wettbewerb, bisherige Kommunikation
2. Produkt oder Leistung: Eigenschaften, Nutzen, Positionierung
3. Aufgabenstellung: Was genau soll die Agentur liefern?
4. Ziele: Marketing- und Kommunikationsziele, möglichst messbar
5. Zielgruppe: Marketing-, Kommunikations- und Mediazielgruppe
6. Positionierung und Copy-Strategie: Nutzenversprechen, Begründung, Tonalität

7. Vorgaben: Corporate Design, Pflichtelemente, rechtliche Hinweise
8. Budget
9. Zeitplan: Präsentationstermin, Kampagnenstart
10. Erfolgsmessung: Welche Kennzahlen zählen?

Das Rebriefing

Im Rebriefing gibt die Agentur mit eigenen Worten wieder, wie sie die Aufgabe verstanden hat. Das deckt Missverständnisse auf, bevor Arbeit in die falsche Richtung fließt. Oft stellt die Agentur dabei auch Annahmen des Kunden in Frage, etwa ob das Budget zu den Zielen passt.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Das Rebriefing kommt von der Agentur, nicht vom Kunden.
- Kreativ-, Media- und Produktionsbriefing sind interne oder nachgelagerte Briefings.
- Ziele ohne Messgröße sind der häufigste Fehler in Briefings.

Häufige Fragen

Was ist ein Rebriefing?

Die Rückmeldung der Agentur auf das Kundenbriefing. Sie fasst zusammen, wie die Agentur die Aufgabe verstanden hat, und klärt offene Fragen.

Was gehört in ein Briefing?

Hintergrund zu Unternehmen und Markt, Produkt, Aufgabe, Ziele, Zielgruppe, Positionierung, Vorgaben, Budget, Zeitplan und die Kennzahlen zur Erfolgsmessung.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/briefing-arten-inhalte/

Kommunikationsziele formulieren: Zielhierarchie und SMART-Methode

Vom Unternehmensziel bis zum Mediaziel: Wie Ziele zusammenhängen und wie man sie so formuliert, dass man später prüfen kann, ob sie erreicht wurden.

„Wir wollen bekannter werden." Das ist ein Wunsch, kein Ziel. Denn niemand kann am Ende sagen, ob es geklappt hat. Erst mit Zielgruppe, Messgröße und Termin wird daraus etwas, woran sich eine Kampagne messen lassen muss.

Die Zielhierarchie

EBENE	BEISPIEL
Unternehmensziel	Gewinn im nächsten Jahr um 10 % steigern
Marketingziel	Umsatz mit der neuen Produktlinie auf 2 Mio. € bringen
Kommunikationsziel	gestützte Bekanntheit der Produktlinie in der Zielgruppe auf 30 % steigern
Mediaziel	mindestens 60 % der Zielgruppe mindestens dreimal erreichen

Jede Ebene leitet sich aus der darüber ab. Kommunikationsziele betreffen das, was Kommunikation im Kopf der Zielgruppe bewirken kann: Bekanntheit, Wissen, Einstellung, Image, Kaufabsicht.

Qualitativ oder quantitativ

- **Quantitative Ziele** lassen sich direkt in Zahlen messen: Umsatz, Marktanteil, Leads, Reichweite.
- **Qualitative Ziele** beschreiben Einstellungen und Wahrnehmungen: Image, Vertrauen, Sympathie. Sie werden über Befragungen und Hilfsgrößen messbar gemacht.

Operationalisierung

Ein Ziel ist operationalisiert, wenn fünf Fragen beantwortet sind:

1. Zielinhalt: Was soll erreicht werden?
2. Zielausmaß: Wie viel?
3. Zeitbezug: Bis wann?
4. Personenbezug: Bei wem?
5. Raumbezug: Wo?

SMART

BUCHSTABE	BEDEUTUNG
S	spezifisch: konkret und eindeutig
M	messbar: mit Messgröße und Zielwert
A	attraktiv oder akzeptiert: von den Beteiligten getragen
R	realistisch: mit den vorhandenen Mitteln erreichbar
T	terminiert: mit festem Datum

Beispiel

Unscharf: „Die neue Hafermilch soll bei jungen Leuten bekannter werden."

SMART: „Die gestützte Bekanntheit der Hafermilch XY steigt bei 18- bis 29-Jährigen in Deutschland bis zum 31. März von 12 % auf 25 %, gemessen per Online-Befragung."

Wie Bekanntheit gemessen wird, erklärt der Beitrag zu Recall und Recognition.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Ein Kommunikationsziel ist kein Umsatzziel. Umsatz hängt auch von Preis, Produkt und Vertrieb ab.
- Ohne Ausgangswert ist ein Steigerungsziel schwer prüfbar.
- Das A in SMART wird unterschiedlich übersetzt: attraktiv, akzeptiert oder angemessen. Gemeint ist immer, dass das Ziel von den Beteiligten getragen wird.

Häufige Fragen

Was ist ein SMART-Ziel?

Ein Ziel, das spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert ist.

Was ist der Unterschied zwischen Marketing- und Kommunikationszielen?

Marketingziele betreffen den Markterfolg, etwa Umsatz oder Marktanteil. Kommunikationsziele betreffen die Wirkung im Kopf der Zielgruppe, etwa Bekanntheit, Image oder Kaufabsicht.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/kommunikationsziele-smart/

Werbewirkungsmodelle: AIDA und ihre Weiterentwicklungen

Wie Werbung wirkt, erklären Stufenmodelle wie AIDA. Was die Stufen bedeuten, wo das Modell an Grenzen stößt und wie es in der Praxis genutzt wird.

Eine Anzeige soll auffallen, verstanden werden, Lust auf das Produkt machen und am Ende zum Kauf führen. Diese Abfolge beschreibt das bekannteste Modell der Werbewirkung: AIDA. Es ist über hundert Jahre alt und wird trotzdem in fast jeder Prüfung abgefragt.

Die vier Stufen

STUFE	BEDEUTUNG	UMSETZUNG IN EINER ANZEIGE
Attention	Aufmerksamkeit erregen	starkes Key Visual, auffällige Farbe, überraschende Headline
Interest	Interesse wecken	Problem der Zielgruppe ansprechen, Neugier erzeugen
Desire	Wunsch auslösen	Nutzen zeigen, Emotionen, Beweise wie Tests oder Bewertungen
Action	Handlung auslösen	klarer Call-to-Action, einfacher nächster Schritt

Erweiterungen

- **AIDAS**: ergänzt Satisfaction, also Zufriedenheit nach dem Kauf. Sie entscheidet über Wiederkauf und Weiterempfehlung.
- **AIDCA**: ergänzt Conviction, die Überzeugung, bevor gehandelt wird.
- **Customer-Journey- und Funnel-Modelle** denken dieselbe Idee über viele Kontaktpunkte hinweg, siehe Customer Journey.

Grenzen

- Menschen durchlaufen die Stufen nicht immer der Reihe nach. Bei spontanen Käufen kommt die Handlung oft vor dem Interesse.
- Bei geringem Involvement, etwa bei Kaugummi, wirkt Werbung vor allem über Wiederholung und Vertrautheit.
- Eine einzelne Anzeige muss nicht alle Stufen abdecken. In einer Kampagne übernehmen verschiedene Maßnahmen verschiedene Stufen.

Wofür man AIDA nutzt

In der Praxis dient AIDA als Prüfraster: Fällt die Anzeige auf? Versteht man in drei Sekunden, worum es geht? Gibt es einen Grund zu handeln, und ist klar, was man tun soll? Fehlt eine Stufe, lässt sich

gezielt nachbessern.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- AIDA steht für Attention, Interest, Desire, Action.
- Bei Analyseaufgaben jede Stufe mit einem konkreten Element der Anzeige belegen.

Das Modell wird meist E. St. Elmo Lewis zugeschrieben, der es um 1898 für den Verkauf beschrieb.

Häufige Fragen

Wofür steht AIDA?

Attention, Interest, Desire, Action: Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Handlung.

Ist das AIDA-Modell veraltet?

Als strenge Abfolge ja, als Prüfraster für Werbemittel ist es weiterhin nützlich. Moderne Modelle betrachten viele Kontaktpunkte über die gesamte Customer Journey.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/werbewirkungsmodelle-aida/

Positionierung und Copy-Strategie: Consumer Benefit, Reason Why, Tonality

Wofür soll eine Marke im Kopf der Kunden stehen, und wie wird das in Werbung übersetzt? Positionierung und Copy-Strategie mit Beispielen.

Zwei Zahnpasten, fast gleiche Inhaltsstoffe, fast gleicher Preis. Die eine steht für weiße Zähne, die andere für empfindliche Zähne. Den Unterschied macht die Positionierung. Die Copy-Strategie sorgt dafür, dass jede Anzeige genau diese Position transportiert.

Positionierung

Die Positionierung ist die gewünschte Stellung einer Marke in der Wahrnehmung der Zielgruppe, im Vergleich zur Konkurrenz. Gute Positionierungen sind eindeutig, für die Zielgruppe relevant, glaubwürdig und von Wettbewerbern unterscheidbar.

Festgehalten wird sie oft in einem Positionierungssatz:

> **Für [Zielgruppe] ist [Marke] die [Kategorie], die [Nutzen], weil [Begründung].**

Beispiel: „Für Pendler, die morgens wenig Zeit haben, ist XY der Proteinriegel, der bis mittags satt macht, weil er 20 g Protein und wenig Zucker enthält."

Die Copy-Strategie

Die Copy-Strategie legt fest, welche Kernbotschaft die Werbung vermitteln soll. Sie ist die Brücke zwischen Strategie und Kreation und steht im Kreativbriefing.

ELEMENT	FRAGE	BEISPIEL
Consumer Benefit	Welchen Nutzen hat der Kunde?	„Macht bis mittags satt."
Reason Why	Warum soll er das glauben?	„20 g Protein pro Riegel, im Labor getestet."
Tonality	In welcher Stimmung wird es erzählt?	sportlich, direkt, ein bisschen frech

USP und UAP

- **USP (Unique Selling Proposition)**: ein echtes Alleinstellungsmerkmal des Produkts, zum Beispiel ein patentiertes Verfahren.
- **UAP (Unique Advertising Proposition)**: eine einzigartige Werbeaussage, wenn sich Produkte kaum unterscheiden. Die Einzigartigkeit liegt dann in der Kommunikation, etwa in einer Figur oder einem Claim.

Weil sich viele Produkte heute technisch kaum unterscheiden, arbeiten die meisten Marken mit einer UAP.

Typische Reason Whys

- Testergebnisse, Studien oder Siegel
- Inhaltsstoffe oder Technik
- Tradition und Herkunft
- Garantie
- Kundenbewertungen
- Nachhaltigkeit, sofern belegbar

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Consumer Benefit ist der Nutzen, Reason Why die Begründung dafür.
- USP bezieht sich auf das Produkt, UAP auf die Werbeaussage.
- Tonalität mit konkreten Adjektiven beschreiben, nicht mit „ansprechend“.

Werbeaussagen wie „klimaneutral“ oder „Testsieger“ müssen belegt sein, sonst drohen Abmahnungen nach dem UWG.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen USP und UAP?

Der USP ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal des Produkts. Die UAP ist eine einzigartige Werbeaussage, die eine Marke unterscheidbar macht, auch wenn sich die Produkte kaum unterscheiden.

Was gehört zur Copy-Strategie?

Consumer Benefit (Nutzen), Reason Why (Begründung) und Tonality (Grundstimmung der Werbung).

Online lesen: marketingmember.me/lernen/positionierung-copy-strategie/

Werbebudget festlegen: Methoden mit Rechenbeispielen

Wie viel Geld bekommt die Kommunikation? Die gängigen Methoden zur Budgetplanung mit Beispielen und warum die Ziel-Aufgaben-Methode als beste gilt.

„Wir haben dieses Jahr 60.000 Euro für Marketing." Woher diese Zahl kommt, weiß oft niemand genau. Dabei gibt es verschiedene Methoden, ein Budget festzulegen, und sie führen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen.

Die Methoden

METHODE	SO FUNKTIONIERT ES	BEISPIEL
Prozent vom Umsatz	fester Prozentsatz vom geplanten oder letzten Umsatz	3 % von 2.400.000 € = 72.000 €
Verkaufseinheitsmethode	fester Betrag pro verkaufter Einheit	120.000 Stück × 0,50 € = 60.000 €
Restwertmethode	was nach allen anderen Ausgaben übrig bleibt	nach Investitionen bleiben 40.000 € übrig
Fortschreibung	Vorjahresbudget, eventuell angepasst	70.000 € + 5 % = 73.500 €
Konkurrenz-Paritäts-Methode	orientiert an den Ausgaben der Wettbewerber	so viel wie der Hauptkonkurrent oder im Verhältnis zum Marktanteil
Ziel-Aufgaben-Methode	Kosten aller Maßnahmen, die zum Erreichen der Ziele nötig sind	Summe der geplanten Maßnahmen = 85.000 €

Die Ziel-Aufgaben-Methode im Detail

Hier wird von den Zielen aus gerechnet. Eine Agentur plant die Einführung eines Produkts:

MASSNAHME	KOSTEN
Social Ads	25.000 €
Plakat in drei Städten	30.000 €
Messeauftritt	18.000 €
Produktion der Werbemittel	12.000 €
Budget	**85.000 €**

Vor- und Nachteile

- Die umsatzbezogenen Methoden sind einfach, drehen aber Ursache und Wirkung um: Werbung soll Umsatz bringen, wird hier aber vom Umsatz abhängig gemacht. In schlechten Jahren wird gekürzt, obwohl Werbung dann besonders nötig sein kann.
- Die Restwertmethode ist bequem, hat aber keinen Bezug zu den Zielen.
- Die Fortschreibung übernimmt alte Fehler.
- Die Konkurrenz-Paritäts-Methode sichert die Präsenz im Markt, übernimmt aber die Strategie der anderen.
- Die Ziel-Aufgaben-Methode ist am aufwendigsten, gilt aber als die sinnvollste, weil sie Budget und Ziele verbindet.

Budget verteilen

- **sachlich**: auf Instrumente, Produkte und Werbemittel
- **räumlich**: auf Regionen oder Länder
- **zeitlich**: über das Jahr, etwa nach Saison, siehe Werbedruck

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Die Prozentmethode bezieht sich in der Regel auf den Umsatz. Manche Unterlagen nennen den Gewinn, das ist aber die Ausnahme.
- Bei der Ziel-Aufgaben-Methode steht das Ziel am Anfang, das Budget am Ende.

Häufige Fragen

Welche Methode zur Werbebudgetplanung ist die beste?

Die Ziel-Aufgaben-Methode, weil sie das Budget aus den Zielen und den dafür nötigen Maßnahmen ableitet. Sie ist aber auch die aufwendigste.

Wie funktioniert die Prozent-vom-Umsatz-Methode?

Das Budget ist ein fester Prozentsatz des Umsatzes, zum Beispiel 3 Prozent von 2,4 Millionen Euro, also 72.000 Euro.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/werbebudget-methoden/

Kreativitätstechniken: Brainstorming, 6-3-5, Morphologischer Kasten und mehr

Ideen auf Knopfdruck gibt es nicht, aber Methoden, die helfen. Die bekanntesten Kreativitätstechniken mit Ablauf, Regeln und Einsatzbereich.

Montag, 10 Uhr, Kreativmeeting für die neue Kampagne. Nach zehn Minuten reden nur noch zwei Leute, die anderen nicken. Kreativitätstechniken strukturieren solche Runden, damit mehr und unterschiedlichere Ideen entstehen.

Brainstorming

5 bis 10 Personen sammeln spontan Ideen zu einer klar formulierten Frage. Erst danach wird aussortiert und bewertet.

- Keine Kritik während der Ideensammlung
- Quantität vor Qualität
- Ideen anderer aufgreifen und weiterdenken ist erwünscht
- Alle sind gleichberechtigt
- Eine Moderation schreibt alles sichtbar mit

Geeignet für einfache Fragen wie Namensideen oder Aktionsideen.

Brainwriting und 6-3-5-Methode

Die Ideen werden aufgeschrieben statt ausgesprochen. So kommen auch Stillere zu Wort. Bei der 6-3-5-Methode schreiben 6 Teilnehmer je 3 Ideen in 5 Minuten auf ein Blatt, dann wird weitergereicht. Jeder ergänzt oder entwickelt die Ideen der Vorgänger weiter. Nach sechs Runden liegen bis zu 108 Ideen vor.

Morphologischer Kasten

Ein Problem wird in Merkmale zerlegt, für jedes Merkmal werden Ausprägungen gesammelt. Neue Lösungen entstehen, indem man je eine Ausprägung pro Zeile kombiniert.

MERKMAL	AUSPRÄGUNGEN
Ort	Supermarkt · Festival · Bahnhof · online
Mechanik	Verkostung · Gewinnspiel · Gratisprobe · Rabattcode
Zielgruppe	Studierende · Familien · Sportler
Kanal für die Verlängerung	Instagram · Newsletter · Radio

Eine Kombination wäre zum Beispiel: Gratisprobe am Bahnhof für Studierende, verlängert mit einem Rabattcode auf Instagram.

Weitere Techniken

- **Bionik**: Lösungen aus der Natur übertragen, etwa der Lotuseffekt für schmutzabweisende Oberflächen.
- **Kopfstandmethode**: Die Frage umdrehen, zum Beispiel „Wie vergraulen wir alle Kunden?“, und die Antworten anschließend ins Positive wenden.
- **Mindmap**: Assoziationen um ein zentrales Thema ordnen.
- **Reizwortanalyse**: ein zufälliges Wort als Anstoß für neue Verbindungen nutzen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim Brainstorming ist Kritik in der Sammelphase verboten, die Bewertung kommt danach.
- 6-3-5: sechs Teilnehmer, drei Ideen, fünf Minuten.
- Der Morphologische Kasten eignet sich für komplexe Aufgaben mit mehreren Merkmalen.

Häufige Fragen

Was ist die 6-3-5-Methode?

Eine schriftliche Kreativitätstechnik: Sechs Teilnehmer schreiben je drei Ideen in fünf Minuten auf und reichen das Blatt weiter, bis jeder jedes Blatt ergänzt hat.

Welche Regeln gelten beim Brainstorming?

Keine Kritik, Quantität vor Qualität, Ideen anderer weiterentwickeln und Gleichberechtigung aller Teilnehmer.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/kreativitaetstechniken/

Öffentlichkeitsarbeit (PR): Ziele, Zielgruppen und Instrumente

PR sorgt für Vertrauen, Werbung für Aufmerksamkeit. Was Öffentlichkeitsarbeit leistet, wen sie anspricht und mit welchen Instrumenten sie arbeitet.

Ein Lebensmittelhersteller muss ein Produkt zurückrufen. Ob die Kunden dem Unternehmen danach noch vertrauen, hängt jetzt davon ab, wie offen und schnell es informiert. Eine Werbekampagne hilft dabei wenig. Das ist Öffentlichkeitsarbeit, auf Englisch Public Relations oder kurz PR.

Was PR ist

PR ist das Management der Beziehungen zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten. Sie informiert, schafft Verständnis und baut langfristig Vertrauen auf. Anders als Werbung bezahlt PR keine Werbeplätze. Sie überzeugt Journalisten und andere Multiplikatoren, über ein Thema zu berichten.

	PR	WERBUNG
Ziel	Vertrauen, Ansehen, Verständnis	Absatz, Bekanntheit, Kaufabsicht
Gegenstand	meist das ganze Unternehmen	meist Produkte und Marken
Zielgruppe	alle Stakeholder	vor allem Kunden
Medienplatz	redaktionelle Berichterstattung, nicht bezahlt	bezahlter Werberaum
Kontrolle über die Botschaft	gering, Journalisten entscheiden	hoch
Glaubwürdigkeit	hoch	geringer

Ziele

- Bekanntheit und Ansehen des Unternehmens steigern
- Vertrauen und Goodwill aufbauen
- Verständnis für Entscheidungen schaffen
- neue Zielgruppen erreichen
- Krisen vorbeugen und sie bewältigen

Interne und externe PR

- **Interne PR** richtet sich an Mitarbeitende: Intranet, Mitarbeiterzeitschrift, Newsletter, Betriebsversammlungen, Events.
- **Externe PR** richtet sich an Medien, Kunden, Investoren, Behörden, Anwohner und Öffentlichkeit.

Instrumente

INSTRUMENT	ZWECK
Pressemitteilung	Neuigkeiten an Redaktionen senden
Pressekonferenz	wichtige Nachrichten persönlich vorstellen, Fragen beantworten
Pressemappe und Online-Newsroom	Fakten, Bilder, Ansprechpartner bündeln
Interviews und Gastbeiträge	Expertise zeigen
Tag der offenen Tür, Werksführung	Nähe zu Anwohnern und Kunden
Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht	Investoren und Öffentlichkeit informieren
Social Media und Corporate Blog	eigene Themen direkt veröffentlichen
Sponsoring und gesellschaftliches Engagement	Werte sichtbar machen

Krisenkommunikation

1. Schnell reagieren, bevor andere die Geschichte erzählen.
2. Fakten nennen, Unklares als unklar benennen.
3. Verantwortung übernehmen, wo sie liegt.
4. Mit einer Stimme sprechen: festgelegte Sprecher und abgestimmte Botschaften.
5. Laufend informieren, bis die Krise abgeschlossen ist.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- PR bezahlt keine Werbeplätze. Bezahlte Berichte sind Werbung und müssen gekennzeichnet werden.
- Interne PR gehört auch dazu.

Grundlage für ethische PR in Deutschland ist der Kodex des Deutschen Rats für Public Relations: DRPR.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen PR und Werbung?

Werbung kauft Platz in Medien und wirbt meist für Produkte. PR arbeitet mit redaktioneller Berichterstattung, zielt auf Vertrauen in das ganze Unternehmen und spricht alle Stakeholder an.

Welche Instrumente gehören zur PR?

Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Interviews, Newsroom, Mitarbeiterkommunikation, Events wie Tag der offenen Tür, Berichte und Social Media.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/oeffentlichkeitsarbeit-pr/

Pressemitteilung schreiben: Aufbau, W-Fragen und Checkliste

Wie eine Pressemitteilung aufgebaut ist, damit Redaktionen sie lesen und nutzen. Mit umgekehrter Pyramide, W-Fragen und typischen Fehlern.

Redaktionen bekommen jeden Tag Hunderte Pressemitteilungen. Die meisten landen nach wenigen Sekunden im Papierkorb, weil erst im dritten Absatz steht, worum es eigentlich geht. Eine gute Pressemitteilung beantwortet die wichtigsten Fragen im ersten Satz.

Die umgekehrte Pyramide

Das Wichtigste steht oben, Details folgen nach unten. Kürzt eine Redaktion den Text von hinten, bleibt die Nachricht trotzdem vollständig.

Die W-Fragen

Der erste Absatz (Lead) beantwortet die Kernfragen: **Wer** hat **was** **wann** und **wo** getan? Danach folgen **wie**, **warum** und die **Quelle**.

Aufbau als Checkliste

1. **Headline**: die Nachricht in einem Satz, sachlich und konkret
2. **Subheadline** (optional): ein ergänzendes Detail
3. **Ort und Datum**: „Köln, 28. September 2026“
4. **Lead**: die W-Fragen in zwei bis drei Sätzen
5. **Hauptteil**: Hintergründe, Zahlen, Einordnung
6. **Zitat**: eine Einschätzung einer verantwortlichen Person, die etwas aussagt
7. **Boilerplate**: ein kurzer Standardabsatz über das Unternehmen
8. **Pressekontakt**: Name, Telefon, E-Mail
9. **Bildmaterial**: druckfähige Fotos mit Bildrechten und Bildunterschrift

Beispiel für einen Lead

„Die Kölner Bäckerei Schmitz öffnet am 1. Oktober in Ehrenfeld ihre erste Filiale ohne Plastikverpackungen. Kundinnen und Kunden bringen eigene Behälter mit oder leihen Pfanddosen aus. Damit spart der Betrieb nach eigenen Angaben rund 40.000 Tüten im Jahr.“

Stil

- Nachrichtlich, in der dritten Person, ohne Werbesprache
- Keine Superlative ohne Beleg: „führend“, „einzigartig“, „revolutionär“ streichen

- Kurze Sätze, aktive Verben, Zahlen statt Adjektive
- Eine Seite reicht meist, selten mehr als zwei

Häufige Fehler

- Keine echte Nachricht: Ein neues Logo interessiert meist nur das Unternehmen selbst.
- Die Kernaussage steht zu weit unten.
- Zitate klingen nach Werbung und sagen nichts.
- Anhänge sind zu groß oder ohne Bildrechte.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Das Wichtigste gehört in den ersten Absatz.
- Die Boilerplate ist der Standardtext über das Unternehmen am Ende.

Häufige Fragen

Wie ist eine Pressemitteilung aufgebaut?

Headline, Ort und Datum, Lead mit den W-Fragen, Hauptteil mit Details, Zitat, Boilerplate über das Unternehmen und Pressekontakt.

Wie lang sollte eine Pressemitteilung sein?

In der Regel eine Seite, höchstens zwei. Entscheidend ist, dass die Nachricht im ersten Absatz steht.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/pressemitteilung-schreiben/

Verkaufsförderung: Consumer, Dealer und Staff Promotion

Verkostung im Supermarkt, Display im Regal, Prämie für den Außendienst: Die drei Arten der Verkaufsförderung mit Zielen und Maßnahmen.

Ein neuer Energy-Drink ist gelistet, steht aber ganz unten im Regal. Damit er trotzdem gekauft wird, braucht es Anreize direkt dort, wo die Entscheidung fällt. Genau das leistet Verkaufsförderung: zeitlich begrenzte Aktionen, die den Absatz kurzfristig ankurbeln.

Ziele

- Aufmerksamkeit am Point of Sale erhöhen
- Probierkäufe auslösen und neue Kunden gewinnen
- Kaufmenge und Kaufhäufigkeit steigern
- Handel zur Listung und besseren Platzierung bewegen
- Außendienst und Verkaufspersonal motivieren

Die drei Arten

ART	RICHTET SICH AN	MASSNAHMEN
Consumer Promotion	Endverbraucher	Verkostungen, Proben, Gutscheine, Gewinnspiele, Einführungspreise, Zugaben, Treuepunkte, Sammelaktionen
Dealer Promotion (Trade Promotion)	Handel	Displays, Zweitplatzierungen, POS-Material, Einführungsrabatte, Werbekostenzuschüsse, Händlerschulungen, Händlerwettbewerbe
Staff Promotion	eigenes Verkaufspersonal und Außendienst	Verkaufstrainings, Prämien, Wettbewerbe, Verkaufsunterlagen und Muster

Richtet sich der Hersteller an den Handel, damit dieser die Ware in den Markt drückt, spricht man von einer **Push-Strategie**. Richtet er sich direkt an Endverbraucher, damit diese die Ware im Handel nachfragen, ist es eine **Pull-Strategie**. Verkaufsförderung kann beides unterstützen.

Vor- und Nachteile

VORTEILE	NACHTEILE
wirkt schnell und messbar	Effekt oft nur kurzfristig
erreicht Kunden direkt bei der Kaufentscheidung	häufige Rabatte gewöhnen Kunden an niedrige Preise
gut für Produkteinführungen	kann dem Markenimage schaden
stärkt die Beziehung zum Handel	Kosten für Personal, Material und Rabatte

Rechtlicher Rahmen

Gewinnspiele müssen transparente Teilnahmebedingungen haben. Rabatte dürfen nicht mit erfundenen Ausgangspreisen arbeiten. Beim Werben mit Preisermäßigungen muss gegenüber Verbrauchern der niedrigste Preis der letzten 30 Tage angegeben werden.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Dealer Promotion richtet sich an den Handel, Staff Promotion an das Verkaufspersonal.
- Verkaufsförderung ist zeitlich begrenzt, das unterscheidet sie von Dauerpreisen.

Quelle zur Preisangabe: § 11 PAngV.

Häufige Fragen

Welche Arten der Verkaufsförderung gibt es?

Consumer Promotion für Endverbraucher, Dealer oder Trade Promotion für den Handel und Staff Promotion für das eigene Verkaufspersonal.

Was ist der Unterschied zwischen Push und Pull?

Bei Push drückt der Hersteller die Ware über den Handel in den Markt. Bei Pull erzeugt er Nachfrage beim Endkunden, der das Produkt dann im Handel verlangt.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/verkaufsfoerderung-sales-promotion/

Sponsoring: Arten, Ziele und Abgrenzung zu Spende und Mäzenatentum

Trikotwerbung, Kulturfestival, Umweltprojekt: Wie Sponsoring funktioniert, welche Bereiche es gibt und woran man gutes Sponsoring erkennt.

Ein regionaler Energieversorger bezahlt die Trikots des örtlichen Handballvereins. Im Gegenzug steht sein Logo auf der Brust der Spieler. Das ist Sponsoring: Leistung gegen Gegenleistung, und beide Seiten profitieren.

Was Sponsoring ist

Beim Sponsoring unterstützt ein Unternehmen Personen, Vereine, Veranstaltungen oder Organisationen mit Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen. Dafür erhält es eine kommunikative Gegenleistung, etwa Logopräsenz, Namensrechte oder Auftritte.

	GEGENLEISTUNG	MOTIV
Sponsoring	ja, vertraglich vereinbart	Kommunikationsziele
Spende	nein	Förderung, oft steuerlich absetzbar
Mäzenatentum	nein, oft auch keine Namensnennung	uneigennützige Förderung

Bereiche

- **Sportsponsoring**: Trikots, Bandenwerbung, Namensrechte an Stadien. Der größte Bereich.
- **Kultursponsoring**: Konzerte, Festivals, Museen, Theater
- **Sozialsponsoring**: soziale Einrichtungen und Projekte
- **Umweltsponsoring**: Naturschutzprojekte
- **Wissenschaftssponsoring**: Lehrstühle, Forschungsprojekte
- **Programm- und Mediensponsoring**: „Das Wetter wird Ihnen präsentiert von …“

Ziele

- Bekanntheit steigern
- Image verbessern durch Imagetransfer: Die Werte des Gesponserten sollen auf die Marke abfärben
- Zielgruppen in einem positiven Umfeld erreichen
- Kontakte knüpfen, etwa über VIP-Bereiche
- Mitarbeitende motivieren

Worauf es ankommt

- Passt der Gesponserte zur Marke? Eine Bank und ein Extremsportler können schwierig sein.
- Ist die Zielgruppe dieselbe?
- Wird das Sponsoring aktiviert, also mit eigener Kommunikation verlängert, etwa Gewinnspielen oder Social Media? Ohne Aktivierung bleibt meist nur ein Logo.
- Welche Risiken gibt es, zum Beispiel ein Skandal beim Gesponserten?

Erfolgskontrolle

Gemessen werden etwa die Sichtbarkeit des Logos in TV-Übertragungen, Medienberichte, Social-Media-Reichweite und Veränderungen bei Bekanntheit und Image in Befragungen vor und nach dem Sponsoring.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Sponsoring hat immer eine Gegenleistung, die Spende nicht.
- Imagetransfer ist das zentrale Ziel beim Sponsoring.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Sponsoring und Spende?

Beim Sponsoring erhält das Unternehmen eine vertraglich vereinbarte Gegenleistung, etwa Logopräsenz. Eine Spende erfolgt ohne Gegenleistung.

Was ist Imagetransfer?

Die Übertragung positiver Eigenschaften des Gesponserten, etwa Dynamik oder Nachhaltigkeit, auf die Marke des Sponsors.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/sponsoring/

Eventmarketing: Arten, Planung und Erfolgskontrolle

Warum Menschen sich an Erlebnisse besser erinnern als an Anzeigen, welche Eventarten es gibt und wie ein Event von der Idee bis zur Auswertung geplant wird.

Eine Anzeige sieht man, ein Event erlebt man. Wer bei einer Produktpräsentation selbst testen, schmecken und mit dem Team sprechen konnte, verbindet damit Gefühle. Darauf setzt Eventmarketing.

Was Eventmarketing ist

Events sind geplante, erlebnisorientierte Veranstaltungen, bei denen Unternehmen und Zielgruppe direkt in Kontakt kommen. Durch das gemeinsame Erlebnis sollen positive Emotionen entstehen, die die Teilnehmenden künftig mit der Marke verbinden.

Arten

KRITERIUM	BEISPIELE
Intern (Mitarbeitende)	Kick-off, Weihnachtsfeier, Teamevent, Betriebsjubiläum
Extern (Kunden, Partner, Öffentlichkeit)	Produktpräsentation, Roadshow, Tasting, Kundenevent, Pop-up-Store
B2B	Kongresse, Händlertagungen, Messen
Digital oder hybrid	Livestream, Webinar, Veranstaltung mit Online-Zuschaltung

Ziele

- Emotionale Bindung an die Marke
- Produkte erlebbar machen
- persönlicher Dialog mit der Zielgruppe
- Inhalte für PR und Social Media erzeugen
- Motivation und Zusammenhalt bei internen Events

Planung in Schritten

1. Ziele und Zielgruppe festlegen
2. Konzept und Dramaturgie entwickeln: Was sollen Gäste erleben und mitnehmen?
3. Budget, Ort und Termin festlegen
4. Dienstleister beauftragen: Technik, Catering, Location, Sicherheit

5. Einladungen und Vorkommunikation
6. Durchführung mit Ablaufplan (Regieplan)
7. Nachbereitung: Dank, Fotos, Follow-up, Auswertung

Erfolgskontrolle

- Anzahl und Qualität der Teilnehmenden
- Zufriedenheit laut Feedback-Befragung
- Leads oder Verkäufe nach dem Event
- Medienberichte und Social-Media-Reichweite
- Kosten pro Teilnehmer

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Events gehören zu Below the Line.
- Ein Event ohne Vor- und Nachkommunikation verschenkt einen großen Teil seiner Wirkung.

Bei öffentlichen Events mit Musik ist die Anmeldung bei der GEMA nötig.

Häufige Fragen

Was ist Eventmarketing?

Die Planung und Durchführung von Veranstaltungen, bei denen eine Marke erlebbar wird und die Zielgruppe direkt mit dem Unternehmen in Kontakt kommt.

Wie misst man den Erfolg eines Events?

Über Teilnehmerzahl und Zufriedenheit, Leads oder Verkäufe danach, Medienresonanz und die Kosten pro Teilnehmer.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/eventmarketing/

Messe als Kommunikationsinstrument: Ziele, Planung und Kosten pro Kontakt

Ein Messestand ist teuer und lohnt sich trotzdem oft. Wie ein Messeauftritt vorbereitet, genutzt und nachbereitet wird, mit Rechenbeispiel zu den Kosten pro Kontakt.

Drei Tage Messe, 40 Quadratmeter Stand, sechs Leute aus dem Team. Am Ende steht die Frage: Hat es sich gelohnt? Beantworten lässt sie sich nur, wenn vorher Ziele festgelegt und hinterher sauber gerechnet wird.

Was eine Messe ist

Messen sind zeitlich begrenzte, meist regelmäßig stattfindende Veranstaltungen, auf denen viele Aussteller das Angebot einer oder mehrerer Branchen zeigen. Viele richten sich vor allem an Fachbesucher (B2B), manche auch an Privatpublikum.

Ziele

- Kontakte zu neuen Kunden knüpfen und bestehende pflegen
- Neuheiten vorstellen
- Bekanntheit und Marktpräsenz zeigen
- Wettbewerb und Trends beobachten
- Kontakte zu Händlern, Partnern und Presse

Maßnahmen in drei Phasen

PHASE	MASSNAHMEN
Vor der Messe	Einladungen und Gratistickets an Kunden, Terminvereinbarungen, Ankündigung per Newsletter und Social Media, Pressemitteilung
Während der Messe	Produktvorführungen, Beratung, Gewinnspiel, Giveaways, Leads erfassen, Social-Media-Beiträge, Pressegespräche
Nach der Messe	Nachfassen per Mail oder Telefon innerhalb weniger Tage, Angebote schicken, Warenproben versenden, Gewinner benachrichtigen, Auswertung

Vor- und Nachteile

VORTEILE	NACHTEILE
Produkte live zeigen und testen lassen	hohe Kosten für Stand, Personal und Reise
viele qualifizierte Kontakte an einem Ort	hoher Planungsaufwand
persönliche Gespräche	Personal fehlt im Tagesgeschäft
Einblick in Trends und Wettbewerb	Erfolg zeigt sich oft erst Monate später

Kosten pro Kontakt berechnen

KOSTENART	BETRAG
Standmiete	18.000 €
Standbau	15.000 €
Personal	9.000 €
Reise und Hotel	4.000 €
Werbemittel und Giveaways	2.000 €
Gesamt	**48.000 €**

Kosten pro Kontakt = Messekosten ÷ qualifizierte Kontakte

Das Team hat 320 qualifizierte Gespräche geführt: 48.000 € ÷ 320 = 150 € pro Kontakt. Daraus sind bis drei Monate nach der Messe 24 Aufträge entstanden: 2.000 € pro Auftrag.

Ob das viel ist, hängt vom Auftragswert ab. Bringt ein Kunde im Schnitt 15.000 Euro Umsatz, hat sich die Messe gelohnt.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Nicht jeder Standbesucher ist ein qualifizierter Kontakt.
- Ohne Nachbereitung verpufft ein großer Teil des Messeerfolgs.

Häufige Fragen

Wie berechnet man die Kosten pro Messekontakt?
Gesamtkosten der Messe geteilt durch die Zahl der qualifizierten Kontakte.

Was gehört zur Messenachbereitung?

Kontakte zügig nachfassen, Angebote und Unterlagen schicken, Gewinner benachrichtigen und die Messe anhand der Ziele auswerten.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/messe-kosten-pro-kontakt/

Direktmarketing: Formen, Einsatz und Responsequote berechnen

Mailing, Newsletter, Telefon: Wie Direktmarketing funktioniert, wann es sich lohnt und wie man Response und Kosten pro Bestellung berechnet.

Ein Weinhändler schickt seinen Stammkunden einen persönlichen Brief mit Probierfläschchen und einem Bestellcoupon. Das ist teurer als eine Anzeige, erreicht aber genau die richtigen Leute. Und man sieht sofort, wie viele reagieren.

Was Direktmarketing ist

Direktmarketing umfasst alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen ausgewählte Personen gezielt und persönlich anspricht, meist mit dem Ziel einer direkten Reaktion wie Bestellung, Anfrage oder Anmeldung.

Formen

FORM	MERKMAL	BEISPIELE
Passiv	persönliche Ansprache ohne Rückantwortmöglichkeit	Postwurfsendung an alle Haushalte
Reaktionsorientiert	mit Möglichkeit zur Antwort	Mailing mit Coupon, Anzeige mit QR-Code oder Telefonnummer
Interaktiv	direkter Dialog	Telefonmarketing, E-Mail-Dialog, Chat, persönlicher Verkauf

Wann es sich eignet

- wenn die Zielgruppe klar abgrenzbar ist und Adressen vorliegen
- wenn ein Angebot erklärungsbedürftig ist
- wenn andere Medien zu hohe Streuverluste hätten
- für Kundenbindung und Reaktivierung

Für Werbung per E-Mail und Telefon gelten strenge Regeln, siehe § 7 UWG. Briefwerbung ist erlaubt, solange der Empfänger nicht widerspricht.

Erfolg messen

> **Responsequote = Reaktionen ÷ versendete Exemplare × 100**

Kosten pro Bestellung = Gesamtkosten ÷ Bestellungen

Beispiel: Ein Händler verschickt 20.000 Mailings zu je 0,95 € inklusive Druck und Porto. Es gehen 480 Reaktionen ein, daraus werden 120 Bestellungen.

KENNZAHL	RECHNUNG	ERGEBNIS
Gesamtkosten	20.000 × 0,95 €	19.000 €
Responsequote	480 ÷ 20.000 × 100	2,4 %
Umwandlung Reaktion in Bestellung	120 ÷ 480 × 100	25 %
Kosten pro Bestellung	19.000 € ÷ 120	158,33 €

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Response bezieht sich auf alle versendeten Exemplare, nicht auf die Empfänger, die geöffnet haben.
- Die Kosten pro Bestellung sind aussagekräftiger als die Responsequote allein.

Häufige Fragen

Wie berechnet man die Responsequote?

Zahl der Reaktionen geteilt durch die Zahl der versendeten Exemplare, mal 100.

Welche Formen von Direktmarketing gibt es?

Passives Direktmarketing ohne Antwortmöglichkeit, reaktionsorientiertes mit Coupon oder Antwortkanal und interaktives im direkten Dialog, etwa am Telefon.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/direktmarketing-response/

Guerilla-Marketing, Ambient Media und Ambush Marketing

Mit wenig Budget viel Aufmerksamkeit: Wie unkonventionelle Kommunikation funktioniert, welche Formen es gibt und wo die rechtlichen Grenzen liegen.

Ein Zebrastreifen, der wie eine Packung Pommes aussieht. Ein Bus, der scheinbar von einer riesigen Schlange umschlungen wird. Solche Aktionen kosten oft weniger als eine Anzeigenkampagne und werden trotzdem tausendfach fotografiert und geteilt.

Was Guerilla-Marketing ist

Guerilla-Marketing nutzt ungewöhnliche, überraschende Maßnahmen, um mit geringem Budget große Aufmerksamkeit zu erreichen. Der Überraschungseffekt sorgt dafür, dass Menschen darüber sprechen und Medien berichten.

Formen

FORM	IDEE	BEISPIEL
Ambient Marketing	Werbung im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe, oft an ungewöhnlichen Orten	Motive auf Pizzakartons, Treppenstufen oder Haltegriffen in der Bahn
Sensation Marketing	einmalige, spektakuläre Aktion im öffentlichen Raum	Flashmob, überdimensionale Installation
Viral Marketing	Inhalte, die Menschen freiwillig weiterverbreiten	ungewöhnliches Video, Challenge in Social Media
Ambush Marketing	eine Veranstaltung für die eigene Marke nutzen, ohne offizieller Sponsor zu sein	Aktion vor dem Stadion während eines großen Turniers

Chancen und Risiken

CHANCEN	RISIKEN
hohe Aufmerksamkeit mit kleinem Budget	schwer planbar, ob die Aktion ankommt
Gesprächsstoff und kostenlose Medienberichte	Aktion kann als störend oder geschmacklos empfunden werden
modernes, mutiges Image	rechtliche Probleme

Rechtliche Grenzen

- Werbung im öffentlichen Raum braucht oft eine Sondernutzungserlaubnis der Stadt.

- Kreidesprays oder Aufkleber an fremdem Eigentum können als Sachbeschädigung gelten.
- Ambush Marketing kann gegen Marken- oder Wettbewerbsrecht verstoßen, etwa wenn der Eindruck entsteht, man sei offizieller Partner.
- Aggressive oder irreführende Aktionen sind nach dem UWG unzulässig.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Guerilla-Marketing gehört zu Below the Line.
- Ambush Marketing heißt, von einem Event zu profitieren, ohne Sponsor zu sein.

Häufige Fragen

Was ist Guerilla-Marketing?

Unkonventionelle, überraschende Werbeaktionen, die mit wenig Budget große Aufmerksamkeit erzeugen sollen.

Was ist Ambush Marketing?

Wenn eine Marke eine große Veranstaltung für ihre Kommunikation nutzt, ohne offizieller Sponsor zu sein.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/guerilla-ambient-marketing/

Online-Marketing: Paid, Owned, Earned und Shared Media, Inbound und Outbound

Website, Newsletter, Anzeigen, Bewertungen: Wie sich Online-Kanäle einteilen lassen, was Inbound und Outbound bedeuten und welche Rolle die Corporate Website spielt.

Eine Marke schaltet Instagram-Anzeigen, veröffentlicht Artikel auf ihrem Blog, wird in einem Fachmagazin erwähnt und bekommt Bewertungen bei Google. Das sind vier grundverschiedene Arten, online sichtbar zu sein. Das PESO-Modell ordnet sie.

Paid, Owned, Earned, Shared

TYP	BEDEUTUNG	BEISPIELE	KONTROLLE
Paid Media	bezahlte Reichweite	Suchmaschinenwerbung, Display-Anzeigen, Social Ads, bezahlte Influencer-Posts	hoch
Owned Media	eigene Kanäle	Website, Blog, Newsletter, App, eigene Social-Media-Profile	hoch
Earned Media	verdiente Aufmerksamkeit durch andere	Presseberichte, Erwähnungen, Backlinks	gering
Shared Media	von Nutzern geteilte Inhalte	Bewertungen, geteilte Beiträge, Kommentare, nutzergenerierte Inhalte	gering

Die Kanäle stärken sich gegenseitig: Bezahlte Anzeigen bringen Besucher auf die eigene Website, gute Inhalte dort werden verlinkt und geteilt.

Inbound und Outbound

- **Inbound**: Der Kunde findet das Unternehmen, weil er nach einer Lösung sucht. Mittel: hilfreiche Inhalte, SEO, Social Media.
- **Outbound**: Das Unternehmen geht aktiv auf potenzielle Kunden zu. Mittel: TV-Werbung, Anzeigen, Messen, Kaltakquise.

Merkmale von Online-Marketing

- präzise Zielgruppenansprache über Targeting
- sehr gute Messbarkeit fast jeder Aktion
- kurze Vorlaufzeiten, Kampagnen lassen sich laufend anpassen
- Interaktion und Dialog möglich
- Datenschutz schränkt Tracking ein, siehe DSGVO

Die Corporate Website als Zentrale

Die meisten Online-Maßnahmen führen am Ende auf die eigene Website. Deshalb muss sie funktionieren:

- Nutzerfreundlich: klare Navigation, verständliche Texte
- Responsive: auf allen Geräten gut bedienbar
- Schnell: kurze Ladezeiten
- Zielgerichtet: klarer Call-to-Action auf jeder wichtigen Seite
- Barrierearm und rechtlich sauber: Impressum, Datenschutzerklärung, Cookie-Einwilligung

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Earned Media wird verdient, nicht gekauft. Ein bezahlter Bericht ist Paid Media.
- Eigene Social-Media-Profile sind Owned, Anzeigen dort Paid.

Häufige Fragen

Was bedeutet Paid, Owned und Earned Media?

Paid Media ist bezahlte Reichweite wie Anzeigen, Owned Media sind eigene Kanäle wie Website und Newsletter, Earned Media ist Aufmerksamkeit, die man sich verdient, etwa durch Presseberichte.

Was ist der Unterschied zwischen Inbound und Outbound Marketing?

Beim Inbound findet der Kunde das Unternehmen über Inhalte und Suche. Beim Outbound spricht das Unternehmen den Kunden aktiv an, etwa über Werbung oder Akquise.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/online-marketing-paid-owned-earned/

SEO-Grundlagen: Onpage, Offpage und Technik

Wie eine Website in den organischen Suchergebnissen nach oben kommt, was Onpage und Offpage bedeuten und warum SEO ein langfristiges Projekt ist.

Rund die Hälfte aller Klicks bei Google gehen auf die ersten drei organischen Ergebnisse. Wer dort steht, bekommt Besucher, ohne pro Klick zu bezahlen. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist die Arbeit daran, dorthin zu kommen und dort zu bleiben.

Was SEO ist

SEO umfasst alle Maßnahmen, die eine Website in den unbezahlten Suchergebnissen besser sichtbar machen. Suchmaschinen wollen die hilfreichste Antwort auf eine Suchanfrage zeigen. SEO sorgt dafür, dass sie die eigene Seite finden, verstehen und für hilfreich halten.

Die drei Bereiche

BEREICH	WAS DAZUGEHÖRT
Onpage	Inhalte, die die Suchabsicht erfüllen, Keywords in Title, Überschriften und Text, Meta-Beschreibung, interne Verlinkung, Bilder mit Alt-Text
Offpage	Backlinks von anderen, seriösen Websites, Erwähnungen, Bewertungen, Markenbekanntheit
Technik	Ladezeit, mobile Darstellung, sichere Verbindung (HTTPS), saubere URL-Struktur, Sitemap, keine technischen Fehler

Wie ein guter Title und eine gute Meta-Beschreibung aussehen, steht im Beitrag zu Title und Meta-Beschreibung.

Keyword-Recherche

1. Themen sammeln, nach denen die Zielgruppe sucht.
2. Suchvolumen und Wettbewerb mit Tools prüfen.
3. Suchabsicht klären: Will die Person etwas wissen, kaufen oder eine bestimmte Seite finden?
4. Pro Seite ein Hauptthema festlegen.

Vor- und Nachteile

VORTEILE	NACHTEILE
keine Kosten pro Klick	Ergebnisse erst nach Wochen oder Monaten
hohes Vertrauen in organische Ergebnisse	keine Garantie auf Platzierungen
nachhaltige Wirkung	abhängig von Algorithmus-Änderungen
stärkt auch die Marke	laufender Aufwand für Inhalte und Technik

SEO und KI-Suche

Suchmaschinen zeigen zunehmend KI-generierte Antworten über den Ergebnissen. Gut strukturierte, eindeutige Inhalte mit klaren Antworten haben bessere Chancen, dort als Quelle genannt zu werden.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- SEO ist unbezahlt, SEA ist bezahlt. Zusammen heißen sie Suchmaschinenmarketing (SEM).
- Backlinks gehören zu Offpage, Ladezeit zu Technik.

Quelle: Google, Leitfaden zur Suchmaschinenoptimierung.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Onpage- und Offpage-SEO?

Onpage betrifft alles auf der eigenen Website, etwa Inhalte, Überschriften und interne Links. Offpage betrifft Signale von außen, vor allem Backlinks von anderen Websites.

Wie lange dauert es, bis SEO wirkt?

Meist mehrere Wochen bis Monate, abhängig von Wettbewerb, Zustand der Website und Qualität der Inhalte.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/seo-grundlagen/

SEA: Suchmaschinenwerbung, Anzeigenrang und Kosten pro Lead

Bezahlte Anzeigen über den Suchergebnissen: Wie SEA funktioniert, was den Anzeigenrang bestimmt und wie man aus Budget und Klickpreis die Leads berechnet.

Ein Kunde will ab Montag Anfragen für seine neue Dienstleistung. SEO würde Monate dauern. Mit Suchmaschinenwerbung (SEA) steht seine Anzeige noch am selben Tag über den Suchergebnissen, und jeder Klick kostet Geld.

So funktioniert SEA

1. Der Werbetreibende wählt Keywords, zu denen seine Anzeige erscheinen soll.
2. Er legt fest, wie viel er pro Klick höchstens zahlen will, und ein Tagesbudget.
3. Bei jeder Suche findet eine Auktion statt.
4. Bezahlt wird in der Regel nur, wenn jemand auf die Anzeige klickt (Cost per Click).

Der Anzeigenrang

Wer am meisten bietet, steht nicht automatisch oben. Google berechnet einen Anzeigenrang aus dem Gebot und der Qualität der Anzeige. Die Qualität zeigt der Qualitätsfaktor von 1 bis 10, der sich aus drei Teilen zusammensetzt:

- erwartete Klickrate
- Relevanz der Anzeige für die Suchanfrage
- Nutzererfahrung auf der Landingpage

Eine gute Anzeige mit passender Landingpage kann also mit niedrigerem Gebot vor einem Wettbewerber landen.

Rechenbeispiel

Monatsbudget 3.000 €, durchschnittlicher Klickpreis 1,50 €, Conversion-Rate der Landingpage 3 %.

KENNZAHL	RECHNUNG	ERGEBNIS
Klicks	3.000 € ÷ 1,50 €	2.000
Leads	2.000 × 3 %	60
Kosten pro Lead	3.000 € ÷ 60	50 €

Steigt die Conversion-Rate durch eine bessere Landingpage auf 4 %, sinken die Kosten pro Lead auf 37,50 Euro, ohne dass mehr Budget nötig ist.

SEA und SEO im Vergleich

	SEA	SEO
Kosten	pro Klick	keine Klickkosten, aber Arbeitsaufwand
Geschwindigkeit	sofort	Wochen bis Monate
Steuerung	sehr genau: Keywords, Region, Zeit, Budget	indirekt
Nachhaltigkeit	endet mit dem Budget	wirkt langfristig

Mehr zum Einstieg in Google Ads steht im Beitrag Google Ads für Einsteiger.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Der höchste Bieter steht nicht automatisch auf Platz 1.
- SEA-Anzeigen sind als „Gesponsert“ gekennzeichnet.

Quelle: Google-Ads-Hilfe zum Qualitätsfaktor.

Häufige Fragen

Was ist SEA?

Search Engine Advertising, also bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen. Meist wird pro Klick bezahlt.

Wovon hängt der Anzeigenrang bei Google ab?

Vom Gebot und von der Qualität der Anzeige: erwartete Klickrate, Relevanz und Qualität der Landingpage.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/sea-suchmaschinenwerbung/

Targeting: die wichtigsten Arten mit Beispielen

Werbung nur für die, die sie interessiert: Welche Targeting-Arten es gibt, wie sie funktionieren und was Datenschutz und Cookies damit zu tun haben.

Ein Fahrradladen in Münster will keine Anzeigen an Menschen in Hamburg ausspielen. Und ein Hersteller von Babynahrung will nicht, dass seine Werbung bei 60-Jährigen ohne Enkel landet. Targeting grenzt ein, wer eine Anzeige sieht.

Die Arten

ART	GRUNDLAGE	BEISPIEL
Geo-Targeting	Standort, meist über IP-Adresse oder GPS	Anzeige nur im Umkreis von 20 km um den Laden
Soziodemografisches Targeting	Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung	nur 25- bis 40-Jährige
Technisches Targeting	Gerät, Betriebssystem, Browser, Uhrzeit	App-Werbung nur auf Android-Smartphones
Keyword-Targeting	eingegebener Suchbegriff	Anzeige bei „Fahrrad reparieren Münster“
Kontextuelles Targeting	Thema der Seite, auf der die Anzeige erscheint	Laufschuhanzeige in einem Laufmagazin
Semantisches Targeting	Bedeutung des Seiteninhalts, nicht nur einzelne Wörter	keine Autowerbung neben einem Artikel über einen Unfall
Behavioral Targeting	bisheriges Surf- und Klickverhalten	Nutzer, die oft Reiseseiten besuchen, sehen Urlaubsangebote
Retargeting	früherer Besuch auf der eigenen Website	Warenkorbabbrecher sehen das Produkt erneut
Lookalike-Targeting	Ähnlichkeit zu bestehenden Kunden	Plattform sucht Nutzer mit ähnlichem Profil wie die Käufer

Vor- und Nachteile

- Weniger Streuverluste und damit geringere Kosten pro erreichter Zielperson
- Bessere Passung der Botschaft zur Situation
- Zu enges Targeting kann die Reichweite stark einschränken und die Kosten pro Kontakt erhöhen
- Häufiges Retargeting kann nerven und das Image beschädigen, deshalb Kontakte begrenzen (Frequency Capping)

Datenschutz

Verhaltensbasiertes Targeting und Retargeting brauchen in der Regel eine Einwilligung der Nutzer, etwa über den Cookie-Banner. Weil viele ablehnen, gewinnen kontextuelles Targeting und eigene Kundendaten (First-Party-Daten) an Bedeutung. Mehr dazu im Beitrag zur DSGVO.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Kontextuelles Targeting richtet sich nach dem Umfeld, Behavioral Targeting nach der Person.
- Retargeting spricht Menschen an, die schon Kontakt mit der Marke hatten.

Häufige Fragen

Was ist Targeting?

Die gezielte Auslieferung von Online-Werbung an bestimmte Nutzergruppen, etwa nach Standort, Alter, Interessen oder Verhalten.

Was ist Retargeting?

Das erneute Ansprechen von Nutzern, die schon auf der eigenen Website waren, etwa mit Anzeigen für Produkte, die sie sich angesehen haben.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/targeting-arten/

Display-Werbung: Werbeformate von Banner bis Interstitial

Medium Rectangle, Skyscraper, Billboard: Welche Display-Formate es gibt, wie sie wirken und warum viele alte Formate heute kaum noch eingesetzt werden.

Display-Werbung sind die grafischen Anzeigen auf Websites und in Apps. Viele Nutzer übersehen sie inzwischen fast automatisch. Welches Format man wählt und wo es erscheint, entscheidet deshalb stark über die Wirkung.

Standardformate

FORMAT	GRÖSSE IN PIXEL	PLATZIERUNG
Medium Rectangle	300 × 250	im Inhalt oder in der Seitenleiste, sehr verbreitet
Superbanner (Leaderboard)	728 × 90	oben über dem Inhalt
Skyscraper (Wide Skyscraper)	160 × 600	hochkant am Rand
Half Page Ad	300 × 600	große Fläche am Rand
Billboard	970 × 250	breit, direkt unter der Navigation
Mobile Banner	320 × 50	auf Smartphones
Wallpaper	Kombination aus Superbanner und Skyscraper	rahmt die Seite ein

Weitere Formate

- **Rich Media Ads**: interaktiv, mit Animation, Video oder Spielelementen
- **Video Ads**: vor, während oder nach Videos (Pre-, Mid-, Post-Roll) oder im Text (Outstream)
- **Layer**: legt sich über den Seiteninhalt und muss weggeklickt werden
- **Interstitial**: Unterbrecherwerbung zwischen zwei Seiten oder Inhalten
- **Native Ads**: im Look des redaktionellen Umfelds, müssen als Anzeige gekennzeichnet sein
- **Pop-ups und Pop-unders**: eigene Fenster. Sie werden von Browsern meist blockiert und kaum noch eingesetzt.

Wie Display-Werbung gebucht wird

- Direkt beim Vermarkter oder der Website, oft zu einem festen TKP

- Programmatisch: Werbeplätze werden automatisiert in Echtzeit versteigert (Real-Time Bidding), abgerechnet meist pro tausend Einblendungen oder pro Klick

Viewability

Nicht jede ausgelieferte Anzeige wird tatsächlich gesehen. Als sichtbar gilt eine Display-Anzeige nach gängigem Branchenstandard, wenn mindestens 50 % ihrer Fläche für mindestens eine Sekunde im sichtbaren Bereich waren, bei Video zwei Sekunden.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Ein Wallpaper kombiniert zwei Formate.
- Native Ads müssen trotz redaktioneller Optik als Werbung gekennzeichnet werden.

Quellen: IAB, Ad Portfolio, Media Rating Council, Viewability-Standard.

Häufige Fragen

Welche Banner-Formate sind am häufigsten?

Medium Rectangle (300 × 250), Superbanner (728 × 90), Skyscraper (160 × 600), Half Page Ad (300 × 600) und Billboard (970 × 250).

Wann gilt eine Display-Anzeige als gesehen?

Nach dem gängigen Standard, wenn mindestens die Hälfte der Anzeige mindestens eine Sekunde lang im sichtbaren Bereich war.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/display-werbung-formate/

Online-Kennzahlen und Abrechnungsmodelle: CTR, TKP, CPC, CPL, CPA

Page Impressions, Visits, Klickrate und die verschiedenen Arten, Online-Werbung abzurechnen. Alle Kennzahlen mit einem durchgerechneten Beispiel.

Eine Kampagne hat 400.000 Einblendungen. Klingt viel. Ob sie erfolgreich war, zeigt diese Zahl aber nicht. Erst Klicks, Conversions und Kosten pro Ergebnis sagen etwas über die Wirkung.

Reichweitenkennzahlen

KENNZAHL	BEDEUTUNG
Page Impressions (Seitenaufrufe)	Anzahl der Aufrufe einzelner Seiten
Visits (Sitzungen)	zusammenhängende Besuche, egal wie viele Seiten dabei aufgerufen werden
Unique User	Anzahl verschiedener Nutzer
Ad Impressions	Anzahl der Einblendungen eines Werbemittels
Ad Clicks	Klicks auf das Werbemittel

Leistungskennzahlen

Click-Through-Rate (CTR) = Klicks ÷ Ad Impressions × 100

Conversion-Rate (CR) = Conversions ÷ Klicks × 100

Abrechnungsmodelle

MODELL	BEZAHLT WIRD PRO …	RISIKO LIEGT EHER BEI
TKP / CPM (Cost per Mille)	1.000 Einblendungen	Werbetreibendem
CPC (Cost per Click)	Klick	geteilt
CPL (Cost per Lead)	Kontakt, etwa ein ausgefülltes Formular	Werbeträger
CPA (Cost per Action)	definierte Aktion, etwa Anmeldung	Werbeträger
CPO (Cost per Order)	Bestellung	Werbeträger

Die Abkürzung CPI wird manchmal für Cost per Impression verwendet. Im Mobile-Marketing steht sie meist für Cost per Install, also die Kosten pro App-Installation.

Beispiel

Eine Kampagne wird per Klick abgerechnet, 0,80 € pro Klick.

KENNZAHL	RECHNUNG	ERGEBNIS
Ad Impressions		400.000
Klicks		2.000
Kosten	2.000 × 0,80 €	1.600 €
CTR	2.000 ÷ 400.000 × 100	0,5 %
TKP (effektiv)	1.600 € ÷ 400.000 × 1.000	4,00 €
Bestellungen		40
Conversion-Rate	40 ÷ 2.000 × 100	2 %
Kosten pro Bestellung	1.600 € ÷ 40	40 €

Solche Rechnungen lassen sich mit dem KPI-Rechner schnell durchspielen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Der TKP wird mit 1.000 multipliziert, nicht mit 100.
- Page Impressions zählen Seitenaufrufe, Visits zählen Besuche.
- Eine hohe CTR nützt wenig, wenn niemand kauft.

Häufige Fragen

Wie berechnet man die Click-Through-Rate?

Klicks geteilt durch Einblendungen, mal 100. Bei 2.000 Klicks und 400.000 Einblendungen sind das 0,5 Prozent.

Was ist der Unterschied zwischen CPC und CPA?

Beim CPC wird jeder Klick bezahlt. Beim CPA nur eine bestimmte Aktion, etwa eine Anmeldung oder ein Kauf.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/online-kennzahlen-abrechnungsmodelle/

Affiliate-Marketing: Provision für vermittelte Verkäufe

Vergleichsportale, Gutscheinseiten, Blogs mit Produkttipps: Wie Affiliate-Marketing funktioniert, wer daran verdient und worauf Werbetreibende achten sollten.

Ein Technikblog testet Kopfhörer und verlinkt am Ende auf einen Onlineshop. Kauft ein Leser über diesen Link, bekommt der Blog eine Provision. Für den Shop ist das Werbung, die er erst bezahlt, wenn sie gewirkt hat.

Die Beteiligten

ROLLE	WER?	AUFGABE
Advertiser (Merchant)	Onlineshop oder Anbieter	stellt Werbemittel und Provision bereit
Publisher (Affiliate)	Website, Blog, Portal, Creator	bindet Links oder Banner ein und vermittelt Kunden
Netzwerk	Plattform zwischen beiden	Tracking, Abrechnung, Vermittlung

Provisionsmodelle

- Pay per Sale: Prozentsatz vom Umsatz oder fester Betrag pro Verkauf. Das häufigste Modell.
- Pay per Lead: pro Anmeldung oder Anfrage
- Pay per Click: pro Klick, selten

Typische Affiliates

- Vergleichs- und Testportale
- Gutschein- und Cashback-Seiten
- Themenblogs und Magazine
- Influencer mit Rabattcodes

Vor- und Nachteile

VORTEILE	NACHTEILE
bezahlt wird erst bei Erfolg	wenig Kontrolle, wo und wie geworben wird
große Reichweite über viele Partner	Gutscheinseiten schnappen sich oft Käufe, die ohnehin stattgefunden hätten
gut messbar	Provisionen und Netzwerkgebühren schmälern die Marge

Kennzeichnung

Affiliate-Links sind Werbung und müssen für Leser erkennbar sein, zum Beispiel mit einem Hinweis wie „Werbelink“ oder einem Sternchen mit Erklärung.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Der Affiliate ist der Partner, der wirbt, nicht das werbende Unternehmen.
- Affiliate-Marketing ist erfolgsbasiert.

Häufige Fragen

Wie funktioniert Affiliate-Marketing?

Partner-Websites werben mit Links für ein Unternehmen und erhalten eine Provision, wenn über ihren Link ein Verkauf oder eine Anmeldung zustande kommt.

Müssen Affiliate-Links gekennzeichnet werden?

Ja. Leser müssen erkennen können, dass der Betreiber an einem Kauf über den Link verdient.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/affiliate-marketing/

E-Mail-Marketing: Arten und Kennzahlen mit Rechenbeispiel

Newsletter, Trigger-Mails, Transaktionsmails: Welche Arten von E-Mail-Marketing es gibt und wie Zustell-, Öffnungs-, Klick- und Conversion-Rate berechnet werden.

E-Mail ist einer der wenigen Kanäle, die einem Unternehmen selbst gehören. Kein Algorithmus entscheidet, ob die Nachricht ankommt. Dafür gelten strenge rechtliche Regeln, und der Erfolg lässt sich sehr genau messen.

Arten

ART	ANLASS	BEISPIEL
Newsletter	regelmäßig	monatlicher Überblick über neue Produkte und Tipps
Trigger-Mail	automatisch nach einem Ereignis	Geburtstagsgruß, Warenkorb-Erinnerung, Begrüßungsstrecke
Transaktionsmail	Abwicklung eines Geschäfts	Bestellbestätigung, Versandinfo, Rechnung
After-Sales-Mail	nach dem Kauf	Pflegetipps, Bitte um Bewertung, passende Zusatzprodukte

Für Werbemails braucht es eine Einwilligung, die in der Regel per Double-Opt-in nachgewiesen wird. Details im Beitrag zu § 7 UWG.

Kennzahlen

Zustellrate = zugestellte E-Mails ÷ versendete E-Mails × 100

Öffnungsrate = Öffnungen ÷ zugestellte E-Mails × 100

Klickrate = Klicks ÷ zugestellte E-Mails × 100

Click-to-Open-Rate = Klicks ÷ Öffnungen × 100

Beispiel

KENNZAHL	RECHNUNG	ERGEBNIS
Adressaten		10.000
Bounces (nicht zustellbar)		300
Empfänger	10.000 − 300	9.700
Zustellrate	9.700 ÷ 10.000 × 100	97 %
Bounce-Rate	300 ÷ 10.000 × 100	3 %
Öffnungsrate	2.425 ÷ 9.700 × 100	25 %
Klickrate	388 ÷ 9.700 × 100	4 %
Click-to-Open-Rate	388 ÷ 2.425 × 100	16 %
Conversion-Rate	97 Bestellungen ÷ 9.700 × 100	1 %

Vorsicht bei der Öffnungsrate

Einige E-Mail-Programme laden Bilder automatisch vorab, zum Beispiel Apple Mail mit dem Datenschutzschutz für E-Mails. Dadurch werden Öffnungen gezählt, die nie stattgefunden haben. Klicks und Conversions sind deshalb verlässlicher.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Öffnungs- und Klickrate beziehen sich auf die zugestellten, nicht auf die versendeten Mails.
- Die Click-to-Open-Rate bezieht sich auf die Öffnungen.

Häufige Fragen

Wie berechnet man die Öffnungsrate?

Anzahl der Öffnungen geteilt durch die Anzahl der zugestellten E-Mails, mal 100.

Was ist der Unterschied zwischen Klickrate und Click-to-Open-Rate?

Die Klickrate bezieht die Klicks auf alle zugestellten Mails, die Click-to-Open-Rate nur auf die geöffneten.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/e-mail-marketing-kennzahlen/

Social-Media-Marketing: Ziele, Chancen, Risiken und Kennzahlen

Warum Unternehmen auf Instagram, TikTok und LinkedIn aktiv sind, was dort funktioniert, was schiefgehen kann und wie man den Erfolg misst.

Social Media ist für viele Menschen der Ort, an dem sie neue Marken zum ersten Mal wahrnehmen. Anders als bei klassischer Werbung können Kunden direkt antworten, kommentieren und teilen, im Guten wie im Schlechten.

Ziele

- Bekanntheit und Reichweite aufbauen
- Dialog mit Kunden führen und eine Community aufbauen
- Image und Sympathie stärken
- Wissen vermitteln und Service leisten
- Traffic auf die Website bringen und Leads gewinnen
- Weiterempfehlungen fördern
- Arbeitgebermarke stärken

Organisch und bezahlt

- **Organisch**: eigene Beiträge, die Follower und über Algorithmen auch andere sehen. Kostet Zeit, aber keine Mediagelder.
- **Bezahlt (Social Ads)**: Anzeigen mit genauem Targeting. Die organische Reichweite von Unternehmensprofilen ist auf vielen Plattformen gering, deshalb gehört Werbebudget meist dazu.

Chancen und Risiken

CHANCEN	RISIKEN
direkter Dialog und enge Kundenbindung	Kritik und Shitstorms verbreiten sich schnell
glaubwürdige Weiterempfehlung durch Nutzer	Kontrolle über die Markenbotschaft sinkt
schnelles Feedback zu Produkten	hoher Aufwand für Inhalte und Betreuung
junge Zielgruppen gut erreichbar	Abhängigkeit von Plattformen und deren Algorithmen
gute Messbarkeit	Ertrag ist nicht immer direkt nachweisbar

Was gutes Social-Media-Marketing braucht

1. Klare Ziele und Zielgruppe pro Kanal
2. Redaktionsplan mit Themen, Formaten und Terminen
3. Inhalte, die zur Plattform passen, zum Beispiel kurze Videos mit Untertiteln
4. Community Management: Kommentare und Nachrichten zeitnah beantworten
5. Social Listening: beobachten, was über die Marke gesprochen wird
6. Regelmäßige Auswertung

Kennzahlen

- Reichweite: wie viele verschiedene Nutzer einen Beitrag gesehen haben
- Impressionen: wie oft ein Beitrag angezeigt wurde
- Engagement: Likes, Kommentare, Shares, Saves
- Engagement-Rate: Interaktionen ÷ Reichweite × 100. Manche Tools teilen durch die Followerzahl, deshalb immer die Basis angeben.
- Klicks, Leads und Conversions

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Reichweite zählt Personen, Impressionen zählen Anzeigen.
- Eigene Profile sind Owned Media, Social Ads sind Paid Media.

Für Werbung mit Influencern gelten eigene Regeln, siehe Influencer-Marketing.

Häufige Fragen

Was sind die Ziele von Social-Media-Marketing?

Bekanntheit, Dialog und Community, Image, Service, Traffic und Leads sowie Weiterempfehlungen.

Wie berechnet man die Engagement-Rate?

Interaktionen geteilt durch die Reichweite, mal 100. Manche Tools rechnen mit der Followerzahl, deshalb sollte man die Basis immer mit angeben.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/social-media-marketing/

Influencer-Marketing: Arten, Vor- und Nachteile, Kennzeichnung

Warum Empfehlungen von Creatorn wirken, welche Influencer-Größen es gibt, was eine Kooperation kostet und welche Regeln für die Kennzeichnung gelten.

Eine Fitness-Creatorin mit 45.000 Followern zeigt, welchen Proteinriegel sie nach dem Training isst. Ihre Community vertraut ihr mehr als jeder Anzeige. Genau das kaufen Unternehmen beim Influencer-Marketing ein: Reichweite plus Glaubwürdigkeit.

Influencer-Größen

KATEGORIE	FOLLOWER (GROBE EINTEILUNG)	MERKMAL
Nano	bis 10.000	sehr nah an der Community, günstig
Mikro	10.000 bis 100.000	klare Nische, oft hohe Interaktion
Makro	100.000 bis 1 Mio.	große Reichweite, professionelle Zusammenarbeit
Mega	über 1 Mio.	Promi-Status, sehr teuer, breite Streuung

Die Grenzen werden je nach Quelle unterschiedlich gezogen.

Kooperationsformen

- Gesponserter Beitrag oder Story
- Produkttest und Unboxing
- Rabattcode oder Affiliate-Link
- Takeover des Markenkanals
- Langfristige Markenbotschafterschaft
- Gemeinsame Produktentwicklung

Kosten

Influencer arbeiten nicht umsonst. Vergütet wird mit Honorar pro Beitrag, Provision, Produkten oder einer Kombination. Die Preise hängen von Reichweite, Interaktion, Aufwand und Nutzungsrechten ab.

Engagement-Rate

> **Engagement-Rate = (Likes + Kommentare) ÷ Follower × 100**

Beispiel: 45.000 Follower, im Schnitt 1.800 Likes und 90 Kommentare pro Beitrag: (1.800 + 90) ÷ 45.000 × 100 = 4,2 %. Eine hohe Rate spricht für eine aktive, echte Community. Auffällig hohe Followerzahlen mit sehr wenig Interaktion können auf gekaufte Follower hindeuten.

Vor- und Nachteile

VORTEILE	NACHTEILE
hohe Glaubwürdigkeit	eingeschränkte Kontrolle über Inhalt und Umsetzung
genaue Zielgruppenansprache über Nischen	Imageschaden, wenn der Influencer in die Kritik gerät
authentische, plattformgerechte Inhalte	Wirkung auf Verkäufe schwer zu messen
Inhalte können weiterverwendet werden, wenn die Rechte vereinbart sind	gekaufte Follower und Fake-Interaktionen

Kennzeichnung

Bekommt ein Influencer für einen Beitrag Geld, Produkte oder andere Vorteile, muss der Beitrag als Werbung erkennbar sein, etwa mit „Werbung“ oder „Anzeige“ am Anfang. Ohne Gegenleistung ist keine Kennzeichnung nötig. Rechtlich geregelt ist das im UWG.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Influencer-Marketing ist nicht kostenlos. Auch Produkte sind eine Gegenleistung.
- Neben der Followerzahl zählen die Engagement-Rate und die Passung zur Zielgruppe.

Richtigstellung zu vielen Lernunterlagen: Influencer-Kooperationen „verursachen grundsätzlich keine Kosten“ stimmt nicht. Quelle zur Kennzeichnung: § 5a Abs. 4 UWG, Die Medienanstalten, Leitfaden zur Werbekennzeichnung.

Häufige Fragen

Was sind Mikro-Influencer?

Creator mit grob 10.000 bis 100.000 Followern und einer klaren Nische. Sie haben oft eine besonders aktive Community.

Wann muss ein Influencer Werbung kennzeichnen?

Sobald er für den Beitrag eine Gegenleistung erhält, etwa Geld, Produkte oder Rabatte.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/influencer-marketing/

Aktivierung in der Werbung: emotionale, physische und kognitive Reize

Eine Anzeige hat oft weniger als zwei Sekunden, um aufzufallen. Mit welchen Reizen Werbung Aufmerksamkeit erzeugt und worauf man bei der Auswahl achten muss.

Beim Durchblättern einer Zeitschrift oder beim Scrollen durch einen Feed entscheidet sich in einem Bruchteil einer Sekunde, ob eine Anzeige wahrgenommen wird. Ob das gelingt, hängt davon ab, wie stark sie aktiviert, also innerlich erregt und die Aufmerksamkeit bindet.

Die drei Reizarten

REIZART	WIRKUNG	BEISPIELE
Emotionale Reize	sprechen Gefühle und Grundbedürfnisse an	Babys und Tiere (Kindchenschema), Gesichter, Erotik, Freiheit, Erfolg, Geborgenheit
Physische Reize	fallen durch ihre Form auf	starke Farben, Kontraste, Größe, Bewegung, ungewöhnliche Formate, laute Töne
Kognitive Reize	regen zum Nachdenken an	Überraschung, Widerspruch, Wortspiele, ungewohnte Kombinationen, offene Fragen

Emotionale Reize

Sie wirken fast automatisch. Ein Gesicht, das den Betrachter anschaut, zieht den Blick sofort an. Folgt dessen Blick dem Produkt, landet auch der Blick des Betrachters dort. Emotionale Reize sollten zur Marke passen, sonst bleibt das Motiv im Kopf und die Marke nicht.

Physische Reize

Kontrast zum Umfeld ist entscheidend: Eine rote Anzeige fällt in einem Magazin voller roter Anzeigen nicht auf. Auch leere Fläche kann ein starker physischer Reiz sein.

Kognitive Reize

Ein Bild, das auf den ersten Blick nicht zusammenpasst, erzeugt einen gedanklichen Konflikt. Das Gehirn will ihn auflösen und beschäftigt sich länger mit der Anzeige. Die Gefahr: Ist das Rätsel zu schwer, wird weitergeblättert.

Zu viel des Guten

- Zu starke Reize können vom Produkt ablenken (Vampir-Effekt).
- Schockierende Motive erzeugen Aufmerksamkeit, aber auch Abwehr.

- Sexualisierte Darstellungen ohne Produktbezug können als diskriminierend gerügt werden, etwa vom Deutschen Werberat.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Bei Anzeigenanalysen jede Reizart mit einem konkreten Element der Anzeige belegen.
- Physische Reize wirken über die Form, emotionale über den Inhalt.

Häufige Fragen

Welche Reizarten gibt es in der Werbung?

Emotionale Reize, die Gefühle ansprechen, physische Reize wie Farbe, Größe und Kontrast und kognitive Reize wie Überraschung oder Widerspruch.

Was ist der Vampir-Effekt?

Wenn ein auffälliges Element wie ein Prominenter oder ein starkes Motiv so viel Aufmerksamkeit zieht, dass die Marke selbst nicht mehr erinnert wird.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/aktivierung-reizarten/

Gestaltgesetze und Prägnanz: Grundlagen der Anzeigengestaltung

Warum wir Dinge als zusammengehörig sehen, die nah beieinander stehen, und wie Designer das nutzen. Die Gestaltgesetze mit Beispielen für Anzeigen und Websites.

Auf einer Produktseite stehen Preis und Button eng beieinander, die Versandinfo weiter weg. Ohne Linien oder Kästen versteht jeder, was zusammengehört. Das liegt an den Gestaltgesetzen: Regeln, nach denen unser Gehirn Wahrnehmung ordnet.

Die wichtigsten Gestaltgesetze

GESETZ	AUSSAGE	ANWENDUNG
Nähe	Was nah beieinander liegt, gehört zusammen.	Überschrift nah am zugehörigen Text, Abstand zum nächsten Block
Ähnlichkeit	Gleich Aussehendes gehört zusammen.	alle Links in derselben Farbe, alle Buttons in derselben Form
Geschlossenheit	Wir ergänzen unvollständige Formen.	Logos mit Lücken, die trotzdem als Kreis gelesen werden
Gute Gestalt (Prägnanz)	Einfache, klare Formen werden bevorzugt wahrgenommen.	reduzierte Logos und Icons
Kontinuität	Linien und Bewegungen werden weitergedacht.	Blickführung über eine Linie oder einen Pfeil zum Produkt
Symmetrie	Symmetrische Elemente wirken als Einheit und ruhig.	formelle Anzeigen, Luxusmarken
Figur-Grund	Wir trennen Vordergrund und Hintergrund.	Produkt scharf, Hintergrund unscharf
Erfahrung	Bekanntes wird schneller erkannt.	vertraute Symbole wie Warenkorb oder Lupe

Prägnanz in der Anzeige

- **Key Visual**: ein zentrales, wiedererkennbares Bildmotiv, das die Botschaft trägt und in allen Medien der Kampagne auftaucht.
- **Klare Hierarchie**: Was soll zuerst, was danach gesehen werden?
- **Reduktion**: wenige Elemente, viel Weißraum
- **Farbe und Schrift** nach dem Corporate Design

Goldener Schnitt und Drittelregel

Der Goldene Schnitt teilt eine Strecke im Verhältnis von etwa 1 zu 1,618. Er gilt als besonders harmonisch. In der Praxis wird oft die vereinfachte Drittelregel genutzt: Wichtige Elemente liegen auf den Linien, die das Format in Drittel teilen, statt genau in der Mitte.

Blickverlauf

In westlichen Ländern lesen wir von links oben nach rechts unten. Bei Anzeigen landet der Blick meist zuerst auf dem Bild, dann auf der Headline, zuletzt auf Text und Logo. Wie Menschen eine Anzeige tatsächlich betrachten, zeigt eine Blickverlaufsanalyse, siehe Werbeerfolgskontrolle.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Zu jedem Gesetz zeigen, wo es in der Anzeige vorkommt.
- Key Visual ist das zentrale Bildmotiv einer Kampagne.

Häufige Fragen

Was sind Gestaltgesetze?

Regeln der Wahrnehmungspsychologie, die beschreiben, wie unser Gehirn einzelne Elemente zu Gruppen und Formen ordnet, etwa nach Nähe oder Ähnlichkeit.

Was ist ein Key Visual?

Das zentrale Bildmotiv einer Kampagne, das die Botschaft visuell trägt und in allen Medien wiedererkannt wird.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/gestaltgesetze-anzeigengestaltung/

Customer Journey und Touchpoints: der Weg zum Kauf

Kaum jemand kauft nach dem ersten Kontakt. Welche Phasen Kunden durchlaufen, welche Kontaktpunkte es gibt und wie man die Journey für die Planung nutzt.

Jemand sieht ein Plakat für einen E-Scooter, sucht zwei Wochen später bei Google, liest Testberichte, sieht eine Instagram-Anzeige und bestellt schließlich über einen Link im Newsletter. Welche Maßnahme hat den Kauf ausgelöst? Alle ein bisschen. Genau das beschreibt die Customer Journey.

Was die Customer Journey ist

Die Customer Journey ist die Reise eines Kunden über alle Kontaktpunkte (Touchpoints) mit einer Marke, bis er eine gewünschte Handlung ausführt, und darüber hinaus. Sie kann Minuten dauern oder Monate.

Die Phasen

PHASE	DER KUNDE …	PASSENDE MASSNAHMEN
Awareness	wird auf ein Problem oder eine Marke aufmerksam	Plakat, TV, Social Ads, PR
Consideration	informiert sich und vergleicht	Website, SEO, Testberichte, Bewertungen, Retargeting
Purchase	entscheidet sich und kauft	Shop, Beratung, Angebot, einfacher Checkout
Retention	nutzt das Produkt und bleibt	Onboarding-Mails, Service, Newsletter
Advocacy	empfiehlt weiter	Bewertungsanfrage, Empfehlungsprogramm, Community

Touchpoints

- **Online**: Suchmaschine, Website, Social Media, E-Mail, Bewertungsportale, Marktplätze
- **Offline**: Plakat, Laden, Messe, Beratungsgespräch, Verpackung, Hotline
- **Eigen oder fremd**: Manche Touchpoints steuert das Unternehmen, andere nicht, etwa Gespräche unter Freunden.

Customer Journey Map

1. Persona festlegen, für die die Journey gezeichnet wird.
2. Phasen und Touchpoints sammeln.

3. Pro Touchpoint notieren: Was will der Kunde, was denkt und fühlt er, wo hakt es?
4. Schwachstellen und Chancen ableiten.
5. Maßnahmen und Kennzahlen je Phase festlegen.

Funnel und Attribution

Der Funnel zeigt, wie viele Menschen von Stufe zu Stufe übrig bleiben. Die Attribution versucht zu klären, welcher Touchpoint wie viel zum Kauf beigetragen hat.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Touchpoints sind alle Kontaktpunkte, nicht nur Werbung.
- Die Journey endet nicht mit dem Kauf.

Häufige Fragen

Was ist eine Customer Journey?

Der Weg eines Kunden über alle Kontaktpunkte mit einer Marke, vom ersten Wahrnehmen über Information und Kauf bis zur Weiterempfehlung.

Was sind Touchpoints?

Alle Kontaktpunkte zwischen Kunde und Marke, online wie offline, etwa Anzeigen, Website, Laden, Hotline oder Bewertungen.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/customer-journey-touchpoints/

Werbeerfolgskontrolle: Recall, Recognition, Pre- und Posttest, Eye-Tracking

Hat die Kampagne gewirkt? Wie Werbewirkung und Werbeerfolg gemessen werden, was Recall und Recognition unterscheidet und wann welcher Test sinnvoll ist.

Nach sechs Wochen Kampagne fragt der Kunde: Was hat es gebracht? Umsatz allein ist keine gute Antwort, weil auch Preis, Wetter oder Wettbewerb eine Rolle spielen. Deshalb misst man Werbung auf mehreren Ebenen.

Werbewirkung und Werbeerfolg

- **Außerökonomischer Erfolg (Werbewirkung)**: Was passiert im Kopf? Bekanntheit, Erinnerung, Image, Kaufabsicht.
- **Ökonomischer Erfolg**: Was passiert beim Umsatz? Absatz, Umsatz, Marktanteil, Leads, Bestellungen, Response.

Recall und Recognition

TEST	FRAGE	MISST
Ungestützter Recall	„Welche Automarken haben in letzter Zeit im TV geworben?“	aktive Erinnerung ohne Hilfe
Gestützter Recall (Aided Recall)	„Welche dieser Marken haben in letzter Zeit geworben?“ mit Liste	Erinnerung mit Gedächtnisstütze
Recognition	Anzeige wird gezeigt: „Haben Sie diese schon gesehen?“	Wiedererkennung

Recognition-Werte sind immer höher als Recall-Werte, weil Wiedererkennen leichter ist als Erinnern. Die höchste Stufe der Markenbekanntheit ist Top of Mind: die Marke, die als erste genannt wird. Mehr dazu im Beitrag Awareness messen.

Pretest und Posttest

- **Pretest**: vor dem Start. Wird die Botschaft verstanden? Welches Motiv wirkt besser? Methoden: Befragung, Fokusgruppe, A/B-Test, Blickverlaufsanalyse.
- **Posttest**: nach oder während der Kampagne. Wurde sie gesehen, erinnert, hat sich das Image verändert? Methoden: Recall- und Recognition-Tests, Trackingstudien, Absatzanalyse.

Blickverlaufsanalyse (Eye-Tracking)

Eine Kamera zeichnet auf, wohin Testpersonen schauen, wie lange und in welcher Reihenfolge. Das Ergebnis wird oft als Heatmap dargestellt. So lässt sich prüfen, ob Headline, Produkt und Logo überhaupt gesehen werden.

Response und Conversion

Bei Direktmarketing und Online-Werbung lässt sich die Reaktion direkt zählen: Response bei Mailings, Klicks und Conversions online, siehe Direktmarketing und Online-Kennzahlen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Recall heißt Erinnern, Recognition heißt Wiedererkennen.
- Pretest vor, Posttest nach dem Kampagnenstart.
- Umsatz ist ein ökonomisches, Bekanntheit ein außerökonomisches Ziel.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Recall und Recognition?

Beim Recall muss sich die Person aktiv an eine Werbung oder Marke erinnern. Bei Recognition wird ihr die Werbung gezeigt, und sie soll sie wiedererkennen.

Was ist ein Pretest?

Ein Test von Werbemitteln vor dem Kampagnenstart, um zu prüfen, ob sie auffallen, verstanden werden und wirken.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/werbeerfolgskontrolle-recall-recognition/

Funnel-Analyse: Conversion-Raten Stufe für Stufe berechnen

Von 80.000 Einblendungen bleiben 36 Käufe. Wo gehen die anderen verloren? Wie man einen Funnel aufbaut, die Übergangsraten berechnet und Schwachstellen findet.

Eine Kampagne bringt viele Klicks, aber kaum Verkäufe. Liegt es an der Anzeige, an der Produktseite oder am Checkout? Die Funnel-Analyse zerlegt den Weg zum Kauf in Stufen und zeigt, wo die meisten abspringen.

Was ein Funnel ist

Ein Funnel (Trichter) bildet festgelegte Schritte ab, die ein Nutzer bis zur gewünschten Aktion durchläuft. Auf jeder Stufe fallen Menschen heraus, deshalb wird er nach unten schmaler.

Beispiel

STUFE	ANZAHL	ÜBERGANGSRATE
Anzeige gesehen	80.000	
Klick auf Anzeige	1.200	1.200 ÷ 80.000 = 1,5 %
Produkt in den Warenkorb	96	96 ÷ 1.200 = 8 %
Kauf abgeschlossen	36	36 ÷ 96 = 37,5 %

Conversion-Rate bezogen auf Klicks = 36 ÷ 1.200 × 100 = 3 %

Wie man den Funnel liest

- Die Klickrate von 1,5 % ist für Display-Werbung ordentlich.
- Nur 8 % legen das Produkt in den Warenkorb. Die Produktseite überzeugt also viele nicht: Preis, Bilder, Beschreibung oder Ladezeit prüfen.
- Von den Warenkörben werden 37,5 % abgeschlossen. Mehr als die Hälfte bricht ab. Typische Gründe: überraschende Versandkosten, Pflicht-Kundenkonto, wenige Zahlungsarten.

Vorgehen in 5 Schritten

1. Stufen festlegen, die jeder Käufer durchlaufen muss.
2. Zahlen pro Stufe im Analysetool erfassen.
3. Übergangsraten berechnen.

4. Die Stufe mit dem größten Verlust zuerst angehen.
5. Änderung testen, etwa per A/B-Test, und erneut messen.

Eine Verbesserung weit unten im Funnel wirkt oft stärker als mehr Traffic oben: Steigt die Abschlussquote im Beispiel von 37,5 % auf 50 %, gibt es 48 statt 36 Käufe, ohne einen Euro mehr für Werbung.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Übergangsraten beziehen sich immer auf die vorherige Stufe.
- Bei der Conversion-Rate die Basis angeben: Klicks, Besucher oder Einblendungen.

Häufige Fragen

Was ist eine Funnel-Analyse?

Die Auswertung der Schritte bis zu einer Zielhandlung, um zu sehen, auf welcher Stufe wie viele Nutzer abspringen.

Wie berechnet man eine Übergangsrate im Funnel?

Anzahl auf der Stufe geteilt durch die Anzahl auf der vorherigen Stufe, mal 100.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/conversion-funnel-analyse/

Web-Analyse: Absprungrate, Interaktionsrate, Verweildauer und Tracking

Was Analysetools wie Google Analytics messen, wie sich die Absprungrate in GA4 geändert hat und welche Kennzahlen wirklich etwas über eine Website aussagen.

„Unsere Absprungrate liegt bei 70 Prozent." Ist das schlecht? Kommt darauf an, was die Seite leisten soll und wie das Tool die Absprungrate definiert. Seit Google Analytics 4 bedeutet sie etwas anderes als früher.

Grundbegriffe

BEGRIFF	BEDEUTUNG
Nutzer	verschiedene Besucher, erkannt über Cookie, Gerät oder Login
Sitzung (Visit)	zusammenhängender Besuch
Seitenaufrufe (Page Impressions)	Anzahl aufgerufener Seiten
Traffic-Quellen	woher Besucher kommen: organische Suche, bezahlte Suche, Social, E-Mail, direkt, Verweise
Conversion (in GA4: Schlüsselereignis)	eine festgelegte Zielhandlung, etwa Kauf oder Anfrage

Absprungrate und Interaktionsrate

Früher galt eine Sitzung als Absprung, wenn nur eine Seite aufgerufen wurde. In GA4 zählt eine Sitzung als Sitzung mit Interaktion, wenn sie länger als 10 Sekunden dauert, ein Schlüsselereignis enthält oder mindestens zwei Seitenaufrufe hat. Die Absprungrate ist der Anteil der Sitzungen ohne Interaktion.

Interaktionsrate = Sitzungen mit Interaktion ÷ alle Sitzungen × 100

Absprungrate = 100 % − Interaktionsrate

Beispiel: 8.000 Sitzungen, davon 5.200 mit Interaktion. Interaktionsrate 65 %, Absprungrate 35 %.

Eine hohe Absprungrate ist nicht immer schlecht. Wer auf einer Kontaktseite nur die Telefonnummer sucht und dann anruft, hat gefunden, was er wollte.

Verweildauer

Die Verweildauer zeigt, wie lange Nutzer auf einer Seite oder Website bleiben. GA4 weist dafür die durchschnittliche Interaktionszeit aus, also die Zeit, in der die Seite im Vordergrund aktiv war. Das ist genauer als die frühere Sitzungsdauer, die bei Absprüngen oft 0 Sekunden anzeigte.

Tracking und Einwilligung

- Tracking bedeutet, das Verhalten von Nutzern zu protokollieren, etwa über Cookies oder Pixel.
- Für Analyse-Tracking ist in der Regel eine Einwilligung über den Cookie-Banner nötig. Lehnen viele ab, sind die Zahlen unvollständig.
- Deshalb sind Trends und Verhältnisse oft aussagekräftiger als absolute Werte.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Absprungrate in GA4 ist das Gegenteil der Interaktionsrate.
- Kennzahlen immer im Zusammenhang mit dem Ziel der Seite bewerten.

Richtigstellung zu vielen Lernunterlagen: Die dort genannte Definition der Verweildauer („mindestens eine Minute konsekutiv gesehen“) stammt aus der TV-Forschung und passt nicht zur Web-Analyse. Quelle: Google-Analytics-Hilfe zu Interaktions- und Absprungrate.

Häufige Fragen

Wie wird die Absprungrate in GA4 berechnet?

Als Anteil der Sitzungen ohne Interaktion. Eine Sitzung mit Interaktion dauert länger als 10 Sekunden, enthält ein Schlüsselereignis oder mindestens zwei Seitenaufrufe.

Ist eine hohe Absprungrate schlecht?

Nicht unbedingt. Es kommt auf das Ziel der Seite an. Findet ein Nutzer sofort, was er sucht, kann ein kurzer Besuch ein Erfolg sein.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/web-analyse-kennzahlen/

Mediaplanung: Ablauf, Mediaziele und Mediazielgruppe

Wo, wann und wie oft soll eine Kampagne laufen? Wie Mediaplanung abläuft, welche Mediaziele es gibt und wie aus dem Briefing ein Mediaplan wird.

Die Kreation hat ein starkes Motiv entwickelt. Jetzt muss es zu den richtigen Menschen, oft genug und zum richtigen Zeitpunkt. Darum kümmert sich die Mediaplanung. Sie entscheidet oft über den größten Teil des Budgets.

Ablauf

1. **Mediabriefing**: Zielgruppe, Kommunikationsziele, Budget, Zeitraum, Werbemittel
2. **Mediaziele festlegen**: Reichweite, Kontaktdosis, zeitliche Verteilung
3. **Intermediaselektion**: Welche Mediengattungen passen? Siehe Intermediavergleich
4. **Intramediaselektion**: Welche Titel, Sender oder Plattformen innerhalb der Gattung? Siehe Intramediavergleich
5. **Mediaplan und Streuplan**: konkrete Schaltungen und Termine, siehe Werbedruck und Streuplan
6. **Buchung** bei Verlagen, Sendern, Vermarktern und Plattformen
7. **Kontrolle**: Wurde wie geplant ausgeliefert? Wurden die Ziele erreicht?

Mediaziele

ZIEL	FRAGE	BEISPIEL
Reichweite	Wie viele aus der Zielgruppe sollen mindestens einmal erreicht werden?	60 % der Zielgruppe
Kontaktdosis	Wie oft soll jede erreichte Person Kontakt haben?	im Schnitt 4 Kontakte, mindestens 3
Zeitraum und Verteilung	Wann und wie verteilt soll der Werbedruck sein?	8 Wochen, Schwerpunkt in den ersten 3 Wochen

Eine Botschaft muss meist mehrfach gesehen werden, bevor sie hängen bleibt. Deshalb wird neben der Reichweite eine Mindestzahl an Kontakten geplant. Wie viele nötig sind, hängt von Medium, Botschaft und Bekanntheit der Marke ab.

Die Mediazielgruppe

Die Marketingzielgruppe beschreibt, wer kaufen soll. Für die Mediaplanung muss sie in Merkmale übersetzt werden, die in Mediastudien erfasst sind, etwa Alter, Einkommen, Interessen oder

Produktverwendung. So lässt sich ausrechnen, welche Medien diese Menschen nutzen. Die Daten liefern Markt-Media-Studien.

Wichtige Kennzahlen

Reichweite, Affinität, Tausend-Kontakt-Preis und GRP werden in eigenen Beiträgen berechnet: Reichweite und Affinität, TKP, GRP und Co.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Intermedia heißt zwischen Gattungen, Intramedia innerhalb einer Gattung.
- Mediaziele leiten sich aus den Kommunikationszielen ab.

Häufige Fragen

Welche Mediaziele gibt es?

Reichweite in der Zielgruppe, Kontaktdosis, also wie oft jemand erreicht werden soll, und die zeitliche Verteilung des Werbedrucks.

Was ist der Unterschied zwischen Intermedia- und Intramediaselektion?

Bei der Intermediaselektion werden Mediengattungen verglichen, etwa TV und Plakat. Bei der Intramediaselektion einzelne Werbeträger innerhalb einer Gattung, etwa verschiedene Zeitschriften.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/mediaplanung-ablauf-mediaziele/

Werbedruck und Streuplan: Frontloading, Flighting, Pulsing und Co.

Soll die Kampagne gleichmäßig laufen oder mit einem großen Knall starten? Die Formen der Werbedruckverteilung und wie ein Streuplan aufgebaut ist.

Zwei Kampagnen mit demselben Budget: Die eine läuft zwölf Wochen gleichmäßig, die andere konzentriert alles auf drei Wochen vor Weihnachten. Beide können richtig sein. Die Entscheidung, wie der Werbedruck über die Zeit verteilt wird, hängt vom Ziel und vom Kaufverhalten ab.

Werbedruck

Werbedruck beschreibt, wie stark eine Kampagne in einem Zeitraum auf die Zielgruppe einwirkt. Gemessen wird er meist in Kontakten oder GRP pro Woche.

Verlaufsformen

FORM	VERLAUF	WANN SINNVOLL
Kontinuierlich	gleichmäßig über den ganzen Zeitraum	Produkte, die das ganze Jahr gekauft werden
Frontloading	stark zu Beginn, dann abnehmend	Produkteinführung: schnell Bekanntheit aufbauen
Backloading	steigend, Höhepunkt am Ende	auf einen Termin hin, etwa Eröffnung oder Filmstart
Pulsing	ständiger Grunddruck mit regelmäßigen Spitzen	Grundpräsenz plus Aktionsphasen
Waving	mehrere Wellen mit erhöhtem Druck	lange Kampagnen mit begrenztem Budget
Flighting	Phasen mit Werbung wechseln mit Phasen ganz ohne	Budget konzentrieren, Erinnerung hält eine Weile an
Burst	kurzer, sehr intensiver Einsatz	Aktionen, kurzfristige Angebote
Saisonal	nach Kauf- und Verwendungszeiten	Sonnencreme, Weihnachtsartikel, Gartenmöbel

Der Streuplan

Der Streuplan legt fest, in welcher Woche welche Schaltungen laufen. Er setzt die gewählte Werbedruckverteilung in einen konkreten Kalender um.

MEDIUM	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15
Plakat (Großfläche)	x	x				
Radio	x	x	x			
Social Ads	x	x	x	x	x	x
Zeitschrift	x		x			

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Flighting hat Pausen ganz ohne Werbung, Pulsing nicht.
- Frontloading bei Neueinführungen, Backloading auf einen Termin hin.

In manchen Lernunterlagen steht „Fighting“. Gemeint ist Flighting, von „flight“ für eine Schaltphase.

Häufige Fragen

Was ist Frontloading?

Eine Verteilung des Werbedrucks mit sehr hohem Einsatz zu Beginn der Kampagne, der danach abnimmt. Typisch für Produkteinführungen.

Was ist der Unterschied zwischen Flighting und Pulsing?

Beim Flighting gibt es Phasen ganz ohne Werbung. Beim Pulsing läuft immer ein Grunddruck, ergänzt um Spitzen.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/werbedruck-streuplan/

Intermediavergleich: Werbeträger im Überblick

TV, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Plakat, Online, Kino: Welche Mediengattung wofür taugt, verglichen nach Reichweite, Kosten, Steuerbarkeit und Wirkung.

Soll eine neue Hafermilch ins Fernsehen, auf Plakate oder zu Instagram? Der Intermediavergleich stellt die Mediengattungen anhand gleicher Kriterien nebeneinander. Er ist der erste Schritt der Mediaselektion.

Kriterien

- Reichweitenaufbau: Wie schnell erreicht man viele Menschen?
- Kontaktaufbau: Wie gut lassen sich Wiederholungskontakte erzeugen?
- Kosten: Schaltkosten, Produktionskosten, Kosten pro Kontakt
- Steuerbarkeit: personell (Zielgruppe), räumlich (Region), zeitlich
- Werbemittel und Darstellungsmöglichkeiten
- Verfügbarkeit und Vorlaufzeit
- Nutzungssituation und Glaubwürdigkeit

Die Gattungen im Vergleich

GATTUNG	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
TV	hohe Reichweite schnell, Bild, Ton und Bewegung, emotional	hohe Produktions- und Schaltkosten, Streuverluste, Wegzappen
Radio	günstig, regional steuerbar, nah am Kaufzeitpunkt, kurze Vorlaufzeit	nur Ton, nebenbei gehört, wenig für komplexe Botschaften
Tageszeitung	regional genau, aktuell, glaubwürdig, gut für Angebote	ältere Leserschaft, sinkende Auflagen, hohe Kontaktkosten
Zeitschrift	Zielgruppen über Themen gut selektierbar, hochwertige Darstellung, längere Lesedauer	lange Vorlaufzeiten, kaum regional steuerbar
Out of Home	schnelle Reichweite in Städten, regional steuerbar, nicht wegklickbar	kurze Kontaktzeit, kaum Zielgruppenselektion, wenig Text möglich
Online	sehr genaues Targeting, messbar, flexibel, interaktiv	Werbeblocker, Anzeigenblindheit, Datenschutzgrenzen
Kino	hohe Aufmerksamkeit, großes Bild, junge Zielgruppe	geringe Reichweite, hohe Kosten pro Kontakt

Wie man auswählt

1. Mediazielgruppe und Mediaziele festlegen.
2. Gattungen ausschließen, die nicht passen, etwa TV bei sehr kleinem Budget.
3. Verbleibende Gattungen nach den Kriterien bewerten, oft mit einer Nutzwertanalyse.
4. Basismedium und ergänzende Medien festlegen.

Die meisten Kampagnen kombinieren mehrere Gattungen. Ein reichweitenstarkes Basismedium sorgt für Bekanntheit, ergänzende Medien erhöhen die Kontakte oder schließen Lücken in der Zielgruppe.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Immer mit der Zielgruppe argumentieren, nicht nur mit allgemeinen Vor- und Nachteilen.
- Produktionskosten gehören mit in den Vergleich, besonders bei TV.

Häufige Fragen

Was ist ein Intermediavergleich?

Der Vergleich verschiedener Mediengattungen wie TV, Radio, Print, Plakat und Online nach einheitlichen Kriterien, um die passenden für eine Kampagne auszuwählen.

Welches Medium eignet sich für schnellen Reichweitenaufbau?

Vor allem TV und Out of Home. Online lässt sich ebenfalls schnell skalieren, wenn das Budget reicht.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/intermediavergleich-werbetraeger/

Die Zeitung als Werbeträger: Arten, Formate und Anzeigenarten

Tageszeitung, Wochenzeitung, Anzeigenblatt: Was die Zeitung als Werbeträger auszeichnet, welche Formate es gibt und wie sich Anzeigen nach ihrer Platzierung unterscheiden.

Die Supermarktbeilage am Samstag, die Stellenanzeige im Lokalteil, die Autohaus-Anzeige neben dem Sportbericht: Die Zeitung ist ein Abverkaufsmedium für regionale Angebote und ein Imagemedium für überregionale Marken.

Arten

- Nach Erscheinen: Tageszeitung, Wochenzeitung, Sonntagszeitung
- Nach Vertrieb: Abonnementzeitung, Kaufzeitung (Straßenverkauf), kostenloses Anzeigenblatt
- Nach Verbreitung: lokal, regional, überregional
- Digital: E-Paper und Nachrichtenportale, die Anzeigen oft in Kombination mit Print verkaufen

Merkmale

KRITERIUM	BEWERTUNG
Reichweitenaufbau	schnell, vor allem regional
Räumliche Steuerbarkeit	sehr gut über lokale Ausgaben
Zeitliche Steuerbarkeit	gut, kurze Buchungsfristen
Personelle Steuerbarkeit	eingeschränkt, eher ältere Leserschaft
Glaubwürdigkeit	hoch, enge Leser-Blatt-Bindung
Kosten pro Kontakt	eher hoch, weil ein Exemplar meist von wenigen Personen gelesen wird

Formate

Gängige Zeitungsformate sind das große Nordische Format, das Rheinische Format, das kleinere Berliner Format und das Tabloid im Halbformat. Die Formate bestimmen die Zahl der Spalten und damit die Anzeigengrößen.

Anzeigenarten nach Platzierung

ANZEIGENART	PLATZIERUNG
Anzeige im Anzeigenteil	auf Seiten, die nur Anzeigen enthalten
Textanschließende Anzeige	grenzt mit ein bis zwei Seiten an redaktionellen Text
Eckfeldanzeige	sitzt in einer Ecke und grenzt mit zwei Seiten an Text
Textteilanzeige	grenzt mit mindestens drei Seiten an Text
Inselanzeige	ist von allen vier Seiten von Text umgeben
Blatthohe Anzeige	volle Seitenhöhe, grenzt seitlich an Text
Blattbreite Anzeige	volle Seitenbreite, grenzt oben an Text
L-Anzeige	L-förmig um Text herum

Je näher eine Anzeige am redaktionellen Teil steht, desto teurer ist sie in der Regel. Textteilanzeigen werden mit einem deutlich höheren Millimeterpreis abgerechnet. Wie gerechnet wird, zeigt der Beitrag Anzeigenpreis berechnen.

Sonderwerbeformen

- **Beilage (Beileger)**: lose eingelegter Prospekt
- **Beihefter**: fest eingeheftete Seiten
- **Beikleber**: aufgeklebte Postkarte oder Probe
- **Gatefolder**: ausklappbare Anzeigenseite
- **Altarfalz**: Doppelseite mit zwei ausklappbaren Seiten

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Textteilanzeige: mindestens drei Seiten an Text. Inselanzeige: vier Seiten.
- Beilage ist lose, Beihefter fest verbunden.

Häufige Fragen

Was ist eine Textteilanzeige?

Eine Anzeige im redaktionellen Teil, die mit mindestens drei Seiten an Text grenzt. Sie wird mit einem höheren Millimeterpreis abgerechnet.

Welche Vorteile hat die Zeitung als Werbeträger?

Schneller regionaler Reichweitenaufbau, genaue räumliche Steuerung, kurze Buchungsfristen und hohe Glaubwürdigkeit.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/zeitung-werbetraeger/

Anzeigenpreis berechnen: Millimeterpreis, Umrechnungsfaktor, Rabatte

Spalten mal Höhe mal Preis, dazu Umrechnung und Mal- oder Mengenstaffel: Wie Zeitungsanzeigen berechnet werden, mit drei durchgerechneten Aufgaben.

Anzeigenpreise in Zeitungen werden meist nach Millimetern berechnet. Das ist in der Prüfung eine sichere Rechenaufgabe, wenn man drei Dinge beachtet: welcher Preis gilt, ob umgerechnet werden muss und welcher Rabatt greift.

Die Formeln

> **Anzeigen-mm = Spalten × Höhe in mm × Anzahl Schaltungen**

> **Preis = Anzeigen-mm × mm-Preis − Rabatt**

Viele Zeitungen haben im redaktionellen Teil weniger, dafür breitere Spalten als im Anzeigenteil. Steht eine Anzeige im Textteil, wird sie in Textspalten gemessen. Wird sie trotzdem mit dem Grundpreis für Anzeigenspalten abgerechnet, muss umgerechnet werden:

> **Umrechnungsfaktor = Spalten im Anzeigenteil ÷ Spalten im Textteil**

Die Preisliste im Beispiel

ANGABE	WERT
Spalten im Textteil	6
Spalten im Anzeigenteil	7
Grundpreis (Anzeigenteil und textanschließend)	8,40 € pro mm
Textteilpreis	29,60 € pro mm
Malstaffel	ab 6 Anzeigen 5 %, ab 12: 10 %, ab 24: 15 %
Mengenstaffel	ab 3.000 mm 5 %, ab 5.000 mm 10 %, ab 10.000 mm 15 %

Mal- und Mengenstaffel werden nicht addiert. Es gilt die für den Kunden günstigere.

Aufgabe 1: Anzeigenteil

8 Anzeigen im Anzeigenteil, 2 Spalten breit, 180 mm hoch.

2 × 180 mm × 8 = 2.880 mm × 8,40 € = 24.192,00 €

Malstaffel: 8 Anzeigen, also 5 %. Mengenstaffel: 2.880 mm, unter 3.000, kein Rabatt. Es gilt 5 %: **22.982,40 €**.

Aufgabe 2: textanschließend mit Umrechnung

12 textanschließende Anzeigen, 3 Textspalten breit, 200 mm hoch, abgerechnet zum Grundpreis.

3 × 200 mm × 12 = 7.200 Text-mm × 7/6 = 8.400 Anzeigen-mm

8.400 mm × 8,40 € = 70.560,00 €

Malstaffel: 12 Anzeigen, 10 %. Mengenstaffel: 8.400 mm, 10 %. Beide gleich, also 10 %: **63.504,00 €**.

Aufgabe 3: Textteilanzeige

6 Textteilanzeigen, 2 Spalten breit, 100 mm hoch, zum Textteilpreis. Keine Umrechnung, weil Maß und Preis sich auf dieselben Spalten beziehen.

2 × 100 mm × 6 = 1.200 mm × 29,60 € = 35.520,00 €

Malstaffel 5 %, Mengenstaffel keiner: **33.744,00 €**.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Umrechnen nur, wenn Maß und Preis sich auf unterschiedliche Spalten beziehen.
- Das Ergebnis der Umrechnung sind Millimeter, erst danach wird mit dem Preis multipliziert.
- Nur einen Rabatt ansetzen, den höheren.
- Farbzuschläge und Sonderplatzierungen kommen oft noch dazu.

Richtigstellung zu einem verbreiteten Lernzettel-Beispiel: 11.520 mm × 7/6 ergibt 13.440 mm, nicht 13.478,40. Mit 11,10 € pro mm und 15 % Rabatt kommt man auf 126.806,40 €, nicht auf 127.168,70 €.

Häufige Fragen

Wie berechnet man einen Anzeigenpreis?

Spalten mal Höhe in Millimetern mal Anzahl der Schaltungen ergibt die Millimeter. Diese werden mit dem Millimeterpreis multipliziert, danach wird der Rabatt abgezogen.

Wann braucht man den Umrechnungsfaktor?

Wenn eine Anzeige in Textspalten gemessen, aber mit einem Preis für Anzeigenspalten abgerechnet wird. Der Faktor ist Anzeigenspalten geteilt durch Textspalten.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/anzeigenpreis-berechnen/

Zeitschriften als Werbeträger: Publikums- und Fachzeitschriften

General Interest, Special Interest, Fachpresse: Welche Arten von Zeitschriften es gibt, was sie als Werbeträger auszeichnet und welche Anzeigenformate üblich sind.

Wer eine Laufzeitschrift kauft, interessiert sich fürs Laufen. Für einen Laufschuhhersteller ist das ideal: kaum Streuverluste, eine aufmerksame Leserschaft und ein passendes Umfeld. Genau darin liegt die Stärke von Zeitschriften.

Arten

ART	MERKMAL	BEISPIELE
General Interest	breites Themenspektrum, hohe Reichweite	Nachrichtenmagazine, Programmzeitschriften
Zielgruppenzeitschriften	für eine Bevölkerungsgruppe	Frauen-, Männer-, Jugend-, Seniorenzeitschriften
Special Interest	ein Thema, kleinere, aber passgenaue Leserschaft	Laufen, Fotografie, Wohnen, Gaming
Fachzeitschriften	für berufliche Leser einer Branche oder Funktion	Titel für Marketing, Handwerk, Medizin
Kundenzeitschriften	von Unternehmen herausgegeben	Apotheken-, Drogerie-, Bahnmagazin

Merkmale

KRITERIUM	BEWERTUNG
Personelle Steuerbarkeit	sehr gut über Titel und Themen
Räumliche Steuerbarkeit	gering, meist bundesweit
Zeitliche Steuerbarkeit	eingeschränkt, lange Erscheinungsintervalle und Anzeigenschlüsse
Nutzung	in der Freizeit, oft mehrfach in die Hand genommen
Darstellung	hochwertiger Druck, gut für Image und erklärungsbedürftige Produkte
Reichweitenaufbau	über mehrere Titel mit geringer Überschneidung
Kontaktaufbau	über Mehrfachschaltungen im selben Titel

Fachzeitschriften

Fachzeitschriften werden meist von festen Beziehern gelesen, oft im Abo oder als Freiexemplar. Sie erreichen Entscheider einer Branche mit wenig Streuverlust und genießen hohe Glaubwürdigkeit. Nach Ausrichtung unterscheidet man branchenorientierte, funktionsorientierte und themenorientierte Titel.

Anzeigenformate

- Ganzseitig (1/1), Doppelseite (2/1), Teilformate wie 1/2 oder 1/3 Seite
- Im Satzspiegel oder angeschnitten, also bis zum Seitenrand
- Umschlagseiten (U2, U3, U4) als besonders teure Platzierungen
- Sonderformen: Beihefter, Beikleber, Beilage, Gatefolder, Advertorial als gekennzeichnete Anzeige im redaktionellen Stil

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Special Interest hat geringe Reichweite in der Gesamtbevölkerung, aber hohe in der passenden Zielgruppe.
- U4 ist die Rückseite, meist die teuerste Anzeigenseite.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen General Interest und Special Interest?

General-Interest-Zeitschriften decken viele Themen ab und haben hohe Reichweite. Special-Interest-Titel konzentrieren sich auf ein Thema und erreichen eine kleinere, aber genau passende Leserschaft.

Warum sind Zeitschriften gute Werbeträger?

Weil sich Zielgruppen über Themen gut ansprechen lassen, die Leser aufmerksam sind und die Druckqualität hochwertige Darstellungen erlaubt.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/zeitschriften-werbetraeger/

Auflage und Leser pro Ausgabe: Kennzahlen für Printmedien

Druckauflage, verbreitete Auflage, verkaufte Auflage, Leser pro Ausgabe: Was die Printkennzahlen bedeuten und wie sie zusammenhängen. Mit Rechenbeispiel.

Ein Verlag wirbt mit 120.000 gedruckten Exemplaren. Für einen Werbekunden ist diese Zahl wenig wert. Entscheidend ist, wie viele Hefte tatsächlich bei Lesern ankommen und wie viele Menschen sie lesen.

Auflagenbegriffe

BEGRIFF	BEDEUTUNG
Druckauflage	alle gedruckten, verwertbaren Exemplare
Remittenden	nicht verkaufte Exemplare, die vom Handel zurückkommen
Archiv- und Belegexemplare	bleiben beim Verlag oder gehen als Nachweis an Anzeigenkunden
Verbreitete Auflage	Exemplare, die tatsächlich an Leser gehen, verkauft und gratis
Freistücke	kostenlos verteilte Exemplare
Verkaufte Auflage	Abonnement, Einzelverkauf und sonstiger Verkauf (Lesezirkel, Bordexemplare, rabattierte Exemplare)

Rechenbeispiel

POSITION	EXEMPLARE
Druckauflage	120.000
– Remittenden	18.000
– Archiv- und Belegexemplare	2.000
= verbreitete Auflage	**100.000**
– Freistücke	6.000
= verkaufte Auflage	**94.000**
davon Abonnement	60.000
davon Einzelverkauf	30.000
davon sonstiger Verkauf	4.000

Wer die Auflage prüft

In Deutschland prüft die IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) die Auflagen der meisten Zeitungen und Zeitschriften und veröffentlicht sie quartalsweise. So können sich Werbekunden auf die Zahlen verlassen.

Leser pro Ausgabe

Ein Heft wird oft von mehreren Personen gelesen, in der Familie, im Wartezimmer, im Lesezirkel. Die Kennzahl **Leser pro Ausgabe (LpA)** gibt an, wie viele Personen eine durchschnittliche Ausgabe lesen oder durchblättern. Sie wird in Mediastudien per Befragung ermittelt.

> **Leser pro Exemplar = Leser pro Ausgabe ÷ verbreitete Auflage**

Im Beispiel hat das Magazin 250.000 Leser pro Ausgabe. Jedes verbreitete Exemplar wird also im Schnitt von 2,5 Personen gelesen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Verkaufte Auflage ist kleiner als verbreitete Auflage, weil Freistücke fehlen.
- LpA ist eine Reichweite in Personen, Auflage eine Zahl von Exemplaren.

Quelle: IVW.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen verbreiteter und verkaufter Auflage?

Die verbreitete Auflage umfasst alle Exemplare, die an Leser gehen, auch kostenlose. Die verkaufte Auflage enthält nur bezahlte Exemplare.

Was bedeutet LpA?

Leser pro Ausgabe: wie viele Personen eine durchschnittliche Ausgabe eines Titels gelesen oder durchgeblättert haben.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/auflage-reichweite-print/

TV-Werbung: Sender, Spotformate, Sonderwerbeformen und Regeln

Warum TV trotz Streaming ein starkes Reichweitenmedium bleibt, wie TV-Werbung gebucht und berechnet wird und welche Regeln für ARD, ZDF und Privatsender gelten.

Ein 25-Sekunden-Spot zur besten Sendezeit erreicht an einem Abend Millionen Menschen. Kein anderes Medium baut so schnell Bekanntheit auf. Dafür sind Produktion und Schaltung teuer und die Streuverluste hoch.

Sender

- **Öffentlich-rechtlich**: ARD und ZDF sowie die Dritten, finanziert vor allem über den Rundfunkbeitrag, Werbung nur eingeschränkt
- **Privat**: finanziert über Werbung, zum Beispiel die Sendergruppen von RTL und ProSiebenSat.1
- **Vollprogramme** mit breitem Angebot und **Spartenprogramme** mit einem Schwerpunkt wie Sport, Kinder oder Nachrichten
- **Streaming und Connected TV**: Werbung in Mediatheken und auf Smart-TVs, zunehmend mit Targeting

Werberegeln

- ARD und ZDF dürfen im Hauptprogramm werktäglich im Jahresdurchschnitt höchstens 20 Minuten Werbung zeigen, nach 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen gar keine.
- Private Sender dürfen in den Zeitfenstern von 6 bis 18 Uhr und von 18 bis 24 Uhr jeweils höchstens 20 % Werbung ausstrahlen.
- Werbung muss vom Programm klar getrennt sein.

Werbeformen

FORM	BESCHREIBUNG
Klassischer Spot	im Werbeblock, meist 20 bis 30 Sekunden
Single Spot	allein zwischen zwei Sendungen, hohe Aufmerksamkeit
Programmsponsoring	„Präsentiert von …“ vor und nach einer Sendung
Split Screen	Werbung neben dem weiterlaufenden Programm
Dauerwerbesendung	längere Werbesendung, muss durchgehend gekennzeichnet sein
Addressable TV	Werbung über internetfähige TV-Geräte, gezielt ausgespielt

Kosten

Die Preise hängen von Sender, Uhrzeit, Umfeld und Spotlänge ab. Beispiel: Ein Sender verlangt 1.200 € pro Sekunde. Ein 25-Sekunden-Spot kostet dann 30.000 €. Erreicht er 1.500.000 Kontakte in der Zielgruppe, liegt der Tausend-Kontakt-Preis bei 20 €. Dazu kommen Produktionskosten, die schnell sechsstellig werden.

Vor- und Nachteile

VORTEILE	NACHTEILE
sehr schneller Reichweitenaufbau	hohe Schalt- und Produktionskosten
Bild, Ton, Bewegung: stark emotional	Wegzappen und Nebenbeinutzung
Produkte können gezeigt und vorgeführt werden	grobe Zielgruppenselektion, hohe Streuverluste
zeitlich genau steuerbar	jüngere Zielgruppen schauen weniger lineares TV

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Bei ARD und ZDF keine Werbung nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen.
- Produktionskosten gehören in jeden Kostenvergleich mit TV.

Quellen: § 39 Medienstaatsvertrag, § 70 Medienstaatsvertrag.

Häufige Fragen

Wann darf im öffentlich-rechtlichen Fernsehen geworben werden?

Im Ersten und im ZDF werktags bis 20 Uhr, im Jahresdurchschnitt höchstens 20 Minuten pro Tag. Sonntags und an Feiertagen gar nicht.

Wie lang ist ein TV-Spot?

Klassische Spots dauern meist 20 bis 30 Sekunden. Kürzere Spots werden oft für Wiederholungen eingesetzt.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/tv-werbung/

Radiowerbung: Kennzahlen, Spotarten und Kosten berechnen

Radio begleitet viele Menschen durch den Tag, oft bis kurz vor den Einkauf. Welche Kennzahlen es gibt, welche Spotarten und wie man die Kosten einer Kampagne berechnet.

Radio läuft beim Frühstück, im Auto und bei der Arbeit. Es wird oft nebenbei gehört, ist aber günstig, regional genau steuerbar und erreicht viele Menschen kurz bevor sie einkaufen. Das macht es für Handel und lokale Anbieter interessant.

Sender

Es gibt öffentlich-rechtliche Sender wie die Programme der ARD-Anstalten und private Sender, oft in regionalen Senderketten. Werbung wird häufig über Vermarkter gebündelt verkauft, etwa für mehrere Sender einer Region.

Kennzahlen

- **Hörer pro Durchschnittsstunde**: durchschnittliche Reichweite einer Stunde, meist Montag bis Freitag von 6 bis 18 Uhr. Die Standardwährung für Planung und Preise.
- **Hörer pro Tag**: Personen, die an einem Tag einen Sender gehört haben
- **Weitester Hörerkreis**: Personen, die einen Sender in den letzten zwei Wochen mindestens einmal gehört haben
- **Hördauer**: wie lange im Schnitt pro Tag Radio gehört wird

Die Zahlen stammen aus der ma Audio der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse.

Spotarten

SPOTART	MERKMAL
Klassischer Spot	im Werbeblock, meist 20 bis 30 Sekunden
Single Spot	allein im laufenden Programm, besonders aufmerksamkeitsstark
Tandemspot	zwei zusammengehörige Teile im selben Block, getrennt durch einen anderen Spot
Doppelspot	derselbe Spot zweimal im selben Block
Cover-Spot	am Anfang und am Ende eines Werbeblocks
Sonderformen	Sponsoring von Wetter oder Verkehr, Gewinnspiele, Moderatoren-Erwähnungen

Kosten berechnen

Ein 30-Sekunden-Spot soll drei Wochen lang montags bis freitags (15 Tage) dreimal täglich laufen. Die Preise pro Schaltung: 420 € um 7:30 Uhr, 290 € um 12:15 Uhr, 330 € um 17:00 Uhr. Rabatt nach Sekunden: ab 750 Sekunden 2,5 %, ab 1.500 Sekunden 5 %.

Sekunden = 30 × 3 × 15 = 1.350 → 2,5 % Rabatt

Brutto = (420 € + 290 € + 330 €) × 15 = 15.600 €

Netto = 15.600 € × 0,975 = 15.210,00 €

Vor- und Nachteile

VORTEILE	NACHTEILE
günstige Schaltung und Produktion	nur Ton, keine Bilder
regional und zeitlich genau steuerbar	oft nebenbei gehört
schneller Reichweitenaufbau	für komplexe Botschaften wenig geeignet
nah am Einkauf, gut für Aktionen	eingeschränkte Zielgruppenselektion

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim Rabatt vom Brutto abziehen: Brutto × (1 − Rabatt), nicht Brutto × Rabatt.
- Rabattstufe nach der Gesamtzahl der Sekunden bestimmen.

Quelle: agma, ma Audio.

Häufige Fragen

Was ist die wichtigste Kennzahl im Radio?

Hörer pro Durchschnittsstunde. Sie gibt an, wie viele Personen in einer durchschnittlichen Stunde einen Sender hören, und ist die Grundlage für Planung und Preise.

Wie berechnet man die Kosten einer Radiokampagne?

Preis je Schaltung mal Anzahl der Schaltungen ergibt das Brutto. Davon wird der Rabatt abgezogen, der sich oft nach der Gesamtzahl der Sekunden richtet.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/radiowerbung-kosten/

Out of Home: Plakat, Verkehrsmittelwerbung und Digital Out of Home

Großfläche, City-Light-Poster, Litfaßsäule, digitale Screens: Welche Außenwerbeformen es gibt, was sie leisten und welche Begriffe man für die Buchung kennen muss.

Plakate kann man nicht wegklicken, nicht überspringen und nicht blockieren. Sie erreichen Menschen unterwegs, oft mehrmals am Tag auf denselben Wegen. Dafür bleibt kaum Zeit: Ein Plakat muss in ein bis zwei Sekunden verstanden werden.

Formen

FORM	BESCHREIBUNG
Großfläche	klassisches 18/1-Plakat, rund 3,56 × 2,52 m, an Straßen und Plätzen
City-Light-Poster	beleuchtetes 4/1-Plakat, etwa in Wartehäuschen und Fußgängerzonen
Ganzsäule	Litfaßsäule für einen einzigen Werbekunden
Allgemeinstelle	Säule oder Tafel, die sich mehrere Werbekunden teilen
Superposter und Blow-up	sehr große Formate, etwa an Baugerüsten
Verkehrsmittelwerbung	Ganz- oder Teilgestaltung von Bussen und Bahnen, Heckflächen, Innenplakate
Digital Out of Home (DOOH)	digitale Screens an Bahnhöfen, Flughäfen und in Einkaufszentren, flexibel nach Uhrzeit buchbar
Ambient Media	Werbung an ungewöhnlichen Orten, siehe Guerilla-Marketing

Merkmale

KRITERIUM	BEWERTUNG
Reichweitenaufbau	schnell, vor allem in Städten
Kontaktaufbau	hoch durch tägliche Wege
Räumliche Steuerbarkeit	sehr gut, bis auf einzelne Standorte
Personelle Steuerbarkeit	gering, spricht einen Querschnitt der Bevölkerung an
Zeitliche Steuerbarkeit	bei Papierplakaten durch feste Belegungszeiträume eingeschränkt, bei DOOH sehr gut
Botschaft	nur kurze, einfache Botschaften

Begriffe für die Buchung

- **Dekade**: klassischer Belegungszeitraum von 10 oder 11 Tagen. Einige Anbieter bieten inzwischen auch wochenweise Buchungen an.
- **Belegungsdichte**: Verhältnis von Plakatstellen zu Einwohnern, zum Beispiel 1:3.000
- **Vollbelegung, Halbbelegung, Netz**: alle, die Hälfte oder ein festgelegtes Paket der Stellen einer Stadt
- **Stellentagspreis**: Preis pro Stelle und Tag
- **Bogentagspreis**: Preis pro Tag für einen Bogen, bei Allgemeinstellen üblich
- **Ersatzmenge**: zusätzliche Plakate für Beschädigungen, oft 10 %

Wie man damit rechnet, zeigt der Beitrag Plakatkosten berechnen.

Gestaltung

- Ein Bild, eine Botschaft, maximal sieben Wörter als Faustregel
- Große, gut lesbare Schrift
- Marke deutlich sichtbar
- Starker Kontrast zur Umgebung

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Out of Home ist kaum zielgruppengenau, aber regional sehr genau steuerbar.
- Eine Ganzsäule gehört einem Kunden, eine Allgemeinstelle mehreren.

Quelle: Fachverband Aussenwerbung.

Häufige Fragen

Was ist eine Dekade in der Plakatwerbung?

Der klassische Belegungszeitraum von 10 oder 11 Tagen, für den Plakatstellen gebucht werden.

Was ist Digital Out of Home?

Werbung auf digitalen Bildschirmen im öffentlichen Raum, etwa an Bahnhöfen. Sie lässt sich flexibel nach Tageszeit und Standort ausspielen.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/out-of-home-plakat/

Plakatkosten berechnen: Stellen, Belegungstage und Bogentagspreis

Wie viele Plakatstellen braucht eine Stadt, was kostet die Belegung und wie viele Plakate müssen gedruckt werden? Zwei Aufgaben Schritt für Schritt.

Plakataufgaben gehören zu den Klassikern der Prüfung. Sie sind nicht schwer, enthalten aber viele Zahlen. Wer die Reihenfolge kennt, kommt sicher durch.

Die Formeln

Anzahl der Stellen = Einwohner (Zielgebiet) ÷ Belegungsdichte

Kosten = Stellen × Belegungstage × Stellentagspreis

Kosten bei Bogentagspreis = Stellen × Bogen pro Plakat × Tage × Bogentagspreis

Druckmenge = Stellen × (1 + Ersatzmenge)

Aufgabe 1: Großflächen mit Stellentagspreis

Eine Stadt hat 360.000 Einwohner ab 14 Jahren. Geplant sind beleuchtete Großflächen mit einer Belegungsdichte von 1:3.000, für zwei Dekaden mit 11 und 10 Tagen. Stellentagspreis: 17,50 €. Ersatzmenge: 10 %.

SCHRITT	RECHNUNG	ERGEBNIS
Stellen	360.000 ÷ 3.000	120
Belegungstage	11 + 10	21
Kosten	120 × 21 × 17,50 €	44.100,00 €
Druckmenge	120 × 1,1	132 Plakate

Aufgabe 2: Allgemeinstellen mit Bogentagspreis

200 Allgemeinstellen, Plakatformat 4/1 (also 4 Bogen), eine Dekade mit 11 Tagen, Bogentagspreis 0,65 €.

200 × 4 × 11 × 0,65 € = 5.720,00 €

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim Bogentagspreis die Bogenzahl des Formats nicht vergessen: 4/1 heißt 4 Bogen, 18/1 heißt 18 Bogen.
- Die Ersatzmenge betrifft nur die Druckmenge, nicht die Belegungskosten.
- Tage der Dekaden genau aus der Aufgabe übernehmen und addieren.

Richtigstellung zu einem verbreiteten Lernzettel-Beispiel: Drei Dekaden mit 11, 10 und 11 Tagen ergeben 32 Tage, damit stimmen dort 85.276,80 €. Bei 350 Allgemeinstellen im 4/1-Format, 11 Tagen und 0,67 € pro Bogentag sind es 10.318,00 €, nicht „10.0472,00 €“.

Häufige Fragen

Wie berechnet man die Anzahl der Plakatstellen?

Einwohnerzahl des Zielgebiets geteilt durch die Belegungsdichte. Bei 360.000 Einwohnern und 1:3.000 sind das 120 Stellen.

Was ist ein Bogentagspreis?

Der Preis pro Plakatbogen und Tag. Er wird mit der Bogenzahl des Plakatformats, der Zahl der Stellen und der Zahl der Tage multipliziert.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/plakatkosten-berechnen/

Reichweite, Streuverlust, Affinität und Affinitätsindex berechnen

Wie viele Menschen erreicht ein Medium, wie viele davon gehören zur Zielgruppe, und ist die Zielgruppe dort über- oder unterdurchschnittlich vertreten? Mit Rechenbeispiel.

Eine Zeitschrift erreicht viele Leser. Das heißt noch nicht, dass sie für eine bestimmte Zielgruppe geeignet ist. Reichweite, Affinität und Affinitätsindex zeigen zusammen, wie viele Zielpersonen man erreicht und wie genau ein Medium passt.

Beispiel

Die Grundgesamtheit (GG) umfasst 1.000 Personen, die Zielgruppe (ZG) 200. Ein Magazin hat 150 Leser, davon gehören 60 zur Zielgruppe.

KENNZAHL	FORMEL	RECHNUNG	ERGEBNIS
Reichweite in der GG	Nutzer ÷ GG × 100	150 ÷ 1.000 × 100	15 %
Reichweite in der ZG	Nutzer aus der ZG ÷ ZG × 100	60 ÷ 200 × 100	30 %
Streuverlust	Nutzer − Nutzer aus der ZG	150 − 60	90 Personen
Affinität	Nutzer aus der ZG ÷ alle Nutzer × 100	60 ÷ 150 × 100	40 %
Anteil der ZG an der GG	ZG ÷ GG × 100	200 ÷ 1.000 × 100	20 %
Affinitätsindex	Affinität ÷ Anteil ZG an GG × 100	40 % ÷ 20 % × 100	200

Was die Zahlen bedeuten

- **Reichweite in der ZG**: Das Magazin erreicht 30 % der Zielgruppe. Das ist die Menge.
- **Affinität**: 40 % der Leser gehören zur Zielgruppe, 60 % sind Streuverlust. Das ist die Genauigkeit.
- **Affinitätsindex**: Der Wert 200 bedeutet, dass die Zielgruppe unter den Lesern doppelt so stark vertreten ist wie in der Bevölkerung.

WERT	BEDEUTUNG
über 100	Zielgruppe ist überdurchschnittlich vertreten, das Medium passt gut
100	Zielgruppe ist genauso stark vertreten wie in der Bevölkerung
unter 100	Zielgruppe ist unterdurchschnittlich vertreten

Worauf es ankommt

Ein Medium mit sehr hoher Affinität, aber winziger Reichweite erreicht zu wenige Menschen. Ein Medium mit hoher Reichweite und niedriger Affinität verschwendet viel Budget. Gute Mediaplanung sucht die Balance. Beide Werte fließen deshalb zusammen mit dem Preis in die Indexsumme ein.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Reichweite in der ZG: Basis ist die Zielgruppe. Affinität: Basis sind die Nutzer des Mediums.
- Der Affinitätsindex vergleicht die Affinität mit dem Anteil der Zielgruppe an der Grundgesamtheit.

Häufige Fragen

Was ist der Unterschied zwischen Reichweite und Affinität?

Die Reichweite zeigt, welcher Anteil der Zielgruppe erreicht wird. Die Affinität zeigt, welcher Anteil der Nutzer eines Mediums zur Zielgruppe gehört.

Was bedeutet ein Affinitätsindex von 150?

Die Zielgruppe ist unter den Nutzern des Mediums um 50 Prozent stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/reichweite-affinitaet/

Mediakennzahlen: Netto- und Bruttoreichweite, Durchschnittskontakte, TKP, TNP und GRP

Die wichtigsten Kennzahlen zur Bewertung eines Mediaplans mit Formeln, einem durchgerechneten Beispiel und den häufigsten Rechenfehlern.

Ein Mediaplan kostet 280.000 Euro. Ist das gut angelegt? Das lässt sich nur mit Kennzahlen beantworten, die Reichweite, Kontakte und Kosten zueinander in Beziehung setzen.

Netto und brutto

- **Nettoreichweite (NRW)**: Personen, die mindestens einmal erreicht wurden. Jede Person zählt nur einmal.
- **Bruttoreichweite (BRW)**: alle Kontakte zusammen. Wer dreimal erreicht wurde, zählt dreimal.

Die Formeln

Durchschnittskontakte (DK) = BRW ÷ NRW

GRP = BRW ÷ Zielgruppe × 100 = NRW in % × DK

TKP = Kosten ÷ BRW × 1.000

TNP = Kosten ÷ NRW × 1.000

Beispiel

Zielgruppe 5 Mio. Personen. Der Plan erreicht 2,0 Mio. Personen mit insgesamt 7,0 Mio. Kontakten und kostet 280.000 €.

KENNZAHL	RECHNUNG	ERGEBNIS
Nettoreichweite in %	2.000.000 ÷ 5.000.000 × 100	40 %
Durchschnittskontakte	7.000.000 ÷ 2.000.000	3,5
GRP	7.000.000 ÷ 5.000.000 × 100	140
TKP	280.000 € ÷ 7.000.000 × 1.000	40,00 €
TNP	280.000 € ÷ 2.000.000 × 1.000	140,00 €

Probe: 40 % × 3,5 = 140 GRP. 140 GRP heißt: Auf 100 Zielpersonen kommen 140 Kontakte.

Überschneidungen und kumulierte Reichweite

- **Interne Überschneidung**: Dieselbe Person wird durch mehrere Schaltungen im selben Medium erreicht.
- **Externe Überschneidung**: Dieselbe Person nutzt mehrere Medien des Plans.
- Kumulierte Bruttoreichweite: Summe aller Kontakte. Kumulierte Nettoreichweite: Summe der Reichweiten minus Überschneidungen.

Beispiel: Magazin A erreicht 3 Personen, Magazin B 6 Personen, 2 Personen lesen beide. Kumulierte BRW = 3 + 6 = 9, kumulierte NRW = 3 + 6 − 2 = 7.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- TKP und TNP werden mit 1.000 multipliziert, nicht mit 100.
- Durchschnittskontakte: absolute Werte durch absolute Werte teilen, nicht Millionen durch Prozent.
- Der TKP bezieht sich auf Kontakte (brutto), der TNP auf Personen (netto).

Richtigstellung zu einem verbreiteten Lernzettel-Beispiel mit 459.320 € Kosten, 13,8 Mio. Kontakten und 2,11 Mio. erreichten Personen (59,4 %): Durchschnittskontakte 13,8 ÷ 2,11 = 6,54, TKP 33,28 €, TNP 217,69 €, GRP rund 389 (59,4 × 6,54). Die dort angegebenen Werte 3,33 € und 21,77 € entstehen durch Multiplikation mit 100 statt 1.000.

Häufige Fragen

Wie berechnet man den TKP?

Kosten geteilt durch die Zahl der Kontakte (Bruttoreichweite), mal 1.000.

Was sagt der GRP-Wert aus?

Wie viele Kontakte auf 100 Personen der Zielgruppe kommen. Er entspricht der Bruttoreichweite in Prozent der Zielgruppe.

Was ist der Unterschied zwischen Netto- und Bruttoreichweite?

Die Nettoreichweite zählt jede erreichte Person einmal. Die Bruttoreichweite zählt alle Kontakte, auch mehrfache.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/mediakennzahlen-tkp-grp/

Intramediavergleich: Rangreihen und Indexsumme berechnen

Drei Zeitschriften, drei Stärken: Welche ist die beste für die Zielgruppe? Wie Rangreihen und die Indexsumme mehrere Kennzahlen zu einer Entscheidung zusammenführen.

Titel A hat die meisten Leser, Titel B ist am günstigsten pro Kontakt, Titel C trifft die Zielgruppe am genauesten. Welcher kommt in den Plan? Beim Intramediavergleich werden Werbeträger derselben Gattung gegeneinander abgewogen.

Kriterien

QUANTITATIV	QUALITATIV
Reichweite in der Zielgruppe	Image und Umfeld des Titels
TKP	Glaubwürdigkeit
Affinität und Affinitätsindex	Platzierungsmöglichkeiten
Auflage, LpA	Verfügbarkeit und Anzeigenschluss

Rangreihen

Die Werbeträger werden nach einem Kriterium sortiert, etwa nach dem TKP vom günstigsten zum teuersten. Das Problem: Jede Rangreihe zeigt nur einen Aspekt. Die Indexsumme fasst mehrere zusammen.

Die Indexsumme

Reichweitenindex = Reichweite des Titels ÷ höchste Reichweite × 100

TKP-Index = niedrigster TKP ÷ TKP des Titels × 100

Affinitätsindex (normiert) = Affinitätsindex des Titels ÷ höchster Affinitätsindex × 100

Indexsumme = Reichweitenindex + TKP-Index + Affinitätsindex

Der beste Wert jeder Kennzahl bekommt 100 Punkte. Beim TKP ist der niedrigste der beste, deshalb steht er im Zähler.

Beispiel

TITEL	TKP	REICHWEITE ZG IN MIO.	AFFINITÄTSINDEX
Titel A	52,00 €	1,6	140
Titel B	45,00 €	1,2	230
Titel C	36,00 €	0,8	310

TITEL	REICHWEITENINDEX	TKP-INDEX	AFFINITÄTSINDEX	INDEXSUMME
Titel A	100	69	45	**214**
Titel B	75	80	74	**229**
Titel C	50	100	100	**250**

Titel C hat die höchste Indexsumme (250), obwohl er die geringste Reichweite hat. Er ist günstig und trifft die Zielgruppe sehr genau. Reicht seine Reichweite allein nicht, wird er mit Titel B kombiniert.

Die Kriterien lassen sich auch gewichten, etwa wenn Reichweite für eine Neueinführung wichtiger ist als Affinität.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim TKP-Index steht der niedrigste TKP im Zähler.
- Die Indizes vor dem Addieren runden, so wie in der Aufgabe verlangt.
- Die Indexsumme ersetzt nicht das Urteil über Umfeld und Image.

Im Lernzettel-Beispiel sind die Rechenwege für Titel „Instyle“ korrekt (92 + 74 + 64 = 230). Beim Reichweitenindex ist aber 100 × 1,39 ÷ 1,51 = 92 gemeint, nicht „0,92 = 92“.

Häufige Fragen

Was ist ein Intramediavergleich?

Der Vergleich von Werbeträgern innerhalb einer Mediengattung, etwa verschiedener Zeitschriften, anhand von Kennzahlen wie Reichweite, TKP und Affinität.

Wie berechnet man die Indexsumme?

Für jede Kennzahl wird ein Index gebildet, bei dem der beste Wert 100 ist. Die Indizes werden addiert, der Titel mit der höchsten Summe schneidet insgesamt am besten ab.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/intramediavergleich-indexsumme/

Share of Voice, Share of Spend und Share of Mind

Wie viel Werbung macht eine Marke im Vergleich zur Konkurrenz, und wie hängt das mit ihrem Marktanteil zusammen? Die Share-Kennzahlen mit Beispiel.

Eine Marke hat 12 % Marktanteil, macht aber nur 8 % der Werbung in ihrer Kategorie. Das kann eine Weile gut gehen. Langfristig verlieren Marken, die deutlich weniger werben als ihr Marktanteil vermuten ließe, eher Anteile. Die Share-Kennzahlen machen diesen Zusammenhang sichtbar.

Die Kennzahlen

KENNZAHL	BEDEUTUNG	FORMEL
Share of Spend (Share of Advertising)	Anteil an den Werbeausgaben einer Kategorie	eigene Werbeausgaben ÷ Werbeausgaben aller Anbieter × 100
Share of Voice (SOV)	Anteil an der Werbepräsenz einer Kategorie	eigene Kontakte oder GRP ÷ alle Kontakte oder GRP × 100
Share of Mind	Anteil im Bewusstsein der Verbraucher	meist gemessen als Anteil an den ungestützten Markennennungen
Share of Market (SOM)	Marktanteil	eigener Umsatz oder Absatz ÷ Marktvolumen × 100

In der Praxis werden Share of Spend und Share of Voice oft gleichgesetzt, weil Werbeausgaben leichter zu ermitteln sind als Kontakte.

Beispiel

Eine Marke gibt 1.200.000 € für Werbung aus, alle Anbieter der Kategorie zusammen 8.000.000 €. Ihr Marktanteil liegt bei 12 %.

Share of Spend = 1.200.000 ÷ 8.000.000 × 100 = 15 %

Excess Share of Voice = 15 % − 12 % = +3 Prozentpunkte

Excess Share of Voice

Liegt der Share of Voice über dem Marktanteil, spricht man von einem Excess Share of Voice. Studien zeigen, dass Marken mit positivem Überschuss im Schnitt eher Marktanteile gewinnen, Marken mit negativem eher verlieren. Das ist ein Zusammenhang über viele Marken und Jahre, keine Garantie im Einzelfall.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Share of Voice misst Werbepräsenz, Share of Market den Absatzerfolg.
- Share of Mind wird über Befragungen ermittelt, nicht aus Mediadaten.

Quellen: John Philip Jones, „Ad Spending: Maintaining Market Share“, Harvard Business Review, 1990, hbr.org. Die Formel für Share of Mind in manchen Lernunterlagen (Durchschnittskontakte ÷ Summe aller Durchschnittskontakte) ist unüblich.

Häufige Fragen

Was ist Share of Voice?

Der Anteil einer Marke an der gesamten Werbepräsenz ihrer Kategorie, gemessen in Kontakten, GRP oder vereinfacht über Werbeausgaben.

Was ist Excess Share of Voice?

Die Differenz zwischen Share of Voice und Marktanteil. Ist sie positiv, wirbt eine Marke überproportional zu ihrer Größe.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/share-of-voice/

Markt-Media-Studien: ma, b4p, AWA und der Zielgruppenindex

Woher kommen die Zahlen für Reichweite und Zielgruppen? Die wichtigsten Mediastudien in Deutschland und wie man einen Zielgruppenindex berechnet und liest.

Wie viele Menschen lesen ein bestimmtes Magazin, und wie viele davon joggen regelmäßig? Solche Fragen beantworten Markt-Media-Studien. Sie verbinden Daten zur Mediennutzung mit Daten zu Konsum, Einstellungen und Soziodemografie derselben Personen.

Die wichtigsten Studien

STUDIE	HERAUSGEBER	SCHWERPUNKT
ma (Media-Analyse)	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma)	Reichweitenwährung für Pressemedien, Audio, Plakat und weitere Gattungen
b4p (best for planning)	Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung	Mediennutzung verknüpft mit Konsum, Marken und Einstellungen
AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse)	Institut für Demoskopie Allensbach	Mediennutzung, Konsum und Lebensstil
VuMA	Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse	Konsum und Mediennutzung, frei zugänglich

Die Daten werden in Planungsprogrammen ausgewertet: Man definiert eine Zielgruppe, etwa „regelmäßige Jogger, 20 bis 39 Jahre“, und sieht, welche Medien sie nutzen.

Der Zielgruppenindex

Ein Index zeigt, ob eine Gruppe in der Zielgruppe über- oder unterdurchschnittlich vertreten ist.

> **Index = Anteil in der Zielgruppe ÷ Anteil in der Grundgesamtheit × 100**

Beispiel: 7 % der Bevölkerung sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. Unter den regelmäßigen Joggern sind es 12 %.

> **Index = 12 % ÷ 7 % × 100 = 171**

Die 20- bis 29-Jährigen sind unter den Joggern also 1,71-mal so stark vertreten wie in der Bevölkerung. Für eine Laufschuhkampagne ist diese Altersgruppe damit besonders interessant.

Index lesen

- Über 100: überdurchschnittlich vertreten
- Etwa 100: durchschnittlich
- Unter 100: unterdurchschnittlich
- Ein hoher Index bei einer sehr kleinen Gruppe hat wenig Gewicht. Immer auch die absolute Zahl ansehen.

TYPISCHE PRÜFUNGSFALLEN

- Beim Index steht der Anteil in der Zielgruppe im Zähler.
- Index 100 bedeutet Durchschnitt, nicht 100 %.

Richtigstellung zu einem verbreiteten Lernzettel-Beispiel: Bei 7 % in der Grundgesamtheit und 12 % in der Zielgruppe ergibt sich 12 ÷ 7 × 100 = 171, nicht „7 ÷ 12 × 100 = 161“. Quellen: agma, GIK (b4p), AWA, VuMA.

Häufige Fragen

Was ist eine Markt-Media-Studie?

Eine Befragungsstudie, die Mediennutzung mit Konsumverhalten, Einstellungen und Soziodemografie derselben Personen verbindet. Sie ist Grundlage der Mediaplanung.

Wie berechnet man einen Zielgruppenindex?

Anteil eines Merkmals in der Zielgruppe geteilt durch den Anteil in der Grundgesamtheit, mal 100.

Online lesen: marketingmember.me/lernen/markt-media-studien/

Die anderen Fächer

Alle fünf Fächer der Ausbildung gibt es als eigenes PDF. Auf der Website sind die Themen zusätzlich nach Fach und Thema filterbar, und neue Beiträge kommen dort zuerst.

Marketing (MA)
PDF herunterladen

Kommunikation (KMK)
Dieses PDF

Produktion (Prod)
PDF herunterladen

Finance & Controlling (FiCo)
PDF herunterladen

Wirtschaft und Soziales (WiSo)
PDF herunterladen

Überblick zur Ausbildung
Prüfungsaufbau und alle Rechenthemen

Über marketingmember.me

Ich bin Pascal Wartner, Kaufmann für Marketingkommunikation und im Marketing mit Schwerpunkt auf Google Ads, SEO und Konzeption unterwegs. Auf marketingmember.me teile ich Wissen aus der Praxis, kostenlos und ohne Anmeldung.

Fehler gefunden oder ein Thema fehlt? Schreib mir über marketingmember.me/kontakt.