



Patricia Müller • Thomas Kurz

Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und
Kommunikationskonzepten



Best.-Nr. 2834
5. Auflage 2025

5. Auflage 2025

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

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?
Das u-form Team steht dir gerne Rede und Antwort.

Einfach eine kurze E-Mail an: **feedback@u-form.de**

Sollte es für diese Auflage der Lernkarten Korrekturen
geben, kannst du diese herunterladen unter:



www.u-form.de/addons/2834-2025.pdf

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



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



Inhalt

01	– Marktbeobachtung und -analyse (ZP + AP)	1
02	– Zielgruppenanalyse, Konsumentenverhalten (ZP + AP).....	20
03	– Briefing, Strategie, Markenführung (ZP + AP).....	46
04a	– Marketingmix: Product, Price, Place (ZP + AP)	69
04b	– Marketingmix: Kommunikation (AP)	111
05	– Marketing-Strategien und Budget (AP)	158
06	– Steuerung der kreativen Umsetzung (AP)	177
07	– Medieneinsatz planen (AP)	199

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

Frage

Sie sollen eine Werbestrategie für ein neues Produkt entwickeln. Der Markt, auf dem Sie das Produkt anbieten werden, ist Ihnen noch unbekannt.

Nennen Sie **3** Bestandteile einer **Marktanalyse**.

Bestandteile einer Marktanalyse:

- Marktgröße und -volumen (z. B. Umsatz, Anzahl der Kunden, Sättigung, Wachstumspotenzial)
- Zielgruppenanalyse (Merkmale: demografisch, sozioökonomisch, psychografisch, geografisch, Bedürfnisse, Verhalten)
- Wettbewerbssituation (Anzahl und Merkmale direkter und indirekter Wettbewerber)
- Trends und Marktentwicklung (z. B. zukünftige Beeinflussung durch Digitalisierung, technische Weiterentwicklung, Nachhaltigkeit)

Frage

Unterscheiden Sie Marktanalyse und Marktbeobachtung.

Marktanalyse:

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

Marktbeobachtung:

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

Frage

Ordnen Sie den folgenden Beschreibungen die richtige Marktkennzahl zu.

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

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

2. Menge, die durch alle Mitbewerber tatsächlich umgesetzt wird

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

Ergänzung:

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

Frage

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

Marktpotenzial:

Maximale Absatzmenge eines Produktes auf einem Markt

Absatzpotenzial:

Anteil am Marktpotenzial, den ein Unternehmen maximal zu erreichen glaubt

Marktvolumen:

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

Absatzvolumen:

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

Frage

Erläutern Sie, warum eine Zielgruppenabgrenzung wichtig ist.

Eine Zielgruppenabgrenzung hilft dabei, die Zielgruppe klar zu definieren und von anderen Gruppen zu unterscheiden.

Die Abgrenzung lässt sich anhand dieser Kriterien bestimmen:

- **Trennschärfe:** Lassen die Merkmale eine deutliche Unterscheidung der ZG von anderen Gruppen zu?
- **Homogenität:** Sind sich die Personen einer ZG ähnlich?
- **Erreichbarkeit:** Ist die ZG über geeignete Kanäle ansprechbar?
- **Auffindbarkeit:** Sind die Mitglieder der ZG über Marktforschung, CRM-Daten o. Ä. identifizierbar?
- **Realisierbarkeit:** Kann die ZG mit vertretbarem Aufwand effektiv erreicht werden?

Frage

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

Innovatoren (Innovators) sind Neuerungen gegenüber sehr offen und sehr risikobereit.

Frühe Übernehmer (Early Adopters) sind nicht ganz so risikobereit und daher auch weniger innovationsfreudig.

Frühe Mehrheit (Early Majority) akzeptiert Neuerungen erst, wenn sie bereits ausgereift und etabliert sind.

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

Nachzügler (Laggards) sind stark vergangenheitsorientierte Personen, die entweder generell oder nur bestimmten Innovationen gegenüber ablehnend sind.

Frage

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

In diesen Gebieten werden regelmäßige Strukturanalysen über Bevölkerung, Einkommen, Handel und Handwerk durchgeführt: 23

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

Frage

Erklären Sie, was ein Panel ist.

Bei einem Panel wird eine gleichbleibende Gruppe von Personen, Haushalten oder Unternehmen über einen längeren Zeitraum regelmäßig zu denselben oder ähnlichen Themen befragt oder beobachtet. Ziel ist die Analyse von Trends/Verhaltensänderungen.

Arten von Panels:

- Verbraucherpanels: Beobachtung des Kaufverhaltens (z. B. Nielsen Haushalts-Panel)
- Meinungspanel: Politische/soziale Einstellungen
- Unternehmenspanel: Wirtschaftl. Entwicklung
- Medienpanel: Mediennutzungsverhalten (z. B. AGF-Panel)

Frage

Nennen Sie verschiedene strategische Analyseinstrumente aus dem Marketingbereich.

- Chancen-Risiko-Analyse
- Stärken-Schwächen-Analyse
- SWOT-Analyse
- Produktlebenszyklus-Analyse
- Portfolio-Analyse

Frage

Was versteht man unter einer Chancen-Risiko-Analyse?

Aus der externen Umfeld- und Branchenanalyse werden Chancen und Risiken für das Unternehmen abgeleitet, die bei der Konzeptionierung einer Marketingstrategie berücksichtigt werden müssen.

Häufig gehen die Ergebnisse einer Chancen-Risiko-Analyse zusammen mit denen einer Stärken-Schwächen-Analyse in eine SWOT-Analyse ein.

Frage

Was versteht man unter einer Stärken-Schwächen-Analyse?

In einer Stärken-Schwächen-Analyse versucht das Unternehmen, nach verschiedenen Kriterien die Stärken und Schwächen gegenüber dem/den Hauptkonkurrenten herauszuarbeiten. Kriterien sind insbesondere Produktqualität, Kostensituation, Markenimage, Marktanteil, Vertriebssystem, Innovationsfähigkeit, finanzielle Möglichkeiten, Qualifikation der Mitarbeiter etc. Die Darstellung erfolgt meist in einem Polaritätenprofil.

Häufig gehen die Ergebnisse einer Stärken-Schwächen-Analyse zusammen mit denen einer Chancen-Risiko-Analyse in eine SWOT-Analyse ein.

Frage

Was versteht man unter einer SWOT-Analyse?

Eine SWOT-Analyse ist ein Instrument zur Analyse der eigenen Stärken (**S**trengths) und Schwächen (**W**eaknesses) – interne Betrachtung – und den bestehenden Chancen (**O**pportunities) und Risiken (**T**hreats) – externe Betrachtung. Sie wird z. B. bei Einführung eines neuen Produktes gemacht.

Bei der Analyse werden zuerst die jeweiligen Punkte in einer Matrix gegenübergestellt, sodann werden diese Punkte ausführlich erklärt und anschließend hieraus verschiedene Strategien abgeleitet. Schließlich folgt meistens die Empfehlung einer dieser Strategien.

Frage

Was versteht man unter Benchmarking?

Eine Methode, neue Ideen oder Verbesserungen für bisherige Produkte zu erzielen, indem man durch die Analyse von „best of class“- oder „best practice“-Unternehmen Anregungen erhält, die eigenen Leistungen oder Produkte zu verbessern. Einsatz im eigenen Unternehmen oder Branche, aber auch branchenübergreifend.

Frage

Was versteht man unter einer Produktlinie oder Produktfamilie?

Eng miteinander verwandte Produkte, da sie ähnlich funktionieren oder sich ergänzen, an dieselbe Kundengruppe verkauft werden und in eine ähnliche Preisklasse fallen.

Beispiele sind Pflegeserien bei Kosmetika, aufeinander abgestimmte Büroeinrichtungen, Elektrowerkzeugserien für Heimwerker oder Profis etc.

Frage

Unterscheiden Sie Produkt- und Warentest.

Beim **Produkttest** lassen Unternehmen oder Marktforschungsinstitute Verbraucher fertige, marktfähige Produkte insgesamt oder im Hinblick auf einzelne Merkmale beurteilen.

Ein **Warentest** wird von einem neutralen Institut durchgeführt, um Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen zu unterstützen.

Frage

Was versteht man unter einer Diversifikationsstrategie?

Unter **Diversifikationsstrategie** versteht man den Versuch der Absatzvergrößerung von neuen Produkten und Dienstleistungen in vom Unternehmen noch nicht besetzten Märkten.

Bei der **horizontalen** Diversifikation werden neben den alten ähnliche Produkte der gleichen Wirtschaftsstufe angeboten, wobei man in der Regel auf vorhandene Absatzwege, Personal und Fertigungsanlagen zurückgreifen kann.

Bei der **vertikalen** Diversifikation werden – bezogen auf das bereits bestehende Produkt- und Dienstleistungsprogramm – vor- oder nachgelagerte Produkte oder Dienstleistungen produziert und/oder angeboten.

Frage

Was versteht man unter einer Produktentwicklungsstrategie?

Unter **Produktentwicklungsstrategie** versteht man den Versuch der Absatzvergrößerung durch neue oder veränderte Produkte und Dienstleistungen in vom Unternehmen bereits besetzten Märkten.

Dabei kann es sich um **Produktinnovationen**, also die Einführung völlig neuer Produkte oder um **Produktvariationen** eines bereits vorhandenen Produktes handeln. Dabei wird ein vorhandenes Produkt in veränderter Form auf den Markt gebracht.

Frage

Unterscheiden Sie „traditionelles“ und „modernes“ Marketing.

Beim „**traditionellen**“ Marketing versucht man, vorhandene Güter- und Dienstleistungen abzusetzen. Dies ist typisch für einen „Verkäufermarkt“.

„**Modernes**“ Marketing setzt am Absatzmarkt an und versucht, über Marktforschung die Kundenwünsche zu ergründen und zu befriedigen. Dies ist typisch für einen „Käufermarkt“.

Frage

Skizzieren Sie den Prozess der Werbeplanung (Mediaplanung).

Auswahl des Werbeobjekts: Was wird beworben?	
Festlegen der Marketingziele: Was soll erreicht werden? (Ziele müssen SMART sein!)	
Festlegen des Budgets	
Festlegen der Werbebotschaft	
Auswahl der Werbesubjekte: Welche Zielgruppe soll erreicht werden?	
Auswahl der Werbemittel und der Werbeträger	Streuplan
Festlegen der zeitlichen und geografischen Streuung: Wo und wann soll geworben werden?	
Art der Werbung festlegen: Soll die Werbung regelmäßig erscheinen oder mit Unterbrechungen?	
Interne und externe Überschneidung: Optimale Aussteuerung des Mediaplans	

Frage

Skizzieren Sie den Prozess der Werbedurchführung.

- Erstellung der Werbemittel
- Pretest
- Buchung der Werbeträger, Auswahl der Zeit und Region anhand des Streuplans
- Durchführung der Werbemaßnahme
- Kontrolle des Werbeerfolgs anhand der Marketingziele

Frage

Nennen Sie **5** Kommunikationsinstrumente.

- Werbung
- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
- Events, Messen, Ausstellungen
- Verkaufsförderung
- Onlinemarketing (z. B. Suchmaschinenmarketing)
- Sponsoring
- Mobile Marketing
- Virales Marketing
- Interne Kommunikation
- ...

Frage

Ein Unternehmen möchte 5 Produkte mit einer Marketingaktion bewerben. Die Produkte befinden sich in unterschiedlichen Phasen des Produktlebenszyklus.

Für welches Produkt (welche Phase) müssen Sie den höchsten Anteil des Budgets einplanen?

- a) Produkt A – Einführungsphase
- b) Produkt B – Wachstumsphase
- c) Produkt C – Reifephase
- d) Produkt D – Sättigungsphase
- e) Produkt E – Degenerationsphase

Richtige Lösung: **a)** Produkt A – Einführungsphase

Wird ein Produkt neu eingeführt, muss es am Markt bekannt werden. Dazu wird i. d. R. ein höheres Budget benötigt.

Üblicherweise würde man auch in der Wachstumsphase viel investieren, gleichzeitig steigt der Gewinn mit dem Produkt. Ab der Reifephase ist das Produkt am Markt etabliert, die Werbekosten nehmen ab.

Frage

Produkt C befindet sich in der Reifephase.

Welche **2** Aussagen zu Marketinginvestitionen sind richtig?

- a) Das Budget muss sehr hoch sein.
- b) Werbung wird durch den Gewinn mit Produkt C finanziert.
- c) Das Budget muss sehr niedrig sein.
- d) Das Produkt ist am Markt etabliert.
- e) Es ist keine Werbung mehr notwendig.

Richtige Lösung: **b)** und **d)**

Ein Produkt in der Reifephase ist am Markt etabliert. Die Investition in Werbung wird durch den Gewinn gedeckt. Es muss weiterhin beworben werden, damit die Reifephase so lange wie möglich anhält. Das Budget kann also nicht sehr niedrig sein – aber es muss auch nicht so hoch sein wie in der Einführungsphase.

Frage

Nennen Sie **3** Möglichkeiten zur Festlegung der Höhe eines Werbeetats.

- Restwertmethode
(all-you-can-afford-method)
- Fortschreibungsmethode
- Prozent-vom-Umsatz-Methode
(percentage-of-sales-method)
- Prozent-vom-Gewinn-Methode
(percentage-of-profit-method)
- Verkaufseinheitsmethode (per-unit-method)
- Wettbewerbsmethode
(competitive-parity-method)
- Ziel-Aufgaben-Methode
(objective-and-task-method)

Frage

Nennen Sie die wichtigsten Gestaltgesetze.

- Gesetz der Ähnlichkeit
- Gesetz der Nähe
- Gesetz der Geschlossenheit
- Gesetz der Kontinuität
- Gesetz der guten Gestalt
- Gesetz der Symmetrie

Frage

Welche positiven Effekte unterscheidet man bei der Werbewirkung von Bildern?

- Reihenfolgeeffekt
- Aktivierungseffekt
- Gedächtniseffekt
- Manipulationseffekt

Frage

Was muss generell beim Artwork berücksichtigt werden?

- Reduktion auf besonders charakteristische Merkmale
- Keine Überfrachtung der visuellen Gestaltung
- Wiedererkennung
- Blickfang und Blickführung
- Anpassung und Abstimmung der Gestaltung mit der Werbebotschaft, Zielgruppe und Medium

Frage

Nennen Sie **4** Möglichkeiten, um den Kommunikationserfolg zu kontrollieren.

Print & Digital

- Response-Test
- Recall-Test
- Recognition-Test
- Folder-Test
- Clipping
- Input-Output-Analyse

Nur Online

- Bounce Rate
(Absprungrate)
- Verweildauer
- Trichteranalysen
- Linkhäufigkeiten
- Site-Tracking
- Funnel-Analyse
- Google Analytics

Frage

Zwei Freunde bringen regelmäßig einen Podcast heraus. Zu Beginn jeder Folge machen sie Werbung für einen Anbieter veganer Yogareisen. Sie geben einen Rabattcode an, mit dem man einen Preisnachlass bei der Buchung erhält und gleichzeitig die Podcaster unterstützt.

Welche Aussagen sind richtig?

- a) Die Podcaster sind Testimonials.
- b) Die Podcaster haben eine Kooperation mit dem Reiseanbieter.
- c) Das ist Affiliate-Marketing.

Richtige Lösung: **b), c)**

Das ist eine Form der **Kooperation**.

Beim **Affiliate-Marketing** bewerben Affiliates regelmäßig die Dienstleistung/Produkte eines anderen Unternehmens. Sie erhalten eine Provision, wenn eine Buchung/ein Kaufabschluss erfolgt. Dabei ist es egal, ob der Verkauf per Rabattcode oder individuellem Partnerlink erfolgt.

Frage

Nennen Sie **4** Beispiele für Außenwerbung (Out of Home).

Beispiele:

- City-Light-Poster/Mega-Light-Poster
- Großfläche
- Allgemeinstelle/Litfaßsäule
- Banner
- Blow-ups (Riesenposter)
- City-Screen/Roadside-Screen
- Station-Video/Mall-Video
- Fahrgastfernsehen/Infoscreens

Frage

Nennen Sie je **3** Vor- und Nachteile der Außenwerbung (Out of Home).

Vorteile:

Gute örtliche und regionale Steuerungsmöglichkeit, relativ geringer Tausend-Kontakt-Preis, große Bevölkerungsteile kommen täglich mit Plakatwerbung in Kontakt

Nachteile:

Eingeschränkte Zielgruppenselektion, nur flüchtige Kontaktaufnahme, hohe Streuverluste, hohe Kosten bei flächendeckenden Kampagnen

Frage

Was versteht man unter „Ambient Media“?

Ambient Media bezeichnet Werbemittel, die im direkten Lebensumfeld der jeweiligen Zielgruppe zum Einsatz kommen, z. B. an Touchpoints wie Unis, im Bus, Supermarkt, im Restaurant oder Fitnessstudio.

Das können Gratispostkarten sein, Werbung auf Pizzakartons, To-Go-Bechern, Stehtischen, ...



Patricia Müller • Thomas Kurz

Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation

Umsetzung und Steuerung von Marketing-
und Kommunikationsmaßnahmen



Best.-Nr. 2834
5. Auflage 2025

5. Auflage 2025

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

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?
Das u-form Team steht dir gerne Rede und Antwort.

Einfach eine kurze E-Mail an: **feedback@u-form.de**

Sollte es für diese Auflage der Lernkarten Korrekturen
geben, kannst du diese herunterladen unter:



www.u-form.de/addons/2834-2025.pdf

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



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



Inhalt

01 – Beschaffung und Finanzierung (ZP + AP)	1
02 – Qualitätssicherung und Arbeitsorganisation (ZP + AP)	29
03 – Erstellung von Printerzeugnissen (AP)	69
04 – Erstellung von audiovisuellen und Online-Medien (AP)	119
05 – Rechte und Lizenzen, Datenschutz und Datensicherheit (AP)	135
06 – Rechnungswesen und Controlling (ZP + AP)	172
07 – Kosten- und Leistungsrechnung (AP)	208

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

Frage

Was versteht man unter Beschaffungsmarktforschung und welche Quellen gibt es?

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

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

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

Frage

Nennen Sie **4** Möglichkeiten, Informationsmaterial über neue Bezugsquellen zu bekommen.

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

Frage

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

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

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

Frage

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

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

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

Frage

Nennen Sie Ursachen für die Notwendigkeit eines Qualitätsmanagements.

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

Frage

Welche Voraussetzungen müssen für ein erfolgreiches betriebliches Vorschlagswesen geschaffen werden?

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

Voraussetzung dafür ist

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

Frage

Erläutern Sie die Bedeutung der Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems.

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

Frage

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

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

Frage

Nennen Sie **4** Angaben, die für die Herstellung eines Layouts wichtig sind.

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

Frage

Nennen Sie die **3** Stufen der kreativen Umsetzung einer Anzeige.

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

Frage

Was versteht man unter Durchschuss?

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

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

Frage

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

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

Frage

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

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

Richtige Reihenfolge:

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

Frage

Nennen Sie die Produktionsphasen im Rahmen einer Werbefilmproduktion.

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

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

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

Frage

Was versteht man unter einer Marke?

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

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

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

Frage

Unterscheiden Sie Patent, Gebrauchsmuster und Designschutz.

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

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

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

Frage

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

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

137

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

Werke im Sinne des Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.

Frage

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

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

Die Frist beginnt ab dem Ende des Todesjahrs des Urhebers.

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

Frage

Wann ist vergleichende Werbung erlaubt?

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

(Es handelt sich nicht um eine abschließende Aufzählung.)

Frage

Unterscheiden Sie „körperliche Inventur“ und „Buchinventur“.

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

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

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

Frage

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Inventur, Inventar und Bilanz?

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

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

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

Frage

Was versteht man unter einer verlegten Inventur?

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

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

Frage

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

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

Vorteile:

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

Frage

Welche Funktionen hat das betriebliche Rechnungswesen?

- Dokumentationsaufgabe
- Rechenschaftslegungs- und Informationsaufgabe
- Kontrollaufgabe
- Dispositionsaufgabe

Frage

Welche Teilgebiete umfasst das Rechnungswesen?

Internes und externes Rechnungswesen

oder

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

Frage

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

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

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

Bei den Programmen handelt es sich um

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

Frage

Was ist ein BAB und welche Aufgabe hat er?

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