

**4.3.16 Lernfeld 14: Kommunikationspolitische Instrumente anwenden und Erfolge von Marketingmaßnahmen messen[100-120h]**

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	KOMMUNIKATIONSPOLITISCHE INSTRUMENTE ANWENDEN UND ERFOLGE VON MARKETINGMAßNAHMEN MESSEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
entwickeln eine Werbeidee für ein Unternehmen.	Definition des Begriffs Werbeidee Techniken der Werbepsychologie Guerrilla-Effekte	Identifikation von Werbeideen durch Kreativitätstechniken, z. B. Brainstorming und Mindmapping	Stufenmodelle der Werbewirksamkeit
entwickeln einen Werbeplan für ein Unternehmen.	Definition des Begriffs Werbeplan Bestandteile eines Werbeplans Werbeagenturen	Festlegung <ul style="list-style-type: none"> <li>• der Marketing- und Werbeziele (SMART)</li> <li>• des Werbebudgets (heuristische Verfahren)</li> <li>• der Werbeobjekte (Ermittlung der Werbe-reife)</li> <li>• der Werbesubjekte (Segmentierungsmethoden)</li> <li>• der Werbebotschaft (Techniken)</li> <li>• der Werbeträger (Mediaselektion)</li> <li>• der Werbeperiode (Sequenzierungsmethoden)</li> <li>• des Werbegebiets (Abgrenzungsmethoden)</li> </ul> Briefing einer Werbeagentur	Ablaufschema der Werbeplanung bzw. einer Werbeaktion bei Einbeziehung einer Werbe-agentur ganzheitliche Betrachtung und Einbettung einer Werbemaßnahme unter Beachtung der Marketingziele, der Marketingstrategie sowie der Corporate Identity und des Corporate Image
überprüfen den Erfolg der Werbemaßnahmen für Unternehmen.	Kontrolle des Werbeerfolgs <ul style="list-style-type: none"> <li>• außerökonomischer Erfolg</li> <li>• ökonomischer Erfolg</li> </ul> Wirkungsstufen der Werbung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakte und Wahrnehmung</li> <li>• Verarbeitung</li> <li>• Verhalten</li> </ul>	Anwendung von Verfahren zur Messung des Werbeerfolgs <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recalltest</li> <li>• Recognitiontest</li> <li>• Verfahren der psychologischen Marktforschung</li> </ul> Bestellung unter Bezugnahme auf Werbemittel (BuBaW-Verfahren)	kybernetisches Modell der Werbung

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	KOMMUNIKATIONSPOLITISCHE INSTRUMENTE ANWENDEN UND ERFOLGE VON MARKETINGMAßNAHMEN MESSEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kauf</li> <li>Kennzahlen zur Werbeerfolgskontrolle</li> <li>• Bekanntheitsgrad</li> <li>• Imagequote</li> <li>• Werberendite</li> <li>• Marktanteil</li> <li>• Werbebudgetquote</li> </ul>	<p>Methode der Direktbefragung Gebietsverkaufstest</p>	
entwickeln eine Kommunikationskampagne und präsentieren ein Unternehmen im digitalen Umfeld.	<p>Below-the-line-Instrumente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufsförderung</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Sponsoring</li> <li>• persönlicher Verkauf</li> <li>• Eventmarketing</li> <li>• Produktplatzierung</li> <li>• Messe und Ausstellung</li> <li>• Internet</li> </ul> <p>Vor- und Nachteile der o. g. Instrumente</p> <p>Formen und Reichweiten sozialer Medien, v. a. folgende Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs &amp; RSS (Web-Feeds)</li> <li>• File Exchange und Filesharing</li> <li>• Wikis</li> <li>• Social Networking</li> <li>• Bewertungsportale</li> <li>• digitale Newsletter</li> <li>• Mailings</li> </ul> <p>Social-Media-Kanäle</p>	<p>Analyse der kommunikationspolitischen Problemstellung eines Unternehmens</p> <p>Auswahl der passenden Instrumente zur Erreichung der kommunikationspolitischen Ziele</p> <p>Anpassung und Einsatz der Kommunikationsinstrumente</p> <p>Analyse nutzbarer Funktionen, Applikationen und sonstiger Möglichkeiten sowie sozialer Netzwerke und der damit verbundenen Kosten</p> <p>Auswahl und Unterhaltung eines zielgruppengerechten sozialen Netzwerks</p> <p>Überprüfung von Klickzahlen einer Social-Network-Kampagne</p>	<p>ganzheitliche Betrachtung und Einbettung der Maßnahmen unter Beachtung der Marketingziele, der Marketingstrategie sowie der Corporate Identity und des Corporate Image</p> <p>Wirkungsmodelle sozialer Medien, z. B. nach dem Modell des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW)</p> <p>Integration datenschutzrechtlicher Aspekte</p>

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	KOMMUNIKATIONSPOLITISCHE INSTRUMENTE ANWENDEN UND ERFOLGE VON MARKETINGMAßNAHMEN MESSEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
	digitale Trends, z. B. Influencer Marketing virales Marketing Affiliate-Programme Tools zur Sammlung und Auswertung von Daten, u. a. der Conversion Rate		
führen Kundenzufriedenheits- und Beschwerdeanalysen durch.	Bausteine der Kundenzufriedenheitsanalyse <ul style="list-style-type: none"> <li>• Befragung der Kunden</li> <li>• Auswertung der Ergebnisse</li> </ul> Bedeutung der Kundenzufriedenheit für die Kundenbindung Bausteine der Beschwerdeanalyse: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sammlung der Beschwerden</li> <li>• Auswertung der Beschwerden</li> </ul> Bedeutung der Beschwerdeanalyse für die Kundenbindung Customer-Relationship-Management (CRM)	Entwicklung einer Erhebungsmethode zur Kundenzufriedenheit und zum Beschwerdemanagement Auswertung und Aufbereitung der erhobenen Daten Entwicklung von Ansätzen zur Qualitätsoptimierung	Einbindung des Kundenzufriedenheits- und Beschwerdemanagements in ein Kundenbindungsmanagementsystem (CRM)
messen den ökonomischen und außerökonomischen Erfolg von Marketingmixkonzepten.	Kennzahlen zur Messung des Erfolgs eines Marketingmixkonzepts Marktanteil Reklamationsquote Bekanntheitsgrad Imagequote Gewinn Umsatz	Erstellung und Umsetzung eines Plans für die Messung des Erfolgs eines Marketingmixkonzepts	Benchmarks für die Kennzahlen aus verschiedenen Branchen und Unternehmen

Die staatlich geprüften Betriebs- wirtinnen und Betriebswirte ...	KOMMUNIKATIONSPOLITISCHE INSTRUMENTE ANWENDEN UND ERFOLGE VON MARKETINGMAßNAHMEN MESSEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
	Deckungsbeitrag erweiterte Möglichkeiten des Marketing- controllings im Web 4.0		