

# Der Markendreiklang

## Aufgaben und Fallstudien

Dieses Aufgabenheft wurde so entwickelt, dass es gleich zwei Funktionen erfüllt: Es unterstützt eine fundierte Vorbereitung auf die IHK-Prüfung und trainiert zugleich genau die Analyse- und Entscheidungslogik, die auch im späteren Agenturleben gebraucht wird. Die Aufgaben und Fallstudien orientieren sich an typischen beruflichen Anforderungen in der Marketingkommunikation und fördern den sicheren Umgang mit Markenbewertung, Conversion Rates, Kommunikationszielen und strategischer Argumentation.

Wer den Markendreiklang nicht nur verstehen, sondern wirklich anwenden möchte, findet hier ein praxisnahes Trainingsinstrument.

Das ausführliche Lösungsheft mit vollständigen Musterlösungen, Rechenwegen und Begründungen ist für 5,00 € direkt bei mir erhältlich. Die Lieferung erfolgt als PDF-Datei per E-Mail. Kontaktaufnahme und Bestellung unter [thomas@anhut.de](mailto:thomas@anhut.de)

### Aufgabe 1 – Begriffsdefinition

Welche drei Stufen bilden den Markendreiklang als Wirkungsmodell in der IHK-Prüfungslogik?

- ① Bekanntheit – Vertrauen – Kaufbereitschaft
  - ② Markenidentität – Markenpositionierung – Markenimage
  - ③ Bekanntheit – Sympathie – Kaufbereitschaft
  - ④ Awareness – Comprehension – Conviction
  - ⑤ Reichweite – Sympathie – Verwendung
- 

### Aufgabe 2 – Conversion Rate berechnen

Eine Marke hat eine gestützte Bekanntheit von 40 %, einen Sympathiewert von 20 % und eine Kaufbereitschaft von 8 %. Wie hoch ist die Conversion Rate von Bekanntheit zu Sympathie?

- ① 2,0 %
  - ② 20,0 %
  - ③ 200,0 %
  - ④ 50,0 %
  - ⑤ 8,0 %
- 

### Aufgabe 3 – Conversion Rate interpretieren

Eine Marke hat eine Bekanntheit von 80 %, eine Sympathie von 24 % und eine Kaufbereitschaft von 14 %. Welche Aussage trifft im Sinne des Markendreiklangs am ehesten zu?

- ① Die Conversion Rate von Bekanntheit zu Sympathie beträgt 30 %, was auf ein Sympathie- bzw. Imageproblem hindeutet.
  - ② Die Conversion Rate von Bekanntheit zu Sympathie beträgt 24 %, was auf ein Bekanntheitsproblem hindeutet.
  - ③ Die Conversion Rate von Sympathie zu Kaufbereitschaft beträgt 30 %, was auf eine schwache Kaufaktivierung hindeutet.
  - ④ Die Conversion Rate von Sympathie zu Kaufbereitschaft beträgt 80 %, was auf eine starke Markenleistung hindeutet.
  - ⑤ 14 % der Markenkenner sind kaufbereit.
-

#### Aufgabe 4 – Kommunikationsziel ableiten

Die folgende Tabelle zeigt den Markendreiklang zweier Wettbewerber:

Marke	Bekanntheit	Sympathie	Kaufbereitschaft
Marke A	12 %	8 %	5 %
Marke B	75 %	18 %	6 %

Welches Kommunikationsziel hat für Marke A die höchste Priorität?

- ① Verbesserung des Markenimages, weil nur 8 % Sympathie ein sehr niedriger Wert ist.
- ② Steigerung der Bekanntheit, weil die Conversion Rates trotz niedriger Bekanntheit deutlich stärker sind als bei Marke B.
- ③ Steigerung der Kaufbereitschaft durch Verkaufsförderung am POS, weil nur 5 % kaufbereit sind.
- ④ Senkung des Preises, weil die niedrigen absoluten Werte auf ein Preis-Leistungs-Problem hindeuten.
- ⑤ Gleichzeitige Steigerung aller drei Werte, weil alle absoluten Kennzahlen deutlich unter denen von Marke B liegen.

---

#### Aufgabe 5 – Erhebungsmethode

Welche Aussage zur Erhebung der Bekanntheit im Markendreiklang ist richtig?

- ① Es wird die ungestützte Bekanntheit erhoben, bei der die Befragten frei Marken nennen, die ihnen einfallen.
- ② Es wird die gestützte Bekanntheit erhoben, bei der den Befragten eine Markenliste vorgelegt wird und sie angeben, welche Marken sie wiedererkennen.
- ③ Es wird die Werbekenntheit erhoben, bei der die Befragten angeben, ob sie Werbung der Marke wahrgenommen haben.
- ④ Es werden Absatzdaten im Handel ausgewertet, um die tatsächliche Marktdurchdringung zu ermitteln.
- ⑤ Es werden Suchmaschinendaten analysiert, um die digitale Sichtbarkeit der Marke zu messen.

---

#### Aufgabe 6 – Wirkungsstufen und Maßnahmen

Eine Marke hat folgende Conversion Rates: Bekanntheit zu Sympathie 65 %, Sympathie zu Kaufbereitschaft 25 %. Welche Maßnahmenkombination ist am besten geeignet?

- ① Reichweitenstarke Mediakampagne und PR-Arbeit, um die Bekanntheit weiter zu steigern.
  - ② Imagekampagne mit Testimonials, um die Conversion Rate I zu verbessern.
  - ③ Verkaufsförderung, Promotions und Probierangebote, um die Kaufbarrieren zwischen Sympathie und Kauf abzubauen.
  - ④ Kompletter Markenrelaunch, weil beide Conversion Rates auf ein grundsätzliches Markenproblem hindeuten.
  - ⑤ Social-Media-Kampagne mit Influencern, um die Bekanntheit in jüngeren Zielgruppen zu erhöhen.
-

### Aufgabe 7 – Markenstärke bewerten

Das Unternehmen KornGold, ein Hersteller von Bio-Müsli, lässt eine repräsentative Befragung unter Frauen zwischen 20 und 49 Jahren durchführen. Die Ergebnisse zeigen folgenden Markendreiklang im Vergleich zu zwei Wettbewerbern:

Marke	Bekanntheit	Sympathie	Kaufbereitschaft
KornGold	18 %	12 %	8 %
MüsliKönig	72 %	25 %	10 %
HaferPur	45 %	30 %	9 %

- (a) Berechnen Sie die Conversion Rates für alle drei Marken auf beiden Stufen.
- (b) Bewerten Sie die Markenstärke von KornGold im Vergleich zu den beiden Wettbewerbern. Berücksichtigen Sie dabei sowohl die absoluten Werte als auch die Conversion Rates.
- (c) Die Geschäftsführung von KornGold plant, das gesamte Kommunikationsbudget in eine Imagekampagne zu investieren, weil der absolute Sympathiewert mit 12 % niedrig erscheint. Nehmen Sie begründet Stellung zu diesem Vorschlag.

### Aufgabe 8 – Kommunikationsziele operationalisieren

Eine Marke für nachhaltige Sneaker hat folgende Dreiklang-Werte: Bekanntheit 30 %, Sympathie 18 %, Kaufbereitschaft 4 %.

- (a) Berechnen Sie die Conversion Rates auf beiden Stufen und beschreiben Sie das Muster, das sich daraus ergibt.
- (b) Leiten Sie zwei Kommunikationsziele ab und begründen Sie deren Reihenfolge (Priorität). Formulieren Sie beide Ziele operationalisiert – mit Zielwert, Zeitraum und Zielgruppe 18 bis 35 Jahre.
- (c) Benennen Sie für jedes der beiden Kommunikationsziele jeweils zwei geeignete Maßnahmen und erläutern Sie, warum diese Maßnahmen auf der jeweiligen Wirkungsstufe ansetzen.

### Aufgabe 9 – Dreiklang im Zeitverlauf

Ein Anbieter von Premium-Hundefutter erhebt den Markendreiklang halbjährlich. Die folgenden Daten liegen vor:

Zeitpunkt	Bekanntheit	Sympathie	Kaufbereitschaft
Januar 2025	22 %	11 %	7 %
Juli 2025	35 %	14 %	7 %
Januar 2026	48 %	16 %	7 %

- (a) Berechnen Sie die Conversion Rates für alle drei Zeitpunkte und beschreiben Sie die Entwicklung.
- (b) Im ersten Halbjahr 2025 wurde eine reichweitenstarke Kampagne geschaltet. Bewerten Sie den Erfolg dieser Kampagne anhand der Dreiklang-Daten. Berücksichtigen Sie dabei, was die Kampagne erreicht hat und was nicht.
- (c) Entwickeln Sie eine begründete Empfehlung für die Kommunikationsstrategie im nächsten Halbjahr. Erklären Sie, warum eine Fortsetzung der bisherigen Reichweitenstrategie allein nicht ausreicht.

## Fallstudie 1 – FitBrew GmbH

### Rahmensituation

Sie arbeiten in der Full-Service-Werbeagentur Sonnenschein in Berlin-Kreuzberg. Ihre Agentur hat die FitBrew GmbH als Neukunden gewonnen.

Die FitBrew GmbH ist ein junges Unternehmen aus Hamburg, das seit drei Jahren funktionale Teemischungen für eine fitness- und gesundheitsbewusste Zielgruppe entwickelt und vertreibt. Das Sortiment umfasst derzeit sechs Produkte – darunter einen koffeinhaltigen Pre-Workout-Tee, einen Regenerationstee mit Magnesium und Kurkuma sowie einen kalorienfreien Eistee für unterwegs. Alle Produkte sind bio-zertifiziert, vegan und ohne Zuckerzusatz.

Die FitBrew GmbH erzielte im vergangenen Jahr einen Jahresumsatz von 4,2 Mio. € bei einer jährlichen Wachstumsrate von ca. 12 %. Der Vertrieb erfolgt über den eigenen Onlineshop, über ausgewählte Bio-Supermärkte sowie über Fitnessstudio-Kooperationen in Norddeutschland. Die Preise liegen im oberen Mittelfeld des Teesegments.

Die Geschäftsführung möchte die Marke nun bundesweit bekannt machen und den Umsatz innerhalb von zwei Jahren verdoppeln. Für Kommunikationsmaßnahmen stehen im ersten Jahr 800.000 € zur Verfügung.

Zur Vorbereitung der Kommunikationsstrategie liegt Ihnen eine repräsentative Befragung unter gesundheitsbewussten Teetrinkern zwischen 18 und 45 Jahren vor:

Marke	Bekanntheit	Sympathie	Kaufbereitschaft
Fit Brew	14 %	9 %	6 %
Pukka	58 %	32 %	18 %
Yogi Tea	52 %	28 %	16 %
TeeGschwendner	44 %	18 %	8 %

### Marktprofile der Wettbewerber

**Pukka** wird im Markt vor allem als moderne, international ausgerichtete Bio-Tee-Marke wahrgenommen. Die Marke steht für natürliche Zutaten, ästhetisches Verpackungsdesign und einen ganzheitlich-wellbeing-orientierten Lebensstil. Besonders in urbanen, gesundheitsbewussten Zielgruppen gilt Pukka als hochwertig, emotional aufgeladen und markenstark.

**Yogi Tea** wird stark mit den Themen Achtsamkeit, Ayurveda, Spiritualität und natürliche Balance verbunden. Die Marke spricht vor allem Konsumenten an, die Tee nicht nur als Getränk, sondern als Teil eines bewussten Lebensstils verstehen. Das Image ist eigenständig und emotional anschlussfähig, wirkt auf manche jüngere Zielgruppen jedoch auch leicht esoterisch oder speziell.

**TeeGschwendner** steht für Fachhandelskompetenz, große Sortimentsbreite und traditionelle Tee-Expertise. Die Marke wird mit Qualität, Beratung und Produktkenntnis verbunden, wirkt in Teilen der jüngeren gesundheits- und fitnessorientierten Zielgruppe jedoch weniger modern, weniger lifestyle-nah und weniger innovativ als neue spezialisierte Marken.

### Aufgabe 1

(a) Berechnen Sie die Conversion Rates für alle vier Marken auf beiden Stufen.

(b) Bewerten Sie die Markenstärke von FitBrew im Vergleich zu den drei Wettbewerbern. Berücksichtigen Sie dabei sowohl die absoluten Werte als auch die Conversion Rates.

### Aufgabe 2

(a) Leiten Sie aus den Ergebnissen von Aufgabe 1 zwei Kommunikationsziele für FitBrew ab. Formulieren Sie beide Ziele operationalisiert – mit Zielwert, Zeitraum und Zielgruppe.

(b) Die Geschäftsführung schlägt vor, das gesamte Budget von 800.000,00 € in eine bundesweite Plakatkampagne zu investieren. Nehmen Sie begründet Stellung zu diesem Vorschlag und skizzieren Sie eine geeignetere Maßnahmenstrategie mit einer groben Budgetgewichtung.

### Aufgabe 3

(a) Ordnen Sie FitBrew in das identitätsbasierte Modell ein: Beschreiben Sie in jeweils zwei bis drei Sätzen die mutmaßliche Markenidentität, die erkennbare Markenpositionierung und das vorherrschende Markenimage.

(b) TeeGschwendner hat eine deutlich höhere Bekanntheit als FitBrew (44 % vs. 14 %), aber eine niedrigere Conversion Rate I. Erklären Sie mithilfe des identitätsbasierten Modells, woran das liegen könnte und beschreiben Sie eine mögliche Identitäts-Image-Lücke bei TeeGschwendner.

---

## Fallstudie 2 – GreenBite GmbH

### Rahmensituation

Sie arbeiten in der Full-Service-Werbeagentur Sonnenschein in Berlin-Kreuzberg. Ihr Kunde ist die GreenBite GmbH mit Sitz in München.

Die GreenBite GmbH produziert seit fünf Jahren vegane Schokoriegel aus fair gehandeltem Kakao und pflanzlichen Proteinen. Das Sortiment umfasst acht Sorten in zwei Produktlinien: eine klassische Genusslinie und eine proteinreiche Fitnesslinie. Alle Produkte sind bio-zertifiziert, palmölfrei und in kompostierbarer Verpackung erhältlich.

Das Unternehmen erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 9,8 Mio. €. Die Wachstumsrate lag mit 6 % unter dem Marktwachstum des veganen Süßwarenssegments (ca. 11 %). Die GreenBite-Produkte sind im oberen Preissegment positioniert und kosten im Durchschnitt 2,49 € pro Riegel.

Der Vertrieb erfolgt über Bio-Supermärkte, Reformhäuser, ausgewählte Drogeriemärkte sowie den eigenen Onlineshop. Eine Listung bei großen Lebensmitteleinzelhändlern besteht bislang nicht. Die Geschäftsführung plant, im kommenden Jahr in den konventionellen LEH zu expandieren, um die numerische Distribution deutlich zu erhöhen.

Für Kommunikationsmaßnahmen im Zusammenhang mit der Expansion stehen 1,2 Mio. € zur Verfügung. Kampagnenstart ist Herbst 2026.

Zur Vorbereitung liegt Ihnen eine repräsentative Befragung unter 18- bis 39-Jährigen vor, die mindestens gelegentlich Schokoriegel kaufen:

Marke	Bekanntheit	Sympathie	Kaufbereitschaft
GreenBite	27 %	16 %	10 %
Veganz	38 %	15 %	6 %
Lovechock	22 %	12 %	7 %
nucac	42 %	24 %	11 %

Zusätzlich liegen Ihnen die Ergebnisse einer Zielgruppenanalyse vor:

Merkmal	Käufer veganer Schokoriegel (Index zur Basis)
Frauen 20 bis 34 Jahre	148
Haushaltsnettoeinkommen 2.500 € und mehr	132
Großstadt (über 500 000 Einwohner)	141
Achten beim Einkauf auf sozial und ökologisch verantwortungsvolles Handeln	195
Informieren sich über Marken und Produkte im Internet	162
LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)	187
Kaufen gerne im Internet ein	138
Vegetarier oder weitgehend fleischlos lebend	174

### Aufgabe 1

(a) Berechnen Sie die Conversion Rates für alle vier Marken auf beiden Stufen.

(b) Bewerten Sie die Markenstärke von GreenBite im Vergleich zu den Wettbewerbern. Gehen Sie dabei insbesondere auf den Unterschied zwischen GreenBite und nucao ein – beide haben ähnliche Kaufbereitschaftswerte, unterscheiden sich aber deutlich in der Bekanntheit.

### Aufgabe 2

(a) Die Geschäftsführung hat als vorrangiges Marketingziel die Expansion in den konventionellen LEH formuliert. Erläutern Sie anhand der Dreiklang-Daten und der Zielgruppenanalyse, welche kommunikativen Herausforderungen vor der Expansion gelöst werden müssen und warum eine Distributionsausweitung allein nicht ausreicht.

(b) Leiten Sie zwei Kommunikationsziele ab, die die geplante LEH-Expansion unterstützen. Formulieren Sie beide Ziele operationalisiert und begründen Sie deren Reihenfolge.

### Aufgabe 3

a) Veganz weist trotz relativ hoher Bekanntheit (38 %) die schwächsten Conversion Rates im Feld auf. Analysieren Sie anhand der vorliegenden Dreiklang-Daten, welches Kommunikationsproblem hier erkennbar ist. Benennen Sie zwei geeignete Maßnahmen, mit denen Veganz die Conversion Rate I verbessern könnte.

(b) Beurteilen Sie anhand der Zielgruppenanalyse, ob eine reichweitenstarke TV-Kampagne im Vorabendprogramm zur Steigerung der Bekanntheit von GreenBite zielgruppengerecht wäre. Begründen Sie Ihre Einschätzung mit mindestens drei Argumenten.

---

## Fallstudie 3 – FairTec GmbH

### Rahmensituation

Sie arbeiten in der Full-Service-Werbeagentur Sonnenschein in Berlin-Kreuzberg. Ihr Kunde ist die FairTec GmbH mit Sitz in Freiburg.

Die FairTec GmbH vertreibt seit sechs Jahren nachhaltige Smartphones und Zubehör. Das Kernprodukt ist ein modular aufgebautes Smartphone, bei dem Akku, Kamera und Display vom Nutzer selbst ausgetauscht werden können. Alle Rohstoffe stammen aus zertifiziert fairen Lieferketten, die Endmontage erfolgt in einer europäischen Fabrik mit überdurchschnittlichen Sozialstandards. Die Geräte sind auf Langlebigkeit ausgelegt –der Hersteller garantiert fünf Jahre Software-Updates und bietet einen Reparaturservice an.

Das Unternehmen erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 32 Mio. € bei einem Marktwachstum von 3 % im Gesamtmarkt für Smartphones. Der Marktanteil von FairTec liegt bei 0,4 %. Die Preise bewegen sich im oberen Mittelfeld (ab 449 €) und liegen damit unter vergleichbaren Premium-Smartphones von Apple oder Samsung, aber deutlich über Budget-Anbietern.

Der Vertrieb erfolgt über den eigenen Onlineshop (65 % des Umsatzes), über ausgewählte Elektronik-Fachhändler und über Mobilfunkanbieter, die FairTec-Geräte in nachhaltigkeitsorientierte Tarifpakete integrieren. Eine breite Listung im Elektronik-Fachhandel besteht nicht.

Die Geschäftsführung hat drei strategische Ziele für die kommenden zwei Jahre formuliert:

1. Steigerung der Markenbekanntheit in der Kernzielgruppe
2. Gewinnung neuer Kundengruppen jenseits der bisherigen Nachhaltigkeits-Nische
3. Verteidigung der hohen Kundenbindung und Weiterempfehlungsrate

Für Kommunikationsmaßnahmen stehen 2,5 Mio. € pro Jahr zur Verfügung. Kampagnenstart ist Frühjahr 2027.

Zur Vorbereitung liegt Ihnen eine repräsentative Befragung unter Smartphone-Nutzern zwischen 16 und 55 Jahren vor:

Marke	Bekanntheit	Sympathie	Kaufbereitschaft
Apple	98 %	62 %	38 %
Samsung	97 %	55 %	35 %
Xiaomi	68 %	22 %	12 %
FairTec	19 %	13 %	8 %

Zusätzlich liegen Ihnen die Dreiklang-Werte von FairTec aus den letzten drei Jahren vor:

Zeitpunkt	Bekanntheit	Sympathie	Kaufbereitschaft
2024	11 %	7 %	4 %
2025	15 %	10 %	6 %
2026	19 %	13 %	8 %

Die FairTec GmbH beschreibt sich auf ihrer Website wie folgt:

*„Wir glauben, dass Technologie fair sein kann. Unsere Smartphones sind so gebaut, dass sie länger halten, einfach zu reparieren sind und unter Bedingungen hergestellt werden, die Menschen und Umwelt respektieren. Wir sind kein Konzern – wir sind eine Bewegung.“*

Die interne Markenstrategie betont drei Werte: Transparenz (offene Lieferketten), Langlebigkeit (modularer Aufbau, Reparierbarkeit) und Fairness (faire Löhne, faire Rohstoffe).

### Aufgabe 1

(a) Berechnen Sie die Conversion Rates für alle vier Marken auf beiden Stufen.

(b) Vergleichen Sie die Markenstärke von FairTec mit der von Xiaomi. Beide Marken haben deutlich niedrigere Bekanntheitswerte als Apple und Samsung, unterscheiden sich aber erheblich in ihren Conversion Rates. Arbeiten Sie die Unterschiede heraus und erklären Sie, was diese für die jeweilige Marke bedeuten.

### Aufgabe 2

(a) Analysieren Sie die Entwicklung der Dreiklang-Werte von FairTec im Zeitverlauf (2024 bis 2026). Berechnen Sie die Conversion Rates für alle drei Zeitpunkte und beschreiben Sie, was die Entwicklung über den Erfolg der bisherigen Kommunikationsarbeit aussagt.

(b) Die Geschäftsführung möchte neben der Nachhaltigkeits-Nische auch technikaffine Mainstream-Käufer ansprechen. Beurteilen Sie anhand der Dreiklang-Daten und der Markenidentität, welche Chancen und welche Risiken dieser Schritt birgt. Berücksichtigen Sie dabei, was eine Zielgruppenerweiterung für die bisherigen Conversion Rates bedeuten könnte.

### Aufgabe 3

(a) Leiten Sie aus den Ergebnissen der Aufgaben 1 und 2 zwei Kommunikationsziele ab. Formulieren Sie beide Ziele operationalisiert und begründen Sie deren Priorität.

(b) Entwickeln Sie für jedes Kommunikationsziel eine konkrete Maßnahmenempfehlung. Begründen Sie, warum die gewählte Maßnahme auf der richtigen Wirkungsstufe des Markendreiklangs ansetzt und zur Markenidentität von FairTec passt.

(c) Ein Mitglied des Agenturteams schlägt vor, die Modularität und Reparierbarkeit des Smartphones ins Zentrum der Kampagne zu stellen, weil dies das stärkste Differenzierungsmerkmal gegenüber Apple und Samsung sei. Ein anderes Mitglied argumentiert, dass der emotionale Nachhaltigkeitsgedanke („Wir sind eine Bewegung“) wirksamer sei, weil er die hohe Conversion Rate I erklärt. Nehmen Sie begründet Stellung zu beiden Positionen und formulieren Sie Ihre eigene Empfehlung.