

# EVKOLA

IHK Prüfungsvorbereitung

---

## 25 kostenlose Prüfungsfragen

### Kaufleute für Dialogmarketing

*Mit ausführlichen Lösungen, Begründungen  
und Hintergrundwissen zu jeder Frage.*

**[www.evkola.org](http://www.evkola.org) · [www.evkola.de](http://www.evkola.de)**

## Vorwort

---

Schön, dass du dich für deine IHK-Prüfung Kaufmann/-frau für Dialogmarketing vorbereitest. Mit diesem PDF bekommst du 25 typische Prüfungsfragen, die dir einen ehrlichen Wissens-Check ermöglichen — kostenlos, ohne Anmeldung, ohne E-Mail-Adresse, einfach zum Loslegen.

Die Fragen orientieren sich am aktuellen IHK-Rahmenlehrplan und decken die wichtigsten Prüfungsbereiche ab: Dialogmarketing-Grundlagen, Kanäle und Werbemittel, Recht und Datenschutz sowie WISO. Zu jeder Frage findest du im Lösungsteil eine ausführliche Begründung sowie einen kurzen Hintergrund-Absatz mit Faustregel — damit du nicht nur weißt, was richtig ist, sondern auch warum.

Mein Tipp: Bearbeite die Fragen einmal komplett, ohne in den Lösungsteil zu schauen. Notiere dir Themen, in denen du unsicher warst. Vergleiche dann mit den Lösungen. Die Themen, in denen du danebenlagst, sind dein persönlicher Lehrplan für die nächsten Wochen.

Ich wünsche dir viel Erfolg — und vor allem: viel Erkenntnis.

**Alexandros Tallos**

*Gründer EVKOLA*

# Inhalt

---

Vorwort	3
So nutzt du dieses PDF richtig	5
Teil 1 — Fragen 1 bis 25	5
Dialogmarketing-Grundlagen (Fragen 1–7)	5
Kanäle & Werbemittel (Fragen 8–14)	7
Recht & Datenschutz (Fragen 15–20)	9
WISO (Fragen 21–25)	11
Teil 2 — Lösungen mit Begründung und Hintergrund	13
So geht es weiter — EVKOLA-Plattform	23

## So nutzt du dieses PDF richtig

Hier sind drei Strategien, mit denen du am meisten aus den 25 Fragen herausholst:

### Strategie 1 — Ehrlicher Wissens-Check.

Bearbeite alle 25 Fragen in einer Sitzung, ohne in die Lösungen zu schauen. Notiere deine Antworten auf einem separaten Blatt. Vergleiche danach. Du siehst sofort, welche Themen du sicher beherrschst und wo du Lücken hast.

### Strategie 2 — Themengezieltes Üben.

Du weißt, in welchem Bereich du schwach bist? Spring direkt zu den entsprechenden Fragen, mach die Aufgaben, lies im Lösungsteil die Hintergrund-Absätze. So baust du gezielt Lücken ab.

### Strategie 3 — Verstehen, nicht nur kreuzen.

Lies nach jeder Frage im Lösungsteil nicht nur, ob du richtig lagst, sondern auch den Hintergrund-Absatz mit der Faustregel. Eine Faustregel kannst du auf zehn andere Aufgaben übertragen — eine einzelne richtige Antwort nur auf genau diese eine.

**Und jetzt: viel Erfolg.**



## Impressum & Urheberrecht



**Autor:** Alexandros Tallos, Düsseldorf Str. 64, 44143 Dortmund  
[www.evkola.de](http://www.evkola.de) / [www.evkola.org](http://www.evkola.org) / [www.evkola.com](http://www.evkola.com)  
**E-Mail:** [info@evkola.de](mailto:info@evkola.de)  
**3. Auflage:** 2026



**© 2026: Dieses Buch ist urheberrechtlich geschützt.**  
Insbesondere die Herstellung von Kopien und der Weiterverkauf –  
außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle – sind nicht gestattet.

© Lernplattform EVKOLA · Kopieren und Vervielfältigung verboten

## Teil 1 · Fragen 1 bis 25

### Dialogmarketing-Grundlagen

#### Frage 1 · Dialogmarketing — Abgrenzung

Worin unterscheidet sich Dialogmarketing grundlegend vom klassischen Massenmarketing?

- A) Dialogmarketing nutzt ausschließlich Telefonkanäle, klassisches Marketing nur Print.
- B) Beide Begriffe sind synonym und bezeichnen dasselbe.
- C) Dialogmarketing richtet sich anonym an breite Zielgruppen, klassisches Marketing ausschließlich an Einzelpersonen.
- D) Dialogmarketing zielt auf eine direkte, individuell adressierte und idealerweise messbare Interaktion (»1:1-Kommunikation«) zwischen Anbieter und Kunden ab — mit Response-Möglichkeit und Erfolgsmessung. Klassisches Marketing/Massenkommunikation arbeitet überwiegend einseitig (»1:n«), ohne direkte Antwort und mit pauschaler Reichweitenwirkung.

#### Frage 2 · AIDA-Formel

Wofür steht die klassische Werbeformel »AIDA« in der Verkaufs- und Werbekommunikation?

- A) Attention (Aufmerksamkeit) — Interest (Interesse) — Desire (Wunsch) — Action (Handlung). Sie beschreibt die vier Stufen, die ein Empfänger im Idealfall vom ersten Kontakt mit einer Werbebotschaft bis zur Kaufhandlung durchläuft.
- B) Adressliste — Inhalt — Datum — Antwort: die vier Bestandteile eines Mailings.
- C) Anrede — Information — Diskussion — Abschluss: die vier Phasen eines Telefongesprächs.
- D) Aktion — Interaktion — Dialog — Abschluss: das Vier-Stufen-Modell der Beschwerdebearbeitung.

#### Frage 3 · USP — Unique Selling Proposition

Was bezeichnet die »Unique Selling Proposition« (USP) in der Marketingkommunikation?

- A) Den durchschnittlichen Verkaufspreis eines Produkts.
- B) Den Universal Service Provider — einen Dienstleister für Postsendungen.
- C) Das einzigartige Leistungsversprechen eines Produkts/Angebots, das den Anbieter klar vom Wettbewerb abgrenzt und für die Zielgruppe relevant und nachvollziehbar ist. Der USP ist der zentrale Ankerpunkt jeder Werbebotschaft und sollte in jedem Werbemittel klar erkennbar sein.
- D) Den Umsatz pro Stunde im Callcenter.

#### Frage 4 · Customer Journey — Touchpoints

Was beschreibt die »Customer Journey« in der modernen Dialogmarketing-Planung?

- A) Den geografischen Reiseweg eines Außendienstmitarbeiters.
- B) Den gesamten Weg eines (potenziellen) Kunden vom ersten Kontakt mit der Marke bis zum Kauf und darüber hinaus (Wiederkauf, Empfehlung) — mit allen »Touchpoints«

(Berührungspunkten: Webseite, Anzeigen, Social Media, Hotline, Mail, Newsletter, Filiale, After-Sales-Service). Ziel: konsistente, positive Erlebnisse über alle Kanäle.

- C) Die festgelegte Bestellroute eines Online-Shops.
- D) Die jährliche Geschäftsreise des Marketing-Leiters zu Branchenmessen.

### Frage 5 · B2B vs. B2C

Welche zentralen Unterschiede bestehen zwischen B2B- und B2C-Dialogmarketing?

- A) B2B (Business-to-Business): längere Verkaufsprozesse, mehrere Entscheidungsträger (Buying Center), rationale Argumente, geringe Zielgruppen-Größe, hoher Personalisierungsgrad, oft persönlicher Vertrieb. B2C (Business-to-Consumer): kürzere Entscheidungsprozesse, oft Einzelentscheider, emotionale Ansprache wichtig, große Zielgruppen, Massen-Personalisierung über Daten.
- B) B2B und B2C sind nur unterschiedliche Bezeichnungen für dasselbe.
- C) Im B2B wird ausschließlich per Brief kommuniziert, im B2C nur per E-Mail.
- D) B2B-Werbung ist im Dialogmarketing rechtlich verboten.

### Frage 6 · Zielgruppensegmentierung

Welche Kriterien werden typischerweise zur Segmentierung einer Zielgruppe im Dialogmarketing verwendet?

- A) Ausschließlich das Alter — andere Kriterien sind irrelevant.
- B) Nur der Wohnort der potenziellen Kunden.
- C) Eine Segmentierung ist im Dialogmarketing nicht möglich.
- D) Soziodemografische Kriterien (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf, Familienstand), geografische Kriterien (Region, Stadt/Land), psychografische Kriterien (Lebensstil, Werte, Einstellungen — z. B. Sinus-Milieus), verhaltensbezogene Kriterien (Kaufverhalten, Markentreue, Kanal-Präferenz). Ziel ist eine klare Abgrenzung homogener Segmente, an die jeweils maßgeschneidert kommuniziert wird.

### Frage 7 · Kennzahlen — Response- und Conversionrate

Wie wird die Response-Rate einer Kampagne definiert, und wie unterscheidet sie sich von der Conversion-Rate?

- A) Response- und Conversion-Rate sind identische Kennzahlen.
- B) Response-Rate = Anteil der Empfänger, die irgendeine Reaktion zeigen (Anruf, Klick, Coupon-Einsendung) — gemessen an der Gesamtausendung. Conversion-Rate = Anteil der Empfänger oder Responder, die tatsächlich eine gewünschte Zielhandlung durchführen (Kauf, Vertragsabschluss, Anmeldung). Conversion ist also enger und in der Regel ein Teil der Response.
- C) Response-Rate misst den Umsatz, Conversion-Rate die Kosten.
- D) Beide Kennzahlen sind nur in der Telefonakquise relevant, nicht im Online-Marketing.

**EVKOLA**

## Verstehen statt nur auswendig lernen

Du hast eine Aufgabe nicht verstanden? Auf evkola.de erklärt dir unser persönlicher KI-Tutor jede Aufgabe Schritt für Schritt — in deinem Tempo, mit Beispielen, bis wirklich keine Frage mehr offen ist.

→ **Jetzt kostenlos auf evkola.de starten**

Ich erkläre dir Schritt für Schritt.

Mit Beispielen.

In deinem Tempo.

VERKÄUFERIN MIT ZUKUNFT

## Kanäle & Werbemittel

### Frage 8 · Mailing — Aufbau

Aus welchen Hauptelementen besteht ein klassisches Direkt-Mailing?

- A) Nur aus einem Brief — alle weiteren Elemente sind optional.
- B) Nur aus einem Werbeflyer in einem unbedruckten Umschlag.
- C) Versandtasche/Umschlag (Aufmerksamkeitsträger), Brief mit personalisierter Anrede und klarer Botschaft, ggf. Prospekt/Flyer mit detaillierten Informationen, Response-Element (Antwortkarte, Bestellformular, QR-Code, Telefonnummer), ggf. Beilagen (Probe, Gutschein, Give-away). Jedes Element trägt zur AIDA-Wirkung bei.
- D) Aus mindestens 15 verschiedenen Werbeelementen, sonst gilt es nicht als Mailing.

### Frage 9 · E-Mail-Marketing — Spam-Vermeidung

Welche Maßnahmen tragen zur Vermeidung von Spam-Klassifizierung und damit zu höherer Zustellrate bei E-Mail-Kampagnen bei?

- A) Saubere Adresslisten (Double-Opt-in, regelmäßige Bereinigung von Bouncern), technische Authentifizierung (SPF, DKIM, DMARC), seriöser Versender-Name, klare Absenderkennung, kein übertriebenes Verwenden von Schlüsselwörtern (»GRATIS!!! KOSTENLOS!!!«), gutes Bild-Text-Verhältnis, Abmelde-Link an gut sichtbarer Stelle.
- B) Möglichst große Empfängerlisten ohne Zustimmung — höhere Volumen erhöhen die Zustellrate.
- C) Absenden mit unklarem Absendernamen, damit die E-Mail »neugieriger« macht.
- D) Verwendung von vielen Ausrufezeichen und Großbuchstaben — das erhöht die Aufmerksamkeit.

### Frage 10 · Telefonmarketing — Inbound vs. Outbound

Worin unterscheidet sich Inbound- von Outbound-Telefonmarketing?

- A) Beide bezeichnen dasselbe — nur unterschiedliche englische Übersetzungen.

- B) Inbound = Werbung per E-Mail. Outbound = Werbung per Brief.
- C) Inbound = Anrufe innerhalb der Firma. Outbound = Anrufe in andere Länder.
- D) Inbound: Der Kunde ruft das Unternehmen an (Hotline, Bestellannahme, Service, Beschwerdemanagement) — eingehende Gespräche. Outbound: Das Unternehmen ruft den Kunden an (Akquise, Nachfass, Befragung, Termin-Vereinbarung) — ausgehende Gespräche. Outbound ist im B2C-Bereich rechtlich stark beschränkt (§ 7 UWG).

### Frage 11 · Suchmaschinenmarketing — SEO vs. SEA

Wie unterscheiden sich SEO und SEA im Suchmaschinenmarketing?

- A) SEO und SEA bezeichnen dasselbe — Suchmaschinenoptimierung.
- B) SEO (Search Engine Optimization) = organische, unbezahlte Optimierung der eigenen Webseite für gute Platzierungen in den nicht bezahlten Suchergebnissen. SEA (Search Engine Advertising) = bezahlte Suchmaschinenanzeigen, typischerweise nach Cost-per-Click (CPC) abgerechnet (z. B. Google Ads). SEO wirkt langfristig und nachhaltig, SEA sofort und steuerbar — beide ergänzen sich.
- C) SEO ist nur für Großunternehmen relevant, SEA nur für Mittelständler.
- D) SEO funktioniert nur auf YouTube, SEA nur auf Google.

### Frage 12 · Social Media — Owned, Earned, Paid

Wie unterscheiden sich Owned Media, Earned Media und Paid Media im modernen Marketing?

- A) Die drei Begriffe bezeichnen dasselbe.
- B) Owned = bezahlte Werbung. Earned = Eigeninhalte. Paid = Empfehlungen.
- C) Owned Media = eigene Kanäle, die das Unternehmen kontrolliert (Webseite, eigener Blog, eigene Social-Media-Accounts, Newsletter). Earned Media = Reichweite, die das Unternehmen »verdient« — durch Empfehlungen, Shares, Reviews, redaktionelle Berichterstattung (keine direkte Kontrolle, aber meist hohe Glaubwürdigkeit). Paid Media = bezahlte Reichweite (Anzeigen, Influencer-Kooperationen, Native Advertising). Optimaler Mix nutzt alle drei zusammen.
- D) Owned Media gibt es nur in der Online-Welt, die anderen beiden nur offline.

### Frage 13 · Influencer-Marketing — Kategorien

Wie werden Influencer typischerweise nach Reichweite und Spezialisierung kategorisiert?

- A) Nano-Influencer (1k–10k Follower, hohe Engagement-Rate, sehr authentisch), Micro-Influencer (10k–100k, Nische, gute Engagement-Rate), Macro-Influencer (100k–1M, breite Reichweite, professionell), Mega-Influencer/Celebrity (>1M, sehr hohe Reichweite, geringe Engagement-Rate, hohe Kosten).
- B) Influencer sind alle gleich — eine Kategorisierung ist nicht üblich.
- C) Nur zwei Kategorien: »klein« und »groß«.
- D) Influencer werden ausschließlich nach Alter kategorisiert.

### Frage 14 · Werbeerfolgskontrolle — A/B-Test

Was ist ein A/B-Test im Marketing, und wofür wird er verwendet?

- A) Eine veraltete Testmethode aus den 1950er-Jahren, die heute nicht mehr verwendet wird.
- B) Eine systematische Vergleichsmethode: Zwei Varianten (A und B) eines Werbemittels — Mailing, Betreffzeile, Landingpage, Bestellbutton, Bildmotiv — werden parallel an zwei vergleichbare Zielgruppensplits ausgespielt; die Variante mit besserer Performance (Response, Klick, Kauf) gewinnt. Zur statistischen Signifikanz braucht es ausreichend große Stichproben.
- C) Ein Verfahren der Buchhaltung zur Konten-Abstimmung.
- D) Ein Quiz-Format zur Mitarbeiterschulung.

**EVKOLA**

## Lernvideos genau für dein Problem

Sag unserer Plattform, welches Thema dir Probleme macht — und sie baut dir aus diesem Thema ein Lernvideo, das genau deine Fragen beantwortet. So lernst du gezielt das, was du wirklich brauchst, statt durch endlose Kurse zu scrollen.

→ Jetzt kostenlos auf [evkola.de](https://evkola.de) starten

## Recht & Datenschutz

### Frage 15 · UWG — Telefonwerbung an Verbraucher

Welche rechtlichen Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit eine Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern nach § 7 UWG zulässig ist?

- A) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern ist grundsätzlich immer zulässig.
- B) Eine Telefonwerbung ist nur zulässig, wenn das Unternehmen einen Eintrag im Handelsregister vorweisen kann.
- C) Eine Telefonwerbung ist nur in der Zeit zwischen 19 und 21 Uhr zulässig.
- D) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern ist nur mit ausdrücklicher vorheriger Einwilligung des Angerufenen zulässig (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG). Ohne Einwilligung droht Bußgeld bis 300.000 € sowie zivilrechtliche Unterlassungsansprüche. Bei Gewerbetreibenden reicht eine mutmaßliche Einwilligung, die aber eng auszulegen ist.

### Frage 16 · DSGVO — Einwilligung

Welche Anforderungen müssen erfüllt sein, damit eine Einwilligung zur Datenverarbeitung nach Art. 7 DSGVO wirksam ist?

- A) Die Einwilligung muss freiwillig, für den konkreten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich erteilt werden. Sie muss aktiv erfolgen (z. B. aktives Anklicken einer Checkbox — keine vorangekreuzten Häkchen), nachweisbar dokumentiert sein und jederzeit widerrufbar (Widerruf so einfach wie Erteilung).
- B) Eine Einwilligung ist nur dann wirksam, wenn sie notariell beurkundet wurde.
- C) Eine pauschale Einwilligung in den AGB reicht für alle Zwecke aus.
- D) Die Einwilligung muss von einem Anwalt geprüft und gegengezeichnet werden.

### Frage 17 · DSGVO — Betroffenenrechte

Welche zentralen Betroffenenrechte gewährt die DSGVO einer Person, deren Daten ein Unternehmen verarbeitet?

- A) Es gibt keine Betroffenenrechte — das Unternehmen entscheidet allein über die Datenverwendung.
- B) Nur das Recht auf Vergessenwerden — alle anderen Rechte sind veraltet.
- C) Auskunft (Art. 15), Berichtigung (Art. 16), Löschung/»Recht auf Vergessenwerden« (Art. 17), Einschränkung der Verarbeitung (Art. 18), Datenübertragbarkeit (Art. 20), Widerspruch gegen die Verarbeitung (Art. 21) und Beschwerderecht bei der Aufsichtsbehörde (Art. 77).
- D) Nur das Recht, die Daten gegen Gebühr einzusehen.

### Frage 18 · Widerrufsrecht — Fernabsatz

Welches Widerrufsrecht haben Verbraucher bei Fernabsatzverträgen nach § 312g BGB?

- A) Es gibt im Fernabsatz kein Widerrufsrecht — Verträge sind nach Abschluss bindend.
- B) Verbraucher haben bei Fernabsatzverträgen (B2C-Käufe über Internet, Telefon, Katalog) ein gesetzliches Widerrufsrecht von 14 Tagen ab Lieferung der Ware (§ 355 BGB). Der Widerruf bedarf keiner Begründung. Bei fehlender oder fehlerhafter Widerrufsbelehrung verlängert sich die Frist auf 12 Monate und 14 Tage. Ausnahmen u. a. für individuell angefertigte Ware, Hygieneartikel ohne Versiegelung und schnell verderbliche Waren.
- C) Das Widerrufsrecht beträgt einheitlich 30 Tage, unabhängig vom Vertragstyp.
- D) Es gilt eine Widerrufsfrist von 3 Monaten ohne Ausnahmen.

### Frage 19 · Robersonliste — Werbeausschluss

Was ist die »Robersonliste«, und welche Bedeutung hat sie für das Dialogmarketing?

- A) Eine geheime Adressdatenbank für Marketingzwecke, die nur gegen Gebühr eingesehen werden kann.
- B) Ein Verzeichnis besonders kaufkräftiger Personen für hochwertige Werbung.
- C) Eine veraltete Sammlung, die heute keine Bedeutung mehr hat.
- D) Ein freiwilliges Verzeichnis, in dem sich Verbraucher eintragen können, um keine adressierte Werbung mehr zu erhalten (geführt vom Deutschen Dialogmarketing Verband e. V., separate Listen für Briefpost, Telefon, E-Mail, SMS, Fax). Werbetreibende sind nicht gesetzlich verpflichtet, mit der Liste abzugleichen — bei B2C-Mailings empfiehlt sich der Abgleich aber als Standard, um Beschwerden und Image-Schäden zu vermeiden.

### Frage 20 · Impressumspflicht — Webseite

Welche Angaben muss eine geschäftsmäßig betriebene Webseite nach § 5 TMG (bzw. § 5 DDG seit 2024) in der Anbieterkennzeichnung (»Impressum«) enthalten?

- A) Name und Anschrift des Anbieters (bei Unternehmen: Rechtsform und Vertretungsberechtigte), schnelle elektronische Kontaktaufnahme (E-Mail, oft auch Telefon), ggf. Handelsregister-/Vereinsregistereintrag mit Registergericht und Nummer, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (sofern vorhanden), zuständige Aufsichtsbehörde (bei erlaubnispflichtigen Tätigkeiten), Berufsbezeichnung und Kammer bei reglementierten Berufen.

- B) Nur den Vornamen des Webseitenbetreibers.
- C) Es besteht keine Impressumspflicht — die Anbieterkennzeichnung ist freiwillig.
- D) Nur eine E-Mail-Adresse, alle anderen Daten sind freiwillig.

## WISO

### Frage 21 · Berufsausbildung — Probezeit

Wie lang darf die Probezeit in einem Berufsausbildungsverhältnis nach § 20 BBiG höchstens dauern?

- A) Sie beträgt einheitlich zwei Wochen.
- B) Sie beträgt einheitlich sechs Monate, wie im normalen Arbeitsverhältnis.
- C) Sie muss mindestens einen Monat und darf höchstens vier Monate betragen.
- D) Es gibt im Ausbildungsverhältnis keine Probezeit.

### Frage 22 · Sozialversicherung — die fünf Säulen

Welche fünf Zweige bilden die gesetzliche Sozialversicherung in Deutschland?

- A) Kranken-, Renten-, Pflege-, Arbeitslosen- und Unfallversicherung.
- B) Kranken-, Renten-, KFZ-, Reise- und Lebensversicherung.
- C) Kranken-, Renten-, Arbeitslosen-, Hausrat- und Berufshaftpflichtversicherung.
- D) Nur Kranken- und Rentenversicherung.

### Frage 23 · Tarifvertrag — Allgemeinverbindlichkeit

Was bewirkt die Allgemeinverbindlichkeitserklärung eines Tarifvertrags nach § 5 TVG?

- A) Der Tarifvertrag gilt nur für Mitglieder der vertragschließenden Verbände.
- B) Allgemeinverbindliche Tarifverträge sind unverbindliche Empfehlungen ohne rechtliche Wirkung.
- C) Tarifverträge gelten in Deutschland niemals für ganze Branchen, sondern immer nur für einzelne Betriebe.
- D) Der Tarifvertrag wird vom Bundesministerium für Arbeit auf alle Arbeitsverhältnisse der Branche erstreckt — auch auf nicht-tarifgebundene Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

### Frage 24 · Markt — Angebot und Nachfrage

Was geschieht typischerweise mit dem Marktpreis für eine Dienstleistung, wenn die Nachfrage stark steigt und das Angebot kurzfristig konstant bleibt?

- A) Der Preis halbiert sich automatisch.
- B) Der Preis steigt, weil bei konstantem Angebot und steigender Nachfrage die Anbieter höhere Preise durchsetzen können — Kapazitätsausweitung (mehr Anbieter, mehr Personal) reagiert mit Verzögerung.
- C) Der Preis bleibt konstant — Preise hängen nicht von Angebot und Nachfrage ab.
- D) Der Preis sinkt, weil die größere Nachfrage zu mehr Konkurrenz unter Anbietern führt.

### Frage 25 · EZB — Geldpolitik

Welches Hauptziel verfolgt die Europäische Zentralbank (EZB) nach Art. 127 AEUV?

- A) Maximierung der Bankgewinne im Euroraum.
- B) Die Förderung des deutschen Außenhandels.
- C) Preisstabilität — definiert als mittelfristige Inflationsrate von 2 % im Euroraum (symmetrisches Inflationsziel seit 2021). Erst nachrangig unterstützt die EZB die allgemeine Wirtschaftspolitik der EU.
- D) Die Regulierung der Aktienmärkte.

## Teil 2 · Lösungen mit Begründung

Hier findest du zu jeder der 25 Fragen die richtige Antwort, eine ausführliche Begründung und einen Hintergrund-Absatz mit Faustregel zum Mitnehmen.

### Frage 1 Richtige Antwort: D

**Begründung:** D ist richtig. Dialogmarketing zeichnet sich durch fünf Merkmale aus: (1) Direkte Ansprache eines individuell identifizierbaren Empfängers (Adresse, Telefonnummer, E-Mail). (2) Möglichkeit zur Response (Rückkanal — Coupon, Anruf, Klick, Reply). (3) Messbarkeit über Response-Rate, CPO (Cost per Order) etc. (4) Personalisierbarkeit. (5) Dialogorientierung statt einseitiger Verkündung. Klassisches Marketing (TV, Radio, Plakat, Print-Anzeige) ist demgegenüber Massenkommunikation: eine Botschaft an viele unbekannte Empfänger, ohne direkten Rückkanal, mit deutlich schwerer messbarem Erfolg. A, B und C verkennen das Wesen.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Dialog = direkt adressiert + Rückkanal + messbar. Masse = breit gestreut, einseitig, schwer messbar.« Mit der Digitalisierung verschwimmen die Grenzen — programmatic Advertising erlaubt mittlerweile individualisierte Werbung auch im klassischen Display-Bereich, Social Media bietet beide Funktionen. Klassische Dialog-Instrumente: Adressierte Mailings, E-Mail-Marketing, Telefonmarketing, Couponing, persönliche Briefe. Digitale Dialog-Instrumente: E-Mail-Newsletter, Chatbots, Messenger-Marketing (WhatsApp Business), personalisierte Push-Notifications, Retargeting. Ziel ist immer ein Dialog statt Monolog — der Kunde soll antworten, kaufen, sich anmelden, weiterempfehlen.

### Frage 2 Richtige Antwort: A

**Begründung:** A ist richtig. Die AIDA-Formel (Elmo Lewis, 1898) ist das klassische Stufenmodell der Werbewirkung: (1) Attention — Aufmerksamkeit erzeugen (Blickfang, Headline, Eye-Catcher). (2) Interest — Interesse wecken (Argumente, Nutzenversprechen). (3) Desire — Wunsch/Begehren auslösen (emotionale Ansprache, Mehrwert). (4) Action — zur Handlung führen (Bestellen, Anrufen, Klicken). Erweiterungen: AIDAS (mit »Satisfaction« — Kundenzufriedenheit nach Kauf), AIDCA (mit »Conviction« — Überzeugung). B, C und D sind frei erfundene Akronymauflösungen.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »AIDA = Aufmerksamkeit → Interesse → Wunsch → Handlung. Vier Stufen, eine Werbewirkung.« Praxisrelevant für jedes Werbemittel: Wer keine Aufmerksamkeit bekommt, erreicht nichts. Wer Aufmerksamkeit, aber kein Interesse hat, verliert den Empfänger im ersten Satz. Wer Interesse weckt, aber keinen Wunsch auslöst, generiert keine Bestellung. Wer Wunsch erzeugt, aber keinen klaren Call-to-Action setzt, verliert den Kunden auch hier. Im Mailing konkret: Briefkopf/Betreffzeile = Attention, Einleitung mit Nutzen = Interest, Vorteilsdarstellung/Storytelling = Desire, klare Bestell-Aufforderung mit Bestellfax/QR-Code/Link = Action.

### Frage 3 Richtige Antwort: C

**Begründung:** C ist richtig. USP (Unique Selling Proposition) ist ein Grundbegriff der Werbewirtschaft, geprägt von Rosser Reeves (1961). Bedeutet das einzigartige Leistungsversprechen, das einen Anbieter klar vom Wettbewerb abhebt und für die Zielgruppe Mehrwert bietet. Drei Anforderungen: (1) Einzigartigkeit — kein anderer Wettbewerber kann das gleiche bieten oder bietet es kommunikativ in dieser Form. (2) Relevanz — der Mehrwert ist für die Zielgruppe spürbar wichtig. (3) Glaubwürdigkeit — das Versprechen ist nachvollziehbar und einlösbar. Beispiele: »Red Bull verleiht Flügel«, »Die mit der Pistazie«, »Wir können alles. Außer Hochdeutsch.« A, B und D sind erfundene Akronymauflösungen.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »USP = was kann ich, was andere nicht können — und ist das für meine Kunden wichtig?« Wichtig im Dialogmarketing: Der USP gehört prominent in die Headline jedes Werbemittels. Wer Mailings ohne klares Differenzierungsmerkmal verschickt, generiert Response-Raten knapp über null. Verwandte Begriffe: UVP (Unique Value Proposition — etwas breiter als USP, umfasst auch Service- und Emotionsversprechen), Reason Why (Begründung des USP — »weshalb glaubwürdig?«). Bei mir-too-Produkten ohne echten USP wird häufig auf »ESP« ausgewichen (Emotional Selling Proposition — Differenzierung über Marke, Image, Lebensgefühl).

#### Frage 4 Richtige Antwort: B

**Begründung:** B ist richtig. Customer Journey = Kundenreise. Sie bildet alle Berührungspunkte (»Touchpoints«) ab, die ein Kunde im Verlauf seiner Beziehung zur Marke erlebt — vom ersten Kontakt (Awareness — z. B. Werbeanzeige, Empfehlung, Suchanfrage) über die Erwägung (Consideration — Webseite, Produktinfos, Vergleichsportale), die Kaufentscheidung (Decision — Konfigurator, Beratung, Kauf), bis hin zur Nachkaufphase (Retention/Loyalty — Service, Newsletter, Treueprogramme). Ziel der Customer-Journey-Analyse: Brüche, Hindernisse oder fehlende Touchpoints erkennen und die Customer Experience konsistent gestalten — über alle Kanäle hinweg (»Omnichannel«). A, C und D verkennen den Begriff komplett.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Customer Journey = der ganze Weg vom Wunsch bis zur Empfehlung. Touchpoints überall, Erlebnis konsistent.« Tools dafür: Customer Journey Mapping (visuelle Darstellung aller Phasen mit Kundenemotion, Kanal, Erlebnis), Personas (idealtypische Zielgruppen mit Namen, Lebenssituation, Bedürfnissen), Customer Experience Management (CXM)-Software. Wichtig: Viele Unternehmen denken in Silos (Marketing, Vertrieb, Service getrennt) — der Kunde nicht. Schlechte Erfahrung an einem Touchpoint (z. B. lange Wartezeit in der Hotline) kann den Aufbau über andere Touchpoints zunichtemachen.

#### Frage 5 Richtige Antwort: A

**Begründung:** A ist richtig. Wesentliche Unterschiede: (1) Entscheidungsprozesse — im B2B oft Wochen bis Monate, mehrere Stationen, Buying Center (Entscheider, Influencer, Anwender, Einkäufer); im B2C oft binnen Minuten oder Tagen entschieden. (2) Argumentation — B2B überwiegend rational (ROI, Wirtschaftlichkeit, Spezifikation); B2C oft auch emotional (Lebensgefühl, Status). (3) Zielgruppengröße — B2B oft wenige hundert oder tausend relevante Adressen, B2C Millionen. (4) Personalisierung — im B2B oft individuell ausgearbeitet (persönlich angepasste Angebote), B2C über Datenanalyse und Algorithmen massenhaft personalisiert. (5) Kanäle — B2B stärker auf E-Mail, persönlichen Vertrieb, Fachmessen, LinkedIn; B2C breiter, mehr Social Media, TV, Shop. B, C und D sind falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »B2B = wenige, lange, rational, persönlich. B2C = viele, kurz, emotional, automatisiert.« Wichtig in der Praxis: Auch im B2B treffen letztlich Menschen die Entscheidungen — emotionale und Vertrauens-Aspekte sind nie irrelevant (»People buy from people«). Umgekehrt im B2C: Auch rationale Argumente wirken (Preis-Leistung, Garantie, Service). Mischformen: B2B2C (z. B. Hersteller, der über Händler an Endkunden geht), C2C (Kleinanzeigen, Marktplatzplattformen). Im Dialogmarketing sind die rechtlichen Anforderungen identisch (DSGVO, UWG) — die zulässigen Kanäle und Einwilligungserfordernisse unterscheiden sich aber teils erheblich (siehe §§ 7 UWG, dazu folgende Fragen).

#### Frage 6 Richtige Antwort: D

**Begründung:** D ist richtig. Vier klassische Segmentierungsebenen: (1) Soziodemografisch — Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf, Familienstand, Haushaltsgröße. (2) Geografisch — Bundesland, Stadt/Land, PLZ-Gebiet, Kaufkrafttraster. (3) Psychografisch — Lebensstil, Werte,

Einstellungen (bekannte Modelle: Sinus-Milieus von Sinus-Institut, Persönlichkeitsmodelle wie OCEAN). (4) Verhaltensbezogen — Kaufverhalten (RFM-Analyse: Recency, Frequency, Monetary), Kanal-Präferenz, Markentreue, Preissensibilität. Im modernen digitalen Marketing kommen detaillierte Verhaltensdaten aus Webtracking, App-Nutzung, Customer Data Platforms hinzu. A, B und C verkennen die Komplexität.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Segmentieren = soziodemografisch, geografisch, psychografisch, verhaltensbezogen. Vier Ebenen, scharfe Cluster.« Wichtig in der Kampagnenplanung: Je präziser die Segmentierung, desto höher die Response-Rate. Massenadressen mit pauschaler Ansprache liefern in der Regel deutlich schlechtere Quoten als gezielte Sublisten mit personalisierter Ansprache. Aber: Mehr Segmente = mehr Pflegeaufwand. Optimum hängt von Kampagnenvolumen, Personalisierungstechnik und Budget ab. Bei jeder Segmentierung mit personenbezogenen Daten greift die DSGVO — Verarbeitung erfordert Rechtsgrundlage (Einwilligung, Vertrag, berechtigtes Interesse).

### Frage 7 Richtige Antwort: B

**Begründung:** B ist richtig. Response-Rate (auch Reaktionsquote) = Anzahl der reagierenden Empfänger ÷ Anzahl der ausgesandten Werbemittel × 100 %. »Reagieren« ist breit gefasst: Klick auf einen Link, Coupon-Einsendung, Rückruf, Antwortpostkarte, Newsletter-Anmeldung. Conversion-Rate (Umwandlungsquote) = Anzahl der Empfänger, die die gewünschte Zielhandlung vollziehen (Kauf, Probefahrt-Termin, Vertragsabschluss) ÷ definierte Basis × 100 %. Wichtige Variante: Click-to-Conversion (Conversion ÷ Klicks) misst, wie gut die Landingpage funktioniert. Beispiel: 10.000 Mailings, 800 Antworten = 8 % Response, davon 200 Bestellungen = 25 % Conversion auf Responder, 2 % Conversion auf Gesamtausendung. A, C und D sind falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Response = reagiert. Conversion = abgeschlossen. Conversion ist enger als Response.« Wichtige Begleitkennzahlen: CPO (Cost per Order) = Kampagnenkosten ÷ Anzahl Bestellungen — bei mehreren Kanälen vergleichbar. CPL (Cost per Lead) = Kosten pro qualifiziertem Interessenten. CLV/CLTV (Customer Lifetime Value) — erwarteter Gesamtumsatz pro Kunde über die Beziehungsdauer; wichtig zur Bewertung, ob ein hoher CPO sich rechnet. Typische Response-Raten: Adressiertes Mailing 2–5 % bei Kalt-Ansprache, 5–15 % bei Bestandskunden. E-Mail-Newsletter 15–30 % Open-Rate, 2–5 % Click-Rate. Telefonakquise B2B 5–15 % Termin-Quote.

### Frage 8 Richtige Antwort: C

**Begründung:** C ist richtig. Ein klassisches Direkt-Mailing setzt sich aus mehreren aufeinander abgestimmten Elementen zusammen: (1) Versandtasche/Umschlag — erstes Aufmerksamkeitsträger; Auswahl zwischen Standardumschlag, Sonderformat, bedruckt/unbedruckt, transparent (»Teaser«). (2) Brief — Kernmedium mit personalisierter Anrede, PS-Zeile, klarer Aufforderung. (3) Prospekt/Flyer — vertieft das Angebot mit Bildern und Argumenten. (4) Response-Element — Antwortkarte (oft portofrei für Empfänger), Bestellformular, QR-Code, Bestelltelefon. (5) Beilagen — Produktprobe, Gutschein, Goodie. Wichtig: Alle Elemente müssen aufeinander abgestimmt sein (Designkonsistenz, Botschaftskonsistenz, klarer Lead zwischen den Elementen). A, B und D verkürzen oder verkennen.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Umschlag — Brief — Prospekt — Response — Beilage. Jedes Element mit Funktion in der AIDA-Wirkung.« Im Briefaufbau bewährt: »Du-Ansprache« in der Headline, Nutzen klar formulieren, persönliche Ansprache (»Sehr geehrte Frau Tallos« statt »Sehr geehrte Damen und Herren«), Storytelling-Element, Beweise (Testimonials, Garantien), klarer Call-to-Action, P.S.-Zeile (wird statistisch nach Headline am häufigsten gelesen). Response-Element möglichst einfach: Antwortkarte mit Briefporto bezahlt, QR-Code zur Landingpage, kostenlose Hotline. Je mehr Hürden, desto schlechter die Response.

**Frage 9 Richtige Antwort: A**

**Begründung:** A ist richtig. E-Mail-Zustellung ist heute hochgradig algorithmisch geregelt — Provider (Google, Microsoft, Apple, GMX, Web.de) filtern aggressiv. Beste Praxis für hohe Zustellrate: (1) Saubere Liste — Double-Opt-in (Empfänger bestätigt Anmeldung per Klick), regelmäßige Bereinigung von Bouncern, Reaktivierung inaktiver Empfänger oder Streichung. (2) Technische Authentifizierung: SPF (Sender Policy Framework — autorisierte Versandserver), DKIM (DomainKeys — kryptografische Signatur), DMARC (Aggregation der ersten beiden). (3) Klarer Absender — Versendername + Domain wiedererkennbar. (4) Sinnvoller Betreff ohne Spam-Trigger. (5) Ausgewogenes HTML-zu-Text-Verhältnis. (6) Klar sichtbarer Abmeldelink (DSGVO + Spam-Filter-Faktor). B, C und D sind allesamt klassische Spam-Auslöser.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Double-Opt-in + Authentifizierung + sauberer Versender + Abmeldelink = hohe Zustellrate.« Wichtig zu unterscheiden: Hard Bounce (Adresse existiert nicht mehr — sofort aus Liste entfernen) vs. Soft Bounce (Postfach voll, temporäres Problem — nach mehreren Versuchen entfernen). Inaktive Empfänger (> 6 Monate keine Öffnung/keine Klicks) belasten den Sender-Score — entweder durch Re-Engagement-Kampagne reaktivieren oder löschen. Versand zu typischen Spitzenzeiten (Dienstag/Mittwoch Vormittag) erreicht beste Öffnungsraten in vielen Branchen — am besten via A/B-Test selbst herausfinden.

**Frage 10 Richtige Antwort: D**

**Begründung:** D ist richtig. Inbound (»eingehend«) und Outbound (»ausgehend«) sind die beiden Hauptrichtungen im Telefonmarketing/Call-Center. Inbound-Anwendungen: Bestellannahme, Service-Hotline, Beschwerdemanagement, technischer Support. Anforderungen: Erreichbarkeit (Servicelevel z. B. »80 % der Anrufe in 20 Sekunden«), Kompetenz, Empathie. Outbound-Anwendungen: Neukundenakquise, Nachfassgespräche (»Hat die Mailing-Kampagne Interesse geweckt?«), Vertragsverlängerung, Marktforschung, Adressqualifikation. Outbound-Anrufe sind rechtlich stark reguliert (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG: vorherige ausdrückliche Einwilligung bei Verbrauchern, bei Gewerbe mutmaßliche Einwilligung — eng auszulegen). A, B und C sind falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Inbound = der Kunde ruft. Outbound = wir rufen. Outbound an Verbraucher: ohne Einwilligung tabu.« Wichtige Kennzahlen im Call-Center: Servicelevel (Anteil schnell beantworteter Anrufe), Average Handling Time (AHT — durchschnittliche Gesprächsdauer), Erstlösungsquote (First Call Resolution — Anteil der Anliegen, die im ersten Gespräch gelöst werden), Abandon Rate (Anteil aufgelegter Anrufer in der Warteschleife). Im B2B-Outbound zentrale Erfolgsfaktoren: gute Adressqualität, klares Wertversprechen in den ersten 20 Sekunden, Termin als Ziel (nicht Sofortverkauf), saubere Disposition mit CRM.

**Frage 11 Richtige Antwort: B**

**Begründung:** B ist richtig. SEO und SEA sind die beiden Hauptdisziplinen des Suchmaschinenmarketings (SEM = SEO + SEA). SEO arbeitet an der Webseite selbst (»OnPage« — Inhalte, Struktur, Ladezeit, mobile Optimierung, Meta-Tags) und am externen Profil (»OffPage« — Backlinks, Erwähnungen, Reputation). Ziel: gute Platzierungen in den organischen Suchergebnissen, die nicht bezahlt sind. Vorteile: kein Klickpreis, hohe Glaubwürdigkeit, langfristige Wirkung. Nachteil: Aufbau dauert Monate bis Jahre. SEA hingegen läuft über Anzeigen-Plattformen (Google Ads, Bing Ads) — pro Klick wird ein Preis gezahlt (CPC). Vorteile: sofortige Sichtbarkeit, präzise Aussteuerung nach Keyword, Region, Zielgruppe; klare Erfolgsmessung. Nachteil: Kosten je Klick, abhängig von Wettbewerb. A, C und D sind falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »SEO = organisch, langfristig, gratis pro Klick. SEA = bezahlt, sofort, pro Klick teuer.« Im Mix typisch: SEO für strategischen, dauerhaften Traffic; SEA für kurzfristige Kampagnen, neue Produkte, schnelle Marktbearbeitung. Wichtige SEO-Faktoren 2026:

*Mobile-First-Indexierung, Page Experience (Ladezeit, Layout-Stabilität, Interaktivität), Content-Qualität (E-E-A-T — Experience, Expertise, Autoritativeness, Trustworthiness), strukturierte Daten. SEA-Kennzahlen: CPC (Cost per Click), CTR (Click-Through-Rate), Quality Score (Google-interner Qualitätsindex), CPO (Cost per Order).*

### Frage 12 Richtige Antwort: C

**Begründung:** C ist richtig. Die Dreiteilung Owned/Earned/Paid wurde von Forrester Research bekannt gemacht und ist Standard in der modernen Mediaplanung. Owned Media: Kanäle in eigener Hand — Webseite, Unternehmensblog, eigene Social-Media-Profilen (Facebook-Page, LinkedIn-Unternehmensseite, Instagram-Account), Newsletter-Verteiler, Apps. Vorteil: volle Kontrolle, keine variablen Kosten. Nachteil: muss reichweitenstark aufgebaut werden, eigener Aufwand. Earned Media: Reichweite, die durch andere generiert wird — Empfehlungen, Reviews, redaktionelle Beiträge in Medien, Shares, Erwähnungen in Foren. Vorteil: höchste Glaubwürdigkeit. Nachteil: kaum kontrollierbar, kann auch negativ ausfallen («Shitstorm»). Paid Media: bezahlte Reichweite — Display Ads, Suchanzeigen, Social Ads, Influencer-Kooperationen, Native Advertising. Vorteil: skalierbar, sofort wirksam. Nachteil: Kosten, niedrigere Glaubwürdigkeit. A, B und D sind falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Owned = meins. Earned = verdient. Paid = gekauft. Drei Säulen einer modernen Kampagne.« Wichtig: Die drei verstärken sich gegenseitig. Paid Media kann Earned Media auslösen (eine virale Anzeige wird geteilt). Owned Media liefert die Substanz für beides (gute Inhalte werden gefunden, geteilt und können beworben werden). Im Krisenfall ist Earned Media besonders relevant — negative Berichte oder Shitstorms erfordern aktives Reputationsmanagement (PR, Stellungnahmen, Krisenkommunikation).

### Frage 13 Richtige Antwort: A

**Begründung:** A ist richtig. Influencer-Marketing kategorisiert nach Reichweite (Follower-Zahl) und damit korrelierender Engagement-Rate, Authentizität und Kosten: Nano (1.000–10.000 Follower) — kleine, treue Communities, sehr hohe Engagement-Rate (oft 5–10 %), authentische Wirkung, niedrige Kosten, oft Produktbeispiele statt Honorar. Micro (10.000–100.000) — meist Nischen-Communities (Fitness, Beauty, Gaming, B2B-Spezialthemen), gute Engagement-Rate (2–5 %), gute Kosten-Nutzen-Relation. Macro (100.000–1 Mio.) — breite Reichweite, oft professionalisierte Kanäle, Engagement-Rate niedriger (1–3 %), erhebliche Kosten. Mega/Celebrity (>1 Mio.) — Promis und Stars, sehr hohe Reichweite, aber Engagement-Rate oft unter 1 %, sehr hohe Kosten (5- bis 7-stellige Beträge pro Kampagne). B, C und D verkennen die Praxis.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Klein = authentisch + günstig. Groß = Reichweite + teuer. Engagement sinkt mit der Größe.« Wichtig im Influencer-Marketing: Werbekennzeichnungspflicht (§ 5a UWG, § 6 TMG, Vorgaben der Landesmedienanstalten) — bezahlte Kooperationen müssen klar als »Werbung« oder »Anzeige« gekennzeichnet sein, sonst Abmahn- und Bußgeldrisiko. Tag »#ad« reicht in der Regel nicht aus — klare deutsche Kennzeichnung empfohlen. KPIs: Reichweite, Engagement-Rate, Klicks auf Tracking-Link, Verkäufe über Promo-Codes oder Affiliate-Links. ROI besonders bei Micro-Influencern oft besser als bei Megastars, weil günstiger und gezielter.

### Frage 14 Richtige Antwort: B

**Begründung:** B ist richtig. A/B-Tests (auch Split-Tests) sind die zentrale Methode des datengetriebenen Marketings. Vorgehen: Zwei Varianten desselben Werbemittels werden an zwei gleich große, zufällige Empfängergruppen ausgespielt — bis auf das getestete Element identisch. Ergebnis (Response, Klicks, Käufe) wird gemessen. Die signifikant bessere Variante wird beibehalten oder auf die Gesamtausendung skaliert. Typische Testkandidaten: Betreffzeile bei E-Mails, Headline im Mailing, Bildmotiv, Call-to-Action-Button-Farbe und -Text, Preis-Darstellung. Wichtig: Statistische

Signifikanz — bei zu kleinen Stichproben kann ein Unterschied Zufall sein. Online-Tools (Google Optimize, Optimizely, viele E-Mail-Plattformen) berechnen Signifikanz automatisch. A, C und D sind falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »A/B-Test = zwei Varianten, zwei Gruppen, signifikanter Vergleich. Datengetriebene Optimierung.« Wichtig: Immer nur EIN Element ändern pro Test — sonst weiß man hinterher nicht, was den Unterschied gemacht hat. Beim Multivariate Testing (MVT) werden mehrere Elemente gleichzeitig variiert (z. B. 2 Headlines × 3 Bilder × 2 Buttons = 12 Kombinationen) — erfordert deutlich mehr Traffic, liefert aber tiefere Erkenntnisse. Beispiel-Effekte aus der Praxis: Betreffzeile mit Vorname personalisiert vs. unpersonalisiert kann Öffnungsrate um 20–30 % erhöhen. Roter Bestellbutton vs. grüner kann Conversion um 5–15 % verändern — kontraintuitiv, aber messbar.

### Frage 15 Richtige Antwort: D

**Begründung:** D ist richtig. § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG (»unzumutbare Belästigungen«) regelt die Telefonwerbung sehr streng: Gegenüber Verbrauchern (B2C) ist Telefonwerbung nur zulässig, wenn der Angerufene zuvor ausdrücklich (»opt-in«) eingewilligt hat. Verstöße sind Ordnungswidrigkeiten mit Bußgeldern bis 300.000 € (§ 20 UWG), daneben gibt es zivilrechtliche Unterlassungsansprüche durch den Betroffenen oder Verbraucherzentralen/Wettbewerbsverbände. Bei sonstigen Marktteilnehmern (Gewerbetreibende, Selbstständige im geschäftlichen Bereich) reicht eine »mutmaßliche Einwilligung« (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG) — eng auszulegen, in der Regel nur bei sachlichem Zusammenhang zur beruflichen Tätigkeit. A, B und C verkennen die strenge Rechtslage.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Telefonwerbung an Verbraucher = Opt-in zwingend. An Gewerbe = mutmaßlich, eng auszulegen.« Die ausdrückliche Einwilligung muss dokumentierbar sein — wer behauptet, eingewilligt zu haben, muss es beweisen können (Aufzeichnung, schriftliche Bestätigung, Tracking der Webformular-Anmeldung). Im B2B-Bereich konkret: Anruf bei Geschäftskunden zum Verkauf von Bürobedarf bei einem Bürobedarfshändler dürfte mutmaßliche Einwilligung darstellen — Anruf zum Verkauf von privater Versicherung an einen Geschäftsführer wäre dagegen unzulässig. Bei reinen Bestandskunden-Anrufen (z. B. Vertragsverlängerung) ist oft die ausdrückliche oder mutmaßliche Einwilligung aus der bestehenden Geschäftsbeziehung ableitbar.

### Frage 16 Richtige Antwort: A

**Begründung:** A ist richtig. Art. 7 DSGVO i. V. m. Art. 4 Nr. 11 DSGVO definiert die Anforderungen an eine wirksame Einwilligung: (1) Freiwilligkeit — keine erzwungene Einwilligung, keine Kopplung an Vertragsabschluss ohne sachlichen Grund (Kopplungsverbot, Art. 7 Abs. 4). (2) Für den konkreten Fall — pauschale Einwilligungen sind unwirksam, jeder Zweck muss benannt werden. (3) Informiert — der Betroffene muss wissen, was mit seinen Daten passiert. (4) Unmissverständlich — eindeutige bestätigende Handlung. (5) Aktiv — keine vorangekreuzten Häkchen (EuGH »Planet49«-Urteil 2019). (6) Nachweisbarkeit — der Verantwortliche muss die Einwilligung dokumentieren. (7) Widerruflichkeit — jederzeit, so einfach wie erteilt. B, C und D verkennen die Vorgaben.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Einwilligung = freiwillig, informiert, aktiv angeklickt, dokumentiert, widerrufbar.« Praxis: Im Webformular wird die Einwilligung in den Datenschutz und die Einwilligung in Werbe-E-Mails getrennt — separate Checkboxen, alle aktiv anzuklicken, klare Beschreibung des Verarbeitungszwecks. Der Hinweis auf den jederzeitigen Widerruf sollte schon bei Einholung der Einwilligung erfolgen. Klassische Fehler: vorangekreuzte Checkbox (unwirksam), gekoppelte Einwilligung (»Sie müssen einwilligen, um den Newsletter zu erhalten« ist okay; »Sie müssen einwilligen, um diesen Online-Shop zu nutzen« ist nicht okay). Bei Bestandskunden ist § 7 Abs. 3 UWG die häufigste Grundlage für E-Mail-Werbung — Voraussetzungen: Kontaktdaten beim Kauf erhalten, ähnliche Waren/Dienstleistungen, Widerspruchsmöglichkeit bei jeder Mail.

**Frage 17 Richtige Antwort: C**

**Begründung:** C ist richtig. Die DSGVO verankert sieben zentrale Betroffenenrechte: (1) Auskunft (Art. 15) — welche Daten werden verarbeitet, zu welchem Zweck, woher, an wen weitergegeben, wie lange gespeichert. (2) Berichtigung (Art. 16) — Korrektur unrichtiger Daten. (3) Löschung (Art. 17, »Recht auf Vergessenwerden«) — bei Entfallen des Verarbeitungszwecks, Widerruf der Einwilligung, unrechtmäßiger Verarbeitung. (4) Einschränkung (Art. 18) — Verarbeitung wird temporär ausgesetzt. (5) Datenübertragbarkeit (Art. 20) — Mitnahme der Daten in maschinenlesbarem Format zu einem anderen Anbieter. (6) Widerspruch (Art. 21) — gegen Verarbeitung auf Grundlage berechtigter Interessen, gegen Werbung jederzeit absolut. (7) Beschwerderecht (Art. 77) — bei der zuständigen Aufsichtsbehörde (in NRW: LDI NRW). A, B und D sind falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** *Faustregel: »Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung, Übertragung, Widerspruch, Beschwerde. Sieben Rechte, alle ernst nehmen.« Antwortfristen: in der Regel 1 Monat (Art. 12 Abs. 3), bei komplexen Anfragen um 2 Monate verlängerbar. Auskunft muss kostenlos sein (erste Auskunft pro Jahr), bei wiederholter unverhältnismäßiger Anfrage kann ein angemessenes Entgelt verlangt werden. Häufige Praxis-Anliegen: Auskunfts-Anfragen von Kunden zu Ihren Daten beim Newsletter-Anbieter; Löschanfragen nach Vertragsende; Widerruf von Werbe-Einwilligungen — letzteres muss im CRM sofort wirksam werden, sonst drohen Bußgelder und Abmahnungen.*

**Frage 18 Richtige Antwort: B**

**Begründung:** B ist richtig. § 312g BGB i. V. m. § 355 BGB regelt das Widerrufsrecht im Fernabsatzkauf. Voraussetzung: Verbrauchsgüterkauf (B2C) im Fernabsatz (kein persönlicher Kontakt — Internet, Telefon, Katalog, E-Mail). Frist: 14 Tage ab Erhalt der Ware (bei Dienstleistungen ab Vertragsschluss). Bei mehreren Sendungen: ab letzter Lieferung. Voraussetzung für den korrekten Fristbeginn: ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung — fehlt oder ist sie fehlerhaft, verlängert sich die Frist auf maximal 12 Monate und 14 Tage. Form: Widerruf bedarf keiner Begründung, muss aber eindeutig erklärt werden (Brief, E-Mail, Telefon, Formular). Ausnahmen vom Widerrufsrecht (§ 312g Abs. 2 BGB): individuell angefertigte Ware, schnell verderbliche Waren, versiegelte Hygieneartikel nach Öffnung, versiegelte CDs/DVDs/Software nach Öffnung, Zeitungen, Lebensmittel, Flugtickets, Veranstaltungstickets mit Termin. A, C und D sind falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** *Faustregel: »Fernabsatz B2C = 14 Tage Widerruf ohne Begründung. Fehlerhafte Belehrung = 12 Monate + 14 Tage.« Praxisrelevant im Dialogmarketing: Bei Online-Verkauf zwingend Widerrufsbelehrung gesetzeskonform einbinden — Musterformular im Anhang 1 zu § 360 BGB. Bei Online-Shops wird die Widerrufsbelehrung typischerweise mit der Auftragsbestätigung per E-Mail mitgeschickt und auf der Webseite hinterlegt. Wichtiger Sonderfall: Werbung am Telefon mit Vertragsschluss in einer Anruf-Situation — dort gilt das Widerrufsrecht ebenfalls, plus die strengen UWG-Regeln (siehe Frage 15). Versandkosten bei Widerruf: Hinsendekosten kann der Verkäufer behalten, wenn höhere Versandart gewählt wurde; Rücksendekosten trägt der Verbraucher, wenn er darüber belehrt wurde.*

**Frage 19 Richtige Antwort: D**

**Begründung:** D ist richtig. Die Robinsonliste (offiziell »Verbraucherschutzliste« des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV) ist ein Selbstregulierungsinstrument der Branche. Verbraucher können sich kostenlos eintragen, um keine unerwünschte adressierte Werbung mehr zu erhalten. Es gibt fünf separate Listen: Briefpost, Telefon, Telefax, E-Mail, SMS. Mitgliedsunternehmen des DDV verpflichten sich, vor Mailingversand mit der Robinsonliste abzugleichen — Eintragungen werden ausgeschlossen. Für Nicht-Mitglieder ist der Abgleich freiwillig, aber Best Practice. Wichtige Abgrenzung: Robinsonliste ersetzt NICHT die rechtliche Pflicht zur Einwilligung — Telefonwerbung

ohne Einwilligung bleibt verboten, auch wenn der Verbraucher nicht auf der Robinsonliste steht. Umgekehrt schützt der Eintrag dort nicht vor anonymer Massenwerbung (Wurfsendungen ohne Adresse). A, B und C sind falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Robinsonliste = Selbstschutz der Verbraucher gegen Werbung. Pflichtabgleich für DDV-Mitglieder, Best Practice für alle.« Wichtige Unterscheidung: Robinsonliste = adressierte Werbung. »Bitte keine Werbung«-Aufkleber am Briefkasten = nicht-adressierte Wurfsendungen. Die Liste wird mehrmals jährlich aktualisiert — Adresslisten müssen daher regelmäßig (bei Verwendung mindestens einmal jährlich) abgeglichen werden. Sanktionen bei Verstößen für DDV-Mitglieder: Vereinsstrafen, Reputationsschäden. Bei Nicht-Mitgliedern: keine direkten Sanktionen, aber Beschwerden bei Verbraucherzentralen können zu Abmahnungen führen, wenn parallel Verstöße gegen UWG oder DSGVO vorliegen.

### Frage 20 Richtige Antwort: A

**Begründung:** A ist richtig. § 5 TMG (seit 14.5.2024 in das Digitale-Dienste-Gesetz DDG überführt — § 5 DDG) verlangt für »geschäftsmäßig« betriebene Telemedien eine vollständige Anbieterkennzeichnung. Mindestangaben: (1) Name und Anschrift des Anbieters (kein Postfach), bei juristischen Personen Rechtsform und Vertretungsberechtigte. (2) Schnelle elektronische Kontaktaufnahme — E-Mail-Adresse, oft auch Telefon. (3) Handels-/Vereinsregister mit Registergericht und Registernummer (wenn eingetragen). (4) Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (wenn vorhanden) oder Wirtschafts-Identifikationsnummer. (5) Bei behördlich zugelassenen Tätigkeiten (z. B. Banken, Versicherungen): zuständige Aufsichtsbehörde. (6) Bei reglementierten Berufen (Ärzte, Anwälte, Steuerberater): Berufsbezeichnung, zuständige Kammer, berufsrechtliche Regelungen. Verstöße: Abmahnungen, Bußgeld bis 50.000 €. B, C und D verkennen die Pflicht.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Impressum muss von jeder Unterseite mit max. 2 Klicks erreichbar sein. Vollständig, aktuell, korrekt.« Praxisrelevant: »Geschäftsmäßig« ist weit auszulegen — auch kommerzielle Blogs, Online-Shops, Vereins-Webseiten sind impressumpflichtig; rein private Seiten ohne Geschäftszweck dagegen nicht. Sonderfälle: bei Affiliate-Marketing oder Werbeeinnahmen liegt Geschäftsmäßigkeit vor. Bei Social-Media-Profilen (Facebook-Page, LinkedIn-Unternehmensseite, YouTube-Kanal) ist ebenfalls ein Impressum bzw. Verlinkung zum Impressum erforderlich — viele Anbieter haben dafür eigene Felder oder Link-Sections. Abmahnindustrie ist in diesem Bereich aktiv — fehlerhafte Impressen sind ein häufiger Anlass für 500–1.500 €-Abmahnungen.

### Frage 21 Richtige Antwort: C

**Begründung:** C ist richtig. § 20 BBiG schreibt eine Probezeit von mindestens 1 Monat, höchstens 4 Monaten vor. Während dieser Zeit kann das Ausbildungsverhältnis von beiden Seiten ohne Frist und ohne Grund gekündigt werden. Nach Ablauf der Probezeit ist eine Kündigung durch den Ausbildungsbetrieb nur noch aus wichtigem Grund möglich (§ 22 BBiG); die Auszubildende kann mit 4-wöchiger Frist kündigen, bei Berufswechsel auch ohne Frist. A wäre viel zu kurz. B verwechselt mit der allgemeinen Probezeit im Arbeitsverhältnis (max. 6 Monate nach § 622 BGB). D ist falsch.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Probezeit max. 4 Monate — danach Kündigung durch den Betrieb nur noch aus wichtigem Grund.« Wichtig im Personalwesen: Vor Ablauf der Probezeit eine ehrliche Beurteilung vornehmen — wenn die Eignung nicht gegeben ist, ist eine Trennung später ungleich schwerer. Häufige Praxisfehler: Probezeit-Endgespräch wird vergessen, dann läuft die Probezeit aus, und es bleibt nur die »fristlose Kündigung aus wichtigem Grund« — die hat hohe Hürden und scheitert vor dem Arbeitsgericht oft.

### Frage 22 Richtige Antwort: A

**Begründung:** A ist richtig. Die fünf Säulen der deutschen Sozialversicherung sind: Krankenversicherung (SGB V), Rentenversicherung (SGB VI), Pflegeversicherung (SGB XI), Arbeitslosenversicherung (SGB III) und Unfallversicherung (SGB VII). Die ersten vier werden paritätisch von Arbeitgeber und Arbeitnehmer finanziert, die Unfallversicherung vollständig vom Arbeitgeber. Die Pflegeversicherung wurde 1995 als jüngste Säule eingeführt — Reaktion auf den demografischen Wandel. B, C und D nennen jeweils Privatversicherungen oder sind unvollständig.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Fünf Säulen, vier paritätisch finanziert, Unfall trägt der Arbeitgeber allein.« Aktuelle Beitragssätze (Größenordnung, bitte tagesaktuell prüfen): KV ca. 14,6 % + Zusatzbeitrag, RV 18,6 %, PV 3,4 %, AV 2,6 %. Insgesamt rund 40 % vom Bruttoeinkommen, Höchstbeitragsbemessungsgrenzen begrenzen die absolute Höhe. Wichtig im Callcenter-Umfeld: Schichtarbeit, Lärm im Großraumbüro, psychische Belastung durch Beschwerden — die Berufsgenossenschaft (gesetzliche Unfallversicherung) kontrolliert Arbeitsschutz, insbesondere Bildschirmarbeit und Pausenregelung.

**Frage 23** Richtige Antwort: **D**

**Begründung:** D ist richtig. § 5 TVG regelt die Allgemeinverbindlichkeitserklärung (AVE): Auf Antrag einer Tarifvertragspartei kann das BMAS einen Tarifvertrag im »öffentlichen Interesse« auf alle Arbeitsverhältnisse einer Branche erstrecken — Voraussetzung ist ein Beschluss des paritätisch besetzten Tarifausschusses. Ohne AVE gilt der Tarifvertrag nach § 3 TVG nur für Mitglieder. A beschreibt damit den Normalfall ohne AVE. B ist falsch — AVE schafft echte Rechtsbindung. C ist falsch — branchenweite Tarifverträge sind zentral.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Allgemeinverbindlich = der Tarifvertrag bindet alle in der Branche, egal ob Mitglied.« Die AVE soll soziales Lohndumping verhindern, gerade in Branchen mit geringer Tarifbindung (heute unter 50 % der Beschäftigten in Deutschland). In der Callcenter- und Dialogmarketing-Branche ist die Tarifbindung gering — viele Standorte sind nicht tarifgebunden. Der Mindestlohn nach MiLoG (Mindestlohngesetz) ist hier eine wichtige Untergrenze, ergänzt durch branchen- und betriebsinterne Lohnstrukturen. Ver.di engagiert sich auf Arbeitnehmerseite, vereinzelt gibt es Haustarifverträge mit größeren Callcenter-Betreibern.

**Frage 24** Richtige Antwort: **B**

**Begründung:** B ist richtig. Grundmodell der Marktpreisbildung: Bei konstantem Angebot und steigender Nachfrage steigt der Gleichgewichtspreis — die Nachfragekurve verschiebt sich nach rechts, der neue Gleichgewichtspunkt liegt höher. Begründung: Nachfrager konkurrieren um das knappere Angebot, Anbieter können höhere Preise durchsetzen. Kapazitätsausweitung (mehr Anbieter im Markt, Aufbau zusätzlicher Servicekapazitäten) reagiert mit Verzögerung — im Dienstleistungssektor typisch Monate für Personaleinstellung und Einarbeitung. A ist übertrieben. C ignoriert das Marktmodell. D vertauscht die Wirkungsrichtung.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »Hohe Nachfrage, gleiches Angebot → Preis rauf.« Im Dialogmarketing/Callcenter konkret: Während der Pandemie 2020–2021 explodierte die Nachfrage nach Telefon- und Online-Servicekapazitäten (Lieferdienste, Online-Handel, Reise-Stornierungen) — gleichzeitig fielen Mitarbeiter durch Krankheit und Home-Office-Hürden aus. Folge: Stundenraten für externe Callcenter-Dienstleistungen stiegen deutlich, Mitarbeiter bekamen Boni, Personalrekrutierung wurde teurer und länger. Ähnliche Effekte 2022–2023 im Bereich Online-Werbung — durch Inflation und Werbeknappheit (Apple-Datenschutzänderungen, Google-Updates) stiegen Klick- und Display-Preise.

**Frage 25** Richtige Antwort: **C**

**Begründung:** C ist richtig. Art. 127 AEUV legt das vorrangige Mandat der EZB fest: Preisstabilität. Die EZB hat dieses Ziel quantifiziert als mittelfristige Inflationsrate von 2 % im Euroraum (symmetrisches Inflationsziel — Abweichungen nach oben und unten gleich problematisch, seit Strategiereview 2021). Erst nachrangig unterstützt die EZB die allgemeine Wirtschaftspolitik der EU (Wachstum, Beschäftigung). Hauptinstrumente: Leitzins, Offenmarktgeschäfte, Anleihekaufprogramme. A ist absurd — Bankgewinne sind kein EZB-Mandat. B ist falsch — die EZB ist EU-Institution. D ist falsch — Wertpapieraufsicht obliegt ESMA und nationalen Aufsichtsbehörden.

**Hintergrund & Faustregel:** Faustregel: »EZB-Ziel: 2 % Inflation, Preisstabilität vor Wachstum.« Für Dialogmarketing und Werbebudgets indirekt relevant: Zinspolitik wirkt auf das Konsumklima — Niedrigzinsen erhöhen die Konsumbereitschaft, hohe Zinsen dämpfen. In Hochinflationsphasen (wie 2022–2023) sinken Werbebudgets vieler Unternehmen, gleichzeitig steigt die Preissensibilität der Endkunden — Werbebotschaften müssen klarer Mehrwert kommunizieren. Bei Niedrigzinsen wächst der Werbemarkt überproportional, weil Investitionen in Marketing relativ günstig sind und Konsumenten kaufbereiter sind. Aktuelle EZB-Zinslage tagesaktuell prüfen — sie verändert sich laufend.

## So geht es weiter

Wenn dir dieses PDF geholfen hat, dann ist evkola.de der nächste Schritt. Wir begleiten dich vom ersten Lerntag bis zur bestandenen Prüfung — komplett digital, in deinem Tempo, mit zwei einzigartigen Werkzeugen:

### 1. Persönlicher KI-Tutor

Stell dir vor, du sitzt mit einem Privatlehrer am Tisch, der unendlich Geduld hat. Du fragst ihn alles, was du nicht verstehst — eine Kampagnenrechnung, einen Rechtsbegriff, eine WISO-Frage. Er erklärt es dir Schritt für Schritt, mit Beispielen, und fragt nach, bis du es wirklich begriffen hast. Genau das ist unser KI-Tutor. Er holt dich da ab, wo du gerade stehst — egal, ob du Anfängerin bist oder kurz vor der Prüfung.

### 2. Deine eigenen Lernvideos — auf Knopfdruck

Du verstehst ein Thema nicht? Gib unserem System die Frage oder das Prüfungsthema, das dir Probleme macht — und unser System erstellt dir daraus ein passgenaues Lernvideo. Kein Standardkurs, sondern ein Video, das deine konkrete Frage beantwortet. Du lernst nur das, was du wirklich brauchst — und das so visuell, dass es hängen bleibt.



**EVKOLA**

### Lernvideos genau für dein Problem

Sag unserer Plattform, welches Thema dir Probleme macht — und sie baut dir aus diesem Thema ein Lernvideo, das genau deine Fragen beantwortet. So lernst du gezielt das, was du wirklich brauchst, statt durch endlose Kurse zu scrollen.

→ Jetzt kostenlos auf [evkola.de](https://evkola.de) starten

The advertisement features a woman in an apron labeled 'ZUKUNFT GESTALTEN' using a tablet. A workflow diagram shows the process: 'Nenne dein Thema' (Say your topic) leads to 'Dein Lernvideo' (Your learning video), which is 'Genau für deine Fragen' (Exactly for your questions).

*Wir wünschen dir ein gutes Lernen und einen erfolgreichen Prüfungsabschluss.*

**Dein EVKOLA-Team**