



**KLAUSUR: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT SS 95**  
**PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON**

Als Hilfsmittel sind zugelassen: elektronische Hilfsmittel lt. Aushang des Prüfungsausschusses

Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten:

Zu jeder Aufgabe ist die maximal erreichbare Punktzahl angegeben. Insgesamt können 60 Punkte erlangt werden (1 Punkt  $\cong$  1 Minute).

**Aufgabe 1: Kurzthema (max. 20 Punkte):**

Skizzieren Sie Formen und Bedeutung emotionaler Techniken in der Werbegestaltung und gehen Sie dabei auch auf die Konsequenzen für den Verbraucher ein!

**Aufgabe 2 (max. 12 Punkte):**

Aufgrund der Kritik von ökologischen Interessenvertretern an den Verpackungspraktiken der Industrie plant die Firma **Tetra Pak** eine Werbekampagne, um die Umweltfreundlichkeit und Sympathie ihres Produktes in den Augen der Öffentlichkeit zu verbessern. Um die Wirkung zu erhöhen, wird eine zweigleisige Vorgehensweise geplant: Es soll parallel ein- und zweistufige Kommunikation betrieben werden.

- a) Nennen Sie jeweils mögliche Zielgruppen für die ein- und zweistufige Kommunikation!
- b) Welche Kommunikationsinstrumente bzw. Medien sollten jeweils eingesetzt werden?
- c) Welche Formen kommunikativer Positionierung kennen Sie und welche würden Sie hier jeweils anwenden?



**Aufgabe 3 (max. 10 Punkte):**

Die Prozent-vom-Umsatz-Methode ist ein verbreitetes Verfahren zur Bestimmung des Werbebudgets!

- Nennen Sie die Vor- und Nachteile dieser Methode!
- Was besagt das Dorfman/Steiner-Theorem und unter welchen Bedingungen liefert es eine gewisse theoretische Unterstützung der Prozent-vom-Umsatz-Methode?

**Aufgabe 4 (max. 12 Punkte):**

Durch Regressionsanalyse wurde die folgende Werbewirkungsfunktion ermittelt:

$$x_t = 139 + 0,33 \cdot W_t + 0,76 \cdot x_{t-1}$$

- Welcher Modell-Typ liegt hier vor? Erläutern Sie ihn!
- Welche Absatzsteigerung bewirkt eine einmalige Erhöhung des Werbebudgets um 100 GE in der betreffenden Periode?
- Welche kumulierte Absatzsteigerung wird durch diese einmalige Erhöhung des Werbebudgets bewirkt?
- Als Maß für die Stärke des Carry-over-Effekts wird die mittlere Verzögerung der Werbewirkung verwendet. Welchen Wert hat sie hier?

**Aufgabe 5 (max. 6 Punkte):**

- Erläutern Sie den Begriff "Share of Advertising"!
- Wozu dient er?
- Wie lassen sich die erforderlichen Daten erlangen?

Viel Erfolg!