



KLAUSUR: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT WS 02/03
PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON (VERANSTALTUNGS-NR. 1542)

Als Hilfsmittel sind zugelassen: elektronische Hilfsmittel lt. Aushang des Prüfungsausschusses.
 Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten! (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.) **Das Aufgabenblatt umfasst 2 Seiten!**

Aufgabe 1 (6 Min.)

- a) Beschreiben Sie das Modell der zweistufigen unpersönlichen Kommunikation, welches auch dem BASS-Modell zugrunde liegt! Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen mit Hilfe einer Skizze!
- b) Nennen und erläutern Sie bitte kurz zwei Instrumente der Kommunikationspolitik!

Aufgabe 2 (14 Min.)

Zur Abbildung der Werbewirkung unter Berücksichtigung von Carry-over-Effekten wird folgendes Modell zugrunde gelegt:

$$x_t = a + b W_t + b c W_{t-1} + b c^2 W_{t-2} + \dots + b c^k W_{t-k}$$

mit

- x_t = Absatzmenge in Periode t
- W_t = Werbeausgaben in Periode t
- a = 300
- b = 1,0
- c = 0,5

- a) Welcher Typ von Marktreaktionsfunktion liegt hier vor?
- b) Welche Erhöhung der Absatzmenge x_t ergibt sich bei einer Erhöhung von W_t um 100 GE:
 - b1) nach 1 Periode?
 - b2) nach 2 Perioden?
 - b3) nach 3 Perioden?
 - b4) nach 100 Perioden? (nur angenäherte Berechnung erforderlich!)
- c) Wie kann man obiges Modell umformen, um es mittels Regressionsanalyse empirisch zu schätzen?
- d) Würden Sie die Erhöhung von W_t um 100 GE empfehlen, wenn der Deckungsbeitrag pro Stück 0,7 GE beträgt? Begründen Sie kurz Ihre Antwort!
- e) Wie ändert sich der sog. Marketingmultiplikator, wenn eine Diskontierung zukünftiger Erträge vorgenommen wird? Bleibt er gleich, erhöht er sich oder sinkt er?

Aufgabe 3 (6 Min.)

- a) Zur Beurteilung von Streuplänen und zur Unterstützung der Werbebudgetierung werden u.a. der Share of Advertising und der Share of Voice verwendet. Was versteht man darunter?
- b) Wenn alle Wettbewerber einer Branche sich nach der Prozent-vom-Umsatz-Methode richten würden, welcher Größe entspräche dann der Share of Advertising?

Bitte wenden!



Aufgabe 4 (10 Min.)

- a) Eine Positionierung von Produkten bzw. Marken erfolgt primär durch die Schaffung und Kommunikation von Consumer Benefits. Welche Arten von Benefits lassen sich unterscheiden? Nennen Sie Beispiele!
- b) Kroeber-Riel unterscheidet bei der Produktdifferenzierung mittels kommunikativer Positionierung zwischen Positionierung durch
 - 1) Information
 - 2) Emotion
 - 3) Information und Emotion.Unter welchen jeweiligen Bedingungen sind diese alternativen Strategien anzuwenden?
- c) Welche dieser Strategien würden Sie für die folgenden Märkten empfehlen?
 - 1) Zigarettenmarkt
 - 2) Markt für MP3-Player

Aufgabe 5 (6 Min.)

- a) Was verstehen Sie unter "below the line"-Werbung im Gegensatz zur "above the line"-Werbung?
- b) In dem neuen James Bond-Film "Die Another Day" fährt der Hauptdarsteller einen Aston Martin (12 Zylinder, 306 km/h) und es wird sichtbar 7up-Limonade, Finlandia-Wodka und Bollinger-Champagner getrunken. Welche Form von Werbung liegt hier vor? Welche Gründe für die zunehmende Anwendung dieser Werbeform gibt es und welche legalen Bedenken bestehen?

Aufgabe 6 (8 Min.)

Eine Kontroverse besteht hinsichtlich der Frage, ob Werbung die Preise erhöht oder die Preise senkt. Nehmen Sie bitte hierzu kurz Stellung! Nennen Sie jeweils ein Argument für jede der beiden Thesen!

Aufgabe 7 (10 Min.)

- a) Nennen Sie bitte 4 Anforderungen für eine erfolgreiche Werbung!
- b) Zur Schaffung erfolgreicher Werbung sind Kreativität und das Beherrschen von Sozialtechniken notwendig. Welche Sozialtechniken sind zu unterscheiden?
- c) "Ohne Aktivierung geht nichts in der Werbung". Welche Arten von Reizen, die zur Aktivierung eingesetzt werden, lassen sich unterscheiden?
- d) Es besteht die Gefahr, daß die zur Aktivierung verwendeten Reize von der Werbeaussage ablenken können. Wie nennt man diesen Effekt und wie kann man ihm begegnen?

Viel Erfolg!