



Klausur: Marktkommunikation (20016) / Mediale Marktkommunikation (903524)

Sommersemester 2013

18.07.2013

Prüfer: Prof. Dr. Sadrieh

Bitte beantworten Sie alle folgenden Fragen. Erläutern Sie bitte alle Ihre Antworten so, dass gegebenenfalls notwendige Rechenschritte und Gedankengänge nachvollziehbar sind. Taschenrechner sind gemäß Aushang des Prüfungsamtes erlaubt.

Name: _____

Matrikelnr.: _____

Fakultät: _____

Aufgabe 1:

Bitte markieren Sie Ihre Antworten deutlich erkennbar auf dem Aufgabenblatt. Mehrere Antworten können zutreffend sein. Nur vollständig richtig beantwortete Fragen werden bewertet. Ganz oder teilweise falsch beantwortete Fragen führen zu keinem Punktabzug.

1. Was ist korrekt?

- A Gelegenheitskommunikation senkt die Suchkosten des Empfängers
- B Je höher der Informationsgehalt eines Werbespots, desto höher sind die Sendekosten, doch desto geringer sind die Empfangskosten
- C Erkennen ist wichtig, wenn die Kaufentscheidung nicht am Verkaufsort getroffen wird; Erinnern hingegen ist wichtig, wenn das Produkt am Verkaufsort identifiziert werden soll
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

2. Was ist korrekt für die Partialmodelle?

- A Die einzelnen Partialmodelle können zu einem Totalmodell zusammengesetzt werden
- B Bei Routineentscheidungen kommen die Kriterien des erlebten Risikos weniger zum Tragen: der Informationsbedarf kann zusammen mit der Zahl der betrachteten Alternativen sinken
- C Je größer das Ego-Involvement ist, desto größer kann die kognitive Dissonanz sein
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

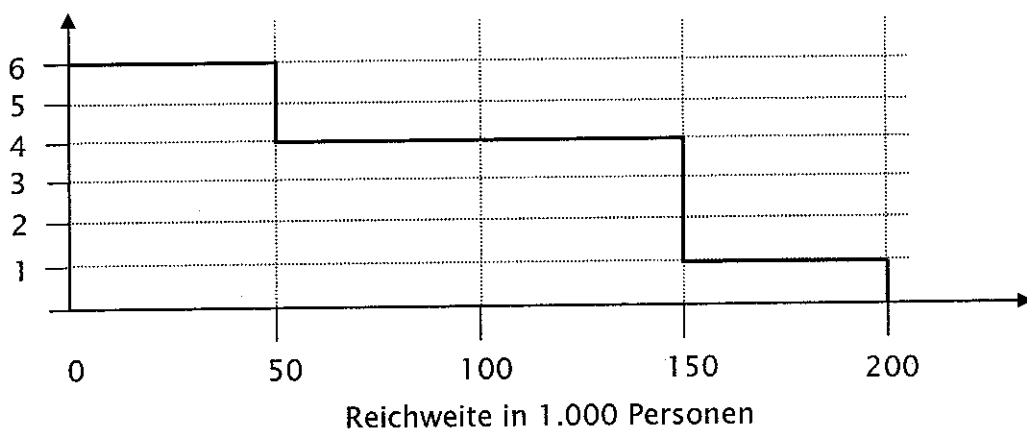
3. Was gilt für zeitliche Werbewirkungsverläufe?

- A Der Carry-Over Effekt beschreibt die Übertragung eines Markenimages auf andere Produkte
- B Bei einem verzögerten Einsetzen der Werbewirkung kann es zu einem vollständigen Wear-Out kommen
- C Bei einem teilweisen Wear-Out setzt die Werbewirkung verzögert ein
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung



4. Ein Unternehmen möchte einmalig Werbung in Zeitschrift A zu einem Preis von 75.000 Euro schalten. Diese Werbung wird nur in Zeitschrift A zu sehen sein und in keinem anderen Medium. Was lässt sich aus der folgenden Abbildung ableiten?
- A Der Tausenderkontaktpreis beträgt 100 Euro
 - B Der Tausendernutzerpreis beträgt 375 Euro
 - C Die Kosten um 1% der relativen Reichweite (GRP) zu erreichen betragen 75.000 Euro
 - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

Kontaktzahl für
Zeitschrift A



5. Was ist korrekt für das Sender-Empfänger-Modell?
- A Auch wenn ein Werbemittel einen Pretest erfolgreich durchlaufen hat, können im Laufe der Kampagne Störquellen auftreten
 - B Übermittlungsstörungen können technischer Art sein oder können entstehen, wenn äußere Umstände die Interpretation der Botschaft beeinflussen
 - C Neben dem werbenden Unternehmen kann eine Vielzahl anderer Sender auf den Konsumenten einwirken
 - D Das Verhalten des Empfängers hängt hauptsächlich von den Marketinginstrumenten des werbenden Unternehmens ab
6. Was ist korrekt für Kommunikationsbudgetierung?
- A Ein Monopolist verfolgt mit Werbung einzig das Ziel der Nachfrageausdehnung
 - B Der analytische Ansatz zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets im Monopol besagt, dass solange zusätzliche Ressourcen in Werbung investiert werden sollen, wie die zusätzlichen Kosten durch zusätzliche Erlöse kompensiert werden
 - C Bei der Festlegung des Kommunikationsbudgets als konstanter Anteil des Umsatzes, wird der Umsatz als Grund für Marktkommunikation angesehen und nicht als Resultat von Marktkommunikation
 - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung



7. Bei der Interaktion zwischen Werbetreibendem und Medienbetreiber kann es zu Moral Hazard Problemen kommen. Was ist korrekt?
- A Der Sender bevorzugt es, nur für erfolgte Transaktionen zu zahlen. Dadurch hat er jedoch den Anreiz, die Kommunikationsqualität zu vernachlässigen
 - B Der Sender bevorzugt es, nur die Servermiete beim online-Medienbetreiber zu zahlen. Dadurch entsteht beim online-Medienbetreiber der Anreiz, die Qualität des Mediums zu vernachlässigen
 - C Wenn der Sender nur die reine Servermieter beim online-Medienbetreiber zahlt, hat der online-Medienbetreiber keinen Anreiz darauf zu achten, wo auf der Website die online-Anzeige platziert wird
 - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung
8. Was ist korrekt für die Preissetzung in der online-Aktivitätsmessung?
- A Pay per Lead wird meist von online-Anbietern eingesetzt, denen durch eine alternative Nutzung von freiem Platz auf ihrer Website keine bzw. nur geringe Erlöse entstehen
 - B Die Pay per Click Methode ist manipulierbar und der Erfolg der Methode ist in Zeiten des Pop-up Blockers fragwürdig
 - C Bei Pay per Sales erhält der Medienbetreiber für jeden Verkauf, der durch seine Werbeaktivität generiert wird, eine Provision
 - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung
9. Was ist korrekt für heuristische Verfahren der Kommunikationsbudgetierung?
- A Der Residualwert beim Restwertverfahren ergibt sich als Gewinn minus Produktions- und Werbekosten
 - B Das Konkurrenzparitätsverfahren unterstellt, dass die Marktsituation bzw. die Marktbedingungen für konkurrierende Unternehmen identisch sind
 - C Das Konkurrenzparitätsverfahren verhindert, dass sich ein Unternehmen am Markt durch einseitig hohe oder niedrige Kommunikationsausgaben abheben kann
 - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung
10. Was ist korrekt?
- A Der Mediaplan ist Kernstück bei der Konzeption einer Werbekampagne. Er legt ausgehend vom Kommunikationsumfeld die Mediaziele fest, bestimmt die Kommunikationsmaßnahmen zur Erreichung dieser Ziele und teilt das zur Verfügung stehende Kommunikationsbudget auf die Kommunikationsmaßnahmen auf
 - B kombinierte Reichweite = kumulierte Nettoreichweite
 - C Im Gegensatz zum Tausenderkontaktpreis berücksichtigt der Tausendernutzerpreis die Qualität eines Werbemittelkontakts
 - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

Aufgabe 2:

Auch in diesem Jahr kann sich „Lotusblüte“ – die Bungalow-Ferienanlage für Singles – nicht über die Anzahl urlaubswilliger Kunden beklagen. Als neuestes und in der Umgebung einzigartiges Angebot hat sich der Betreiber Guido einfallen lassen, Helikopterrundflüge anzubieten. Er sieht sich folgender Nachfrage gegenüber: $y = 3.000 - 10 \cdot p + 2 \cdot A$. Die Kosten pro Rundflug betragen 40 Euro.

Werben möchte Guido für das Angebot, indem ein Motorflugzeug mit Werbebanner mehrfach über die angrenzende Umgebung kreist. Dabei fallen Werbekosten von $0,5 \cdot A^2$ an. y bezeichnet die nachgefragte Anzahl Flüge, p den Verkaufspreis und A den Werbeumfang.

- Stellen Sie Guidos Gewinnfunktion auf.
- Leiten Sie den gewinnmaximierenden Preis in Abhängigkeit des Werbeumfangs ab.
- Leiten Sie den gewinnmaximierenden Werbeumfang in Abhängigkeit des Preises ab.
- Bestimmen Sie ausgehend von Ihren Ergebnissen in b) und c) den gewinnmaximierenden Preis, den gewinnmaximierenden Werbeumfang, die dabei nachgefragte Anzahl Helikopterflüge und den Gewinn.

Guidos bester Freund Zacharias, der bislang mit seinem Angebot für Kameltouren sein Geld verdient hat, will nun auch Softeis anbieten. Er sieht sich folgender Nachfragefunktion gegenüber: $q = 2.000 \cdot b^{-2,5} \cdot W^{0,3}$. Dabei ist q die nachgefragte Anzahl Eisportionen, b der Verkaufspreis für Eis und W das Werbebudget. Konkurrenten hat Zacharias keine. Die variablen Kosten der Produktion kann Zacharias noch nicht abschätzen. Die Fixkosten der Produktion betragen 700 Euro.

- Bestimmen Sie die Preiselastizität der Nachfrage nach Eis.
- Bestimmen Sie die Werbeelastizität der Nachfrage nach Eis.
- Was besagt das Verhältnis von Werbe- zu Preiselastizität laut Dorfman-Steiner-Theorem?
- Nutzen Sie das Dorfman-Steiner-Theorem um das optimale Werbebudget für einen Verkaufspreis von 2,95 Euro pro Portion Eis zu berechnen. Runden Sie Ihr Endergebnis auf die zweite Nachkommastelle.
- Noch bevor Zacharias seinen Eisstand eröffnen kann, steigen durch einen Streik die Lohnkosten. Dadurch erhöhen sich die Fixkosten der Produktion von Zacharias auf 800 Euro. Alle anderen Kosten bleiben konstant. Wie ändert sich das Ergebnis aus h)?
- Angenommen, die Ermittlung der Werbe- und Preiselastizität stellt in der Realität kein Problem dar. Nennen Sie zwei Nachteile, die einem Unternehmen aus der Anwendung des Dorfman-Steiner-Theorems entstehen können.
- Welches Partialmodell bzw. welche Partialmodelle können der Kaufentscheidung von Softeis zugrunde liegen? Begründen Sie kurz. (Es ist nicht nötig die Partialmodelle zur Beantwortung der Frage vollständig zu erklären.)