



ORIGINAL

KLAUSUR: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT WS 2001/02
PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON (VERANSTALTUNGS-NR. 582)

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.)

Nennen Sie Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft und mögliche Probleme im Kommunikationsprozess! Gehen Sie dabei auf das Paradigma von Lasswell und den Kommunikationsprozess nach C. H. Shannon ein!

Aufgabe 2 (10 Min.)

Welche Methoden lassen sich in der Praxis zur Bestimmung des Werbebudgets unterscheiden? Nennen Sie Vorteile und Nachteile dieser Methoden gegenüber dem marginalanalytischen Ansatz!

Aufgabe 3 (12 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 = 150
- b = 0,3
- c = 0,75
- k = ∞

- 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?
- c) Ermitteln Sie die langfristige Absatzwirkung einer Erhöhung von W_t um 100 GE (kumuliert über alle zukünftigen Perioden k)! Um welchen Faktor übersteigt diese die kurzfristige Wirkung?
- d) Welche Probleme bestehen generell bei der Abbildung von Marktverhalten durch Marktreaktionsfunktionen?

Aufgabe 4 (10 Min.)

- a) Welche Rolle spielt die Markenpositionierung im Rahmen der Planung einer Werbestrategie?
- b) Erläutern Sie die Aufgabe und den Aufbau der Markenpositionierung!

Aufgabe 5 (12 Min.)

Das Unternehmen *YouthCall* möchte insbesondere Studenten als neue Zielgruppe gewinnen. So möchte *YouthCall* Studenten die Möglichkeit bieten, dass sie bei einer 12-monatigen Vertragsbindung (UniCall-Tarif) und einem entsprechenden Immatrikulationsnachweis, fünf Uni-Telefonnummern kostenlos anrufen können. Alle technischen Voraussetzungen sind geschaffen.

Sie sollen ein Briefing für eine Printwerbung entwickeln. Welche Punkte müssen dabei im Rahmen



Aufgabe 6 (10 Min.)

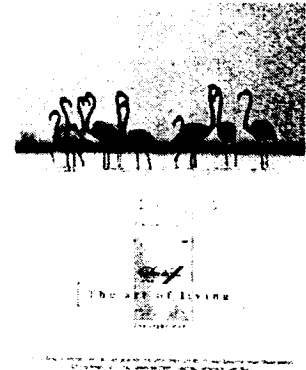
Ein Problem gesättigter Märkte bildet die zunehmende Homogenität von Produkten. Erläutern Sie Möglichkeiten der Produktdifferenzierung mittels kommunikativer Positionierung am Beispiel des Zigarettenmarktes! Skizzieren Sie Ihre Antwort anhand der folgenden Marken:



Cabinet- Zigaretten



Pall Mall - Zigaretten



Davidoff - Zigaretten

Viel Erfolg!