



KLAUSUR: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT WS 04/05
PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON **(PRÜFUNG: 2044)**

Als Hilfsmittel sind zugelassen: Nicht-programmierbare Taschenrechner ohne Kommunikations- oder Textverarbeitungsfunktion.

Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten! (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.) **Das Aufgabenblatt umfasst 2 Seiten!**

Aufgabe 1 Werbeplanung **(15 Min.)**

Für das erfolgreiche Plüschtier "Schnappi" wurde die folgende Werberesponsefunktion konzipiert:

$$x = a + b\sqrt{W}$$

mit x = Absatzmenge

W = Werbeausgaben

a = 500

b = 10

Der Deckungsbeitrag/Stück beträgt 6 GE und die Fixkosten betragen 2000 Einheiten.

a) Ermitteln Sie das gewinnoptimale Werbebudget! (Hilfe: $\frac{dx}{dW} = \frac{b}{2\sqrt{W}}$)

b) Ermitteln Sie den zugehörigen Gewinn!

c) Zwecks Berücksichtigung von Carry-over-Effekten läßt sich die obige Werberesponsefunktion wie folgt erweitern:

$$x_t = a + b\sqrt{W} + c \cdot x_{t-1}$$

Um welchen Faktor übersteigt die langfristige Wirkung einer Änderung des Werbebudgets deren kurzfristigen Erfolg, wenn $c = 0,6$ gilt?

Aufgabe 2 Werbegestaltung **(15 Min.)**

Zur Schaffung erfolgreicher Werbung sind Kreativität und das Beherrschen von Sozialtechniken erforderlich.

a) Welche Arten von Reizen lassen sich im Rahmen der Werbegestaltung zur Aktivierung der Werbesubjekte einsetzen? Nennen Sie jeweils ein Beispiel!

b) 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?

c) Die Lerntheorie unterscheidet zwischen den behavioristischen Theorien der Konditionierung (klassische und operante Konditionierung) einerseits und den kognitiven Lerntheorien (z.B. Lernen durch Imitation oder Einsicht) andererseits. Welche Bedeutung spielt die klassische Konditionierung für die kommunikative Positionierung?

d) Was versteht man in der Werbung unter Testimonials und welche Arten lassen sich unterscheiden?

e) Wichtige Gestaltungselemente erfolgreicher Werbegestaltung bilden Key Visuals und Slice-of-



Life. Was versteht man darunter?

f) Was besagt die KISS-Formel der Werbegestaltung?

Aufgabe 3 Werbestrategie

(15 Min.)

Eine Werbestrategie umfaßt im Kern die Auswahl der Zielgruppe(n) und die Festlegung des Positionierungsziels.

- a) Es existiert heute eine Vielzahl von Segmentierungsvariablen. Wie lassen sich diese klassifizieren? Welchen Anforderungen sollten Segmentierungsvariablen genügen.
- b) Nennen Sie Formen der kommunikativen Positionierung! Welche Form(en) ist (sind) bei Low Involvement zu empfehlen?
- c) Was versteht man unter USP und UAP? Nennen Sie jeweils ein Beispiel!
- d) Welche Funktion hat im Rahmen der Entwicklung und Umsetzung einer Werbestrategie das Briefing? Welche zentralen Informationen sollte es enthalten?
- e) Was sollte bei der Entwicklung und Pflege eines Werbestils beachtet werden?

Aufgabe 4 Werbestreuung

(15 Punkte)

Sie planen eine kleine Werbekampagne, bei der Sie in jeweils einer Ausgabe der beiden Zeitschriften A und B eine ganzseitige Anzeige schalten. Es gelten folgende Daten:

Zeitschrift	Preis 1/1 S.	Reichweite
A	50.000 €	10 %
B	80.000 €	20 %

Die anvisierte Zielgruppe seien Personen ab 20 Jahre (ca. 60 Mio.).

- a) Wie groß ist die Reichweite Ihres Mini-Mediaplans?
- b) Wie groß ist die Zahl der Werbeträgerkontakte?
- c) Wie groß ist die mittlere Kontaktfrequenz?
- d) Ermitteln Sie die Tausender-Kontakt-Preise (TKP) von A und B! Welches Medium ist günstiger?
- e) Welche wichtigen Aspekte bleiben beim Vorteilhaftigkeitsvergleich mittels TKP unberücksichtigt?

Viel Erfolg!