



KLAUSUR: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT WS 05/06
PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON (VERANSTALTUNGS-NR. 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. Der Klausuraufgabenbogen umfaßt zwei Seiten.

Aufgabe 1: Grundbegriffe

(6 Min.)

- Grenzen Sie die Begriffe Werbemittel, Werbeträger und Werbesubjekt voneinander ab und geben Sie jeweils ein Beispiel an!
- Welche Arten der Verkaufsförderung werden unterschieden?
- Nichtklassische Werbung wird auch als "Below the Line"-Werbung bezeichnet. Warum?

Aufgabe 2: Aktivierung

(14 Min.)

Aufgrund der gestiegenen Informationsflut und der Selektivität der menschlichen Wahrnehmung ist es zunehmend wichtig, daß Werbung aktiviert und Aufmerksamkeit weckt.

- Welche Arten von Reizen lassen sich zur Aktivierung einsetzen? Welche Reize finden sich in der nachstehenden Werbeanzeige eines Herstellers von modischer Unterwäsche?
- Wie läßt sich Aktivierung messen?
- Als Erfolgsbedingungen für Aktivierung gelten:

- Originalität
- Formale und gedankliche Einheit
- Vampir-Effekt vermeiden
- Unerwünschte emotionale Konditionierung vermeiden.

Analysieren Sie diesbezüglich die nebenstehende Werbeanzeige!

- Was besagt das Yerkes/Dodson-Gesetz?



Aufgabe 3: Neue Werbeformen

(6 Min.)

- In dem Film "Die Another Day" fährt James Bond 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 ethischen Bedenken bestehen?
- Wie unterscheiden sich Sponsoring und Event-Marketing?



(12 Min.)

Aufgabe 4: Werbegestaltung

- a) Zu den aktuellen Rahmenbedingungen der Werbemittelgestaltung gehört neben der steigenden Informationsflut auch das Low-Involvement der Empfänger. Was versteht man darunter?
- b) Eine Formel für erfolgreiche Werbegestaltung lautet: Kreativität + ? + ?
Bitte ergänzen Sie!
- c) Wie läßt sich ein kreatives Klima schaffen?
- d) Als Anforderungen für eine erfolgreiche Werbung lassen sich u.a. nennen:
Likeability erzeugen, *KISS*-Formel berücksichtigen, *USP* oder *UAP* herausstellen, *Key Visual* verwenden. Erläutern Sie diese Anforderungen!

(14 Min.)

Aufgabe 5: Werbeplanung

Der Büroausstatter *B-Tec* vertreibt elektrische Brieföffner, für die approximativ folgende Nachfragefunktion (Mio. Einheiten) ermittelt wurde:

$$x = 20 - 2p + 0,5\sqrt{w} \quad \text{[Mio. Stück]}$$

wobei p den Verkaufspreis und w die Werbeausgaben/Jahr [Mio. Euro] bezeichnet.

Für Herstellung und Vertrieb fallen fixe Kosten in Höhe von 10 Mio. Euro an. Die variablen Kosten betragen 3 Euro/Stück.

- a) Ermitteln Sie das gewinnoptimale Werbebudget und den zugehörigen Gewinn! Der Verkaufspreis sei auf 5,00 Euro festgelegt.
- b) Eine eingehende Analyse obiger Daten ergibt, daß der optimale Preis bei etwa 6,50 Euro liegt. Wie ändert sich tendenziell bei Anwendung dieses höheren Preises das optimale Werbebudget?
- c) Wie ändert sich tendenziell bei höherem Werbebudget der optimale Preis?

(8 Min.)

Aufgabe 6 Werbestreuung

- a) Was versteht man unter Inter- und Intra-Mediaselektion?
- b) Sie planen eine Werbekampagne, bei der Sie in zwei ausgewählten Zeitschriften jeweils 10 Anzeigen schalten. Es gelten folgende Daten:

| Zeitschrift | Preis 1/1 S. | Reichweite |
|---------------------------|--------------|------------|
| <i>Mensch und Tier</i> | 50.000 € | 10 % |
| <i>Essen und Schlafen</i> | 80.000 € | 20 % |

Die anvisierte Zielgruppe seien Personen ab 20 Jahre (ca. 60 Mio.). Ermitteln Sie folgende Kennziffern Ihres Mediaplans:

- a) Kontaktsumme (KS),
- b) Gross Rating Points (GRP),
- c) Cost per Point (CPP).

Viel Erfolg!