



**KLAUSUR: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT WS 06/07**  
**PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON (VERANSTALTUNGS-NR. 2044)**

Als Hilfsmittel sind zugelassen: elektronische Hilfsmittel lt. Aushang des Prüfungsausschusses.  
 Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.  
 Der Klausuraufgabenbogen umfaßt zwei Seiten.

**Aufgabe 1: Grundbegriffe**

**(12 Min.)**

- a) Welche Ziele der Kommunikationspolitik können unterschieden werden? Wie beurteilen Sie diese hinsichtlich Relevanz und Operationalität?
- b) Was ist Werbung? Nennen Sie bitte 2 Charakteristika von Werbung!
- c) Von Kritikern wird der Werbung auch eine manipulative Komponente unterstellt. Was ist in diesem Zusammenhang unter Manipulation zu verstehen? Nennen Sie Möglichkeiten, wie man mittels Werbung manipulieren kann! Was kann dabei als Bumerang-Effekt bezeichnet werden?

**Aufgabe 2: Werbeplanung**

**(13 Min.)**

Die Kosmetikindustrie hat als neue Zielgruppe die Männer entdeckt. Deshalb wurde eine neue Pflegecreme auf den Markt gebracht, die sich an den speziellen Bedürfnissen der Männer orientiert. In der ersten Periode der Marktpräsenz wurde ein Absatz von  $x_0 = 50.000$  Stück erzielt. Ein beauftragtes Marktforschungsunternehmen schätzt den Absatz in den Folgeperioden wie folgt:

$$x_t = 10.000 + 0,3 * W_t + 0,6 * x_{t-1}$$

- a) Welcher Typ von Marktreaktionsfunktion liegt hier vor?
- b) Welche kurzfristige Absatzsteigerung  $x_t$  ergibt sich bei einer Erhöhung von  $W_t$  um 1000 GE?
- c) Um welchen Faktor übersteigt die langfristige (kumulative) Absatzwirkung die kurzfristige Wirkung? Berechnen Sie dazu den Marketingausgaben-Multiplikator!
- d) Das ADBUDG-Modell von J.D. Little lautet:

$$x = b + (a - b) \cdot \frac{w^c}{d + w^c} \quad \text{mit } c > 0$$

Skizzieren Sie den Verlauf von  $x$  in Abhängigkeit von  $w$ ! Welchen Vorschlag machte Little zur Schätzung des Modells?

**Aufgabe 3: Werbemittelgestaltung**

**(4 Min.)**

- a) Was versteht man in der Werbung unter Testimonials und welche Arten lassen sich unterscheiden?
- b) Nennen Sie ein Problem von Testimonial-Werbung



**Aufgabe 5: Dynamische Modelle der Werbewirkung**

(10 Min.) .

- a) Was sind Carry-over-Effekte und welche Erklärungsansätze kennen Sie?
- b) Das Modell von Vidale/Wolfe läßt sich in folgender Form darstellen:

$$\text{Vidale/Wolfe-Modell: } x_t = \rho \cdot w_t \cdot \frac{M - x_{t-1}}{M} + (1 - \delta) x_{t-1}$$

$\rho$  = advertising response constant,  $\delta$  = decay constant

Was drückt dieses Modell aus?

- c) Eine Werbeaktion kann unterschiedlich gestaltet werden: *Impulswerbung* (einmalig), *Kampagne* (temporär), *dauerhafte Budgeterhöhung* (kontinuierlich). Zeichnen Sie bitte die möglichen Wirkungsverläufe für diese 3 unterschiedlichen Situationen im Vidale/Wolfe-Modell!

**Aufgabe 6: Werbestreuung**

(6 Min.)

Sie planen eine Werbekampagne, bei der Sie in drei ausgewählten Zeitschriften eine Anzeige in den Ausgaben März, April und Mai wie folgt schalten. (x = Schaltung, o = keine Schaltung)

Zeitschrift	März	April	Mai
<i>Zeitschrift A</i>	x	x	x
<i>Zeitschrift B</i>	x	o	x
<i>Zeitschrift C</i>	o	x	o

Der Leser y liest als Abonnent die Zeitschrift A und B. Der Leser z liest hingegen nur die Zeitschrift C. Berechnen Sie bitte folgende Kennzahlen des Mediaplanes für die Minizielgruppe {y, z}:

- a) Bruttoreichweite
- b) Interne Überschneidungen
- c) Externe Überschneidungen
- d) Nettoreichweite

**Aufgabe 7: 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 und welche bei High 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?