



KLAUSUR: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

SS 2008

PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON

PRÜFUNGSNUMMER: 2842

Als Hilfsmittel sind zugelassen: Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes.
Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben. Wobei ein Punkt einer Minute entspricht.) Der Klausuraufgabenbogen umfasst zwei Seiten.

Aufgabe 1: Grundwissen (9 Punkte)

- Die Marketingkommunikation unterscheidet zwischen Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation. Grenzen Sie beide Formen anhand von drei Elementen des Kommunikationsprozesses ab!
- Beck's hat sein neues Produkt Beck's Ice auf den Markt gebracht und wirbt mittels TV-Spots und dem Slogan: "Der iceklare Biermix mit Lime und Mint". Benennen Sie: Werbetreibenden, Werbeobjekt, Werbesubjekt, Werbebotschaft, Werbemittel und Werbemittelträger!
- Was ist für Werbetreibende wichtiger: Werbemittel- oder Werbemittelträgerkontakt. Begründen Sie kurz!
- Was verstehen Sie unter Sprungwerbung?

Aufgabe 2: Werbeplanung (6 Punkte)

- Was verstehen Sie unter dem *Share of Voice* und dem *Share of Mind*?
- Berechnen Sie für das untenstehende Beispiel den *Share of Voice* und den *Share of Mind*!

Medium	Eigene Kontakte		Kontakte der Konkurrenz	
	TV	Radio	TV	Radio
Person 1	10	5	35	10
Person 2	8	0	20	25
Person 3	5	7	0	5

Aufgabe 3: Werbebudgetierung (12 Punkte)

- Der Spielkonsolenhersteller *Wintendo* hat für sein erfolgreiches Produkt *Nii* folgende Werberesponsefunktion aufgestellt:

$$x = a + b\sqrt{W} \quad \text{mit} \quad x = \text{Absatzmenge}, W = \text{Werbeausgaben}, a = 300, b = 10, \\ \text{Stückdeckungsbeitrag} = 8 \text{ GE}, \text{Fixkosten} = 3.000 \text{ GE}.$$

Ermitteln Sie für *Wintendo* das optimale Werbebudget und den zugehörigen Gewinn!

- Für ein älteres Produkt, das *Wintendo DS*, wird folgendes Modell unter Berücksichtigung von Carry-Over-Effekten zugrunde gelegt (Koyck-Modell):

$$x_t = a + b\sqrt{W_t} + c \cdot x_{t-1} + b \cdot c^k \sqrt{W_{t-k}}$$

x_t = Absatzmenge in Periode t ; W_t = Werbeausgaben in Periode t

$$x_{t-1} = 906; W_{t-1} = 1.000; a = 100; b = 4; c = 0,75; k = \infty$$

- Welche Absatzmenge ergibt sich in Periode t , wenn die Werbeausgaben unverändert bleiben?
 - Welche Absatzmenge ergibt sich, wenn die Werbeausgaben W_t auf 1.200 GE erhöht werden?
 - Welche langfristige Absatzwirkung wird durch die Erhöhung um 200 GE bewirkt?
- Was besagt das Dorfman/Steiner-Theorem? Unter welchen Bedingungen liefert es eine gewisse theoretische Unterstützung der Prozent-vom-Umsatz-Methode?

Bitte wenden!

Aufgabe 4: Werbemittelgestaltung (12 Punkte)

- Erfolgreiche Werbung muss bestimmte Anforderungen erfüllen. Nennen Sie drei!
- Nicht nur Kreativität, sondern auch Sozialtechniken sind nötig, um erfolgreich zu werben. Welche kennen Sie? Was verstehen Sie in diesem Zusammenhang unter „emotionaler Konditionierung“?
- Was verstehen Sie unter Manipulation in der Werbung? Welche Möglichkeiten kennen Sie, um manipulative Werbung zu erzeugen?
- Was ist unter dem Boomerang-Effekt zu verstehen?

Aufgabe 5: Werbewirkung (6 Punkte)

- Welche Bedeutung besitzt Aktivierung für die Werbung?
- Mit welchen Mitteln lässt sich Aktivierung erzeugen? Geben Sie drei praktische Beispiele an!
- Kann man zu sehr aktiviert sein? Begründen Sie Ihre Antwort kurz!

Aufgabe 6: Werbestrategie (9 Punkte)

- Was verstehen Sie unter Positionierung und welche Ziele werden dabei bezüglich Kunden und Konkurrenten verfolgt?
- Ries/Trout schlagen verschiedene Positionierungsstrategien vor. Erklären Sie eine!
- Analysieren Sie das nebenstehende Werbeplakat der Firma Volkswagen für den Golf GTI hinsichtlich der kommunikativen Positionierung! Nennen Sie dabei die vier Arten der kommunikativen Positionierung! Welche wurde im Beispiel angewandt?



Untertitel:
For boys who were always men.
The new Golf GTI.

Aufgabe 7: Werbestreuung (6 Punkte)

Der Katzenfutter-Hersteller *WhisCats* plant für das kommende Jahr die Einführung eines neuen Nasskatzenfutters. Als Werbemaßnahme sollen in der Zeitschrift „*Pfotenhieb*“ Anzeigen geschaltet werden.

Für die Mediaplanung stehen folgende Daten zur Verfügung:

- 100 Schaltungen in „*Pfotenhieb*“
- CMYK-Druck (4farb.) (1/2 Seite) = 10.000 €
- Zielgruppe: N= 20 Mio., Personen mit mind. 1 Katze im Haushalt
- Die Reichweite von „*Pfotenhieb*“ beträgt 10% für 1 Schaltung und 30% für 100 Schaltungen.

Bestimmen Sie:

- die absolute Reichweite für eine sowie 100 Schaltungen
- die Kontaktsumme
- die Frequenz
- Gross Rating Points
- den Tausenderkontaktpreis!

Aufgabe 8: Grundwissen (1 Zusatzpunkt)

Abschließend eine Frage bezüglich Ihrer Einbürgerung in Deutschland: “Welche Farben hat die Landesflagge von Sachsen-Anhalt?”

- (a) blau-weiß-rot, (b) gelb-schwarz, (c) grün-weiß-rot, (d) weiß-rot

Viel Erfolg!