



KLAUSUR: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT WS 2009/2010

PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON (VERANSTALTUNGS-NR. 2842)

Als Hilfsmittel sind zugelassen: elektronische Hilfsmittel lt. Aushang des Prüfungsausschusses.
Die Aufgabenstellung umfasst 6 Fragen, von denen alle zu bearbeiten sind

Aufgabe 1: Grundlagen

(16 Min.)

- a) Die Unternehmen befinden sich in einem Kommunikationsumfeld, das durch wirtschaftlich-rechtliche, soziokulturelle und kommunikative Rahmenbedingungen beeinflusst wird. Nennen Sie bitte jeweils zwei der aktuellen Rahmenbedingungen!
- b) Von Kritikern wird der Werbung unter anderem auch eine manipulative Komponente unterstellt. Was ist unter Manipulation durch Werbung zu verstehen? Nennen Sie zwei Möglichkeiten, wie man mittels Werbung manipulieren kann!
- c) Nichtklassische Werbung wird auch als "below the line"-Werbung bezeichnet. Warum? Nennen Sie bitte jeweils zwei mögliche Formen der "below the line"-Werbung und der "above the line"-Werbung!
- d) In der US-Fernsehserie "Dr. House" sieht Hugh Laurie (alias: Dr. Gregory House) auf seinen iMac bzw. auf sein iPhone. Im Film "Die Another Day" fährt Pierce Brosnan (alias: James Bond) einen Aston Martin und es wird sichtbar Finlandia-Wodka und Bollinger-Champagner getrunken. Welche Werbeform liegt hier vor? Welche Gründe für die zunehmende Anwendung dieser Werbeform gibt es und welche ethischen Bedenken bestehen?
- e) Um einen Markt gezielter bearbeiten zu können, kann man eine Segmentierungsanalyse anwenden. Nennen Sie bitte mögliche Segmentierungsvariablen! Welche Anforderungen sollten Segmentierungsvariablen erfüllen?

Aufgabe 2: Aktivierung

(12 Min.)

- a) Zur Schaffung erfolgreicher Werbung sind Kreativität und das Beherrschen von Sozialtechniken notwendig. Welche Sozialtechniken sind zu unterscheiden?
- b) Als Anforderungen für eine erfolgreiche Werbung lassen sich u.a. nennen: *KISS*-Formel berücksichtigen, *USP* oder *UAP* herausstellen, *Key Visual* verwenden. Erläutern Sie kurz diese Anforderungen!
- c) "Ohne Aktivierung geht nichts in der Werbung". Welche Arten von Reizen, die zur Aktivierung eingesetzt werden, lassen sich unterscheiden? Was besagt in diesem Zusammenhang das Yerkes/Dodson-Gesetz?
- d) Ferner besteht die Gefahr, dass die zur Aktivierung verwendeten Reize von der Werbeaussage ablenken können. Wie nennt man diesen Effekt und wie kann man ihn kontrollieren?

Aufgabe 3: Werbemitteltests/Werbeerfolgskontrolle

(6 Min.)

- a) Welche Aufgabenstellung hat der Werbemitteltest? Grenzen Sie ihn gegenüber der Werbeerfolgskontrolle ab!
- b) Nennen und skizzieren Sie zwei unterschiedliche Verfahren zur Messung der Erinnerungswirkung!

Aufgabe 4: Werbestrategie

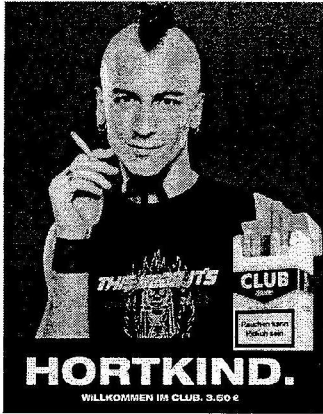
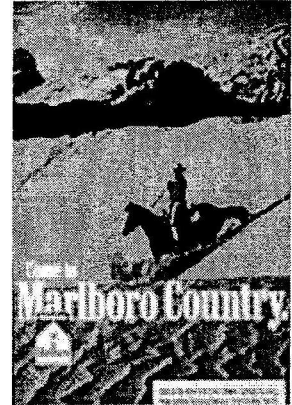
(6 Min.)

- a) Welche Funktion hat im Rahmen der Entwicklung und Umsetzung einer Werbestrategie das Briefing? Welche zentralen Informationen sollte es enthalten?
- b) Nennen und Erläutern Sie bitte zwei Positionierungsstrategien (nach Ries/Trout)!

Bitte wenden!

Aufgabe 5: Werbemittelgestaltung**(12 Min.)**

Vor allem die zunehmende Homogenität von Produkten ist ein Problem gesättigter Märkte. Erläutern Sie bitte, die Möglichkeiten der Produktdifferenzierung mittels kommunikativer Positionierung! Gehen Sie dabei bitte auf den Begriff des UAP's und des Low-Involvement's ein! Skizzieren Sie Ihre Antwort anhand der folgenden Zigarettenmarken:

**Club-Zigaretten****Davidoff-Zigaretten****Malboro-Zigaretten****Aufgabe 6: Werbeplanung****(8 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 $a = 150$ $c = 0,75$ $W_t =$ Werbeausgaben in Periode t $b = 0,3$ $k = \infty$

- Welcher Typ von Marktreaktionsfunktion liegt hier vor?
- Um welches Modell handelt es sich hier?
- Was verstehen Sie in diesem Zusammenhang unter Carry-over-Effekten?
- Welche Erhöhung der Absatzmenge x_t ergibt sich bei einer Erhöhung von W_t um 100 GE?
- Welche langfristige Erhöhung ergibt sich bei Berücksichtigung der Carry-over-Effekte?

Viel Erfolg!