



**Klausur**  
**“Marktkommunikation” (2016)**  
28.07.2009

**Bitte beantworten Sie alle folgenden Fragen. Beachten Sie, dass die numerischen Ergebnisse nicht unbedingt ganzzahlig sind. Erläutern Sie bitte alle Ihre Antworten so, dass gegebenenfalls notwendige Rechenschritte und Gedankengänge nachvollziehbar sind. Taschenrechner sind gemäß Aushang des Prüfungsamts erlaubt.**

**Aufgabe 1**

Die Firma riechelt.de ist einer der führenden Anbieter von Elektronik- und Computerartikeln im Internet. Anlässlich des bevorstehenden Firmenjubiläums möchte riechelt.de die Online-Werbekampagne „Geiz ist nicht alles“ starten. Als Angestellter der E-Marketing Abteilung werden sie mit diesem wichtigen Projekt betraut.

1. Erläutern Sie die 4 heuristischen Verfahren zur Budgetierung von Werbemaßnahmen. Gehen Sie dabei insbesondere auf die Vor- und Nachteile des jeweiligen Verfahrens ein.
2. Laut ihrer besuchten Veranstaltung Marktkommunikation können Sie für ihre Online-Werbekampagne Push oder Pull Medien nutzen. Erläutern Sie kurz die Unterschiede zwischen den beiden Medientypen. Gibt es eine weitere Alternative zu reinen Push bzw. Pull Medien? Wenn ja erläutern Sie kurz.

Die folgenden Tabellen geben Ihnen Informationen zum Nutzerverhalten sowie den Preissetzungsmodellen von 4 potentiellen Medienbetreibern<sup>1</sup>.

<b>ComputerBald.de: Preismodell: Pay per Click, 34,00 € pro 1000 Clicks</b>				
Page Impressions	of Unique Visitors	of Target Group	of Response	of Sales
25.000.000	25%	60%	15%	6%

<b>Xonoi.de: Preismodell: Pay per Sale, 11,40 € pro 10 Sales</b>				
Page Impressions	of Unique Visitors	of Target Group	of Response	of Sales
10.000.000	10%	40%	50%	12%

<b>AreaDVD.de: Preismodell: Pay per View, 1,20 € pro 1000 Views</b>				
Page Impressions	of Unique Visitors	of Target Group	of Response	of Sales
12.000.000	35%	20%	20%	2%

<sup>1</sup> Die Prozentsätze beziehen sich immer auf die (sich ergebene) absolute Zahl aus der Vorspalte.



<b>Markt&amp;Technik.de: Preismodell: Pay per Click, 18,00 € pro 100 Clicks</b>				
<b>Page Impressions</b>	<b>of Unique Visitors</b>	<b>of Target Group</b>	<b>of Response</b>	<b>of Sales</b>
5.000.000	15%	30%	30%	5%

3. Berechnen Sie anhand der Ihnen zur Verfügung stehenden Informationen die erwarteten Kosten, die bei der Schaltung der Werbekampagne auf den einzelnen Websites entstehen.

Zur Verwirklichung der Kampagne hat Ihnen die Geschäftsführung ein Budget von 60.000 € zur Verfügung gestellt. Weiterhin ist Ihnen bekannt, dass der durchschnittliche Käufer Ihnen einen Umsatz von 18,90 € bringt. Dem stehen 15,50 € Kosten pro Einkauf (exklusive der Werbekosten) gegenüber.

4. Berechnen Sie den Return of Investment (ROI) für die 4 Websites. Auf welchen Websites würden Sie ihre Werbekampagne schalten, wenn Sie den ROI als Entscheidungsgrundlage wählen. Begründen Sie kurz Ihre Antwort.

## Aufgabe 2

Riechelt.de hat als einzige Firma die Vertriebsrechte der neuen Mega-Konsole iiW2 erhalten und sieht sich somit einer Monopolstellung gegenüber. Reichelt.de sieht sich zudem der folgenden Nachfragefunktion gegenüber:

$$300 - 2 \cdot p + 6 \cdot A$$

Die Grenzkosten für die Konsole iiW2 belaufen sich auf 40GE. Die Werbekosten belaufen sich auf  $10A^2$ .

1. Berechnen Sie die optimale Werbemenge A sowie den optimalen Preis p.
2. Berechnen Sie den optimalen Gewinn, der sich nach den Ergebnissen aus 2.1. ergibt
3. Betrachtet man bei der Wahl der optimalen Kommunikationsausgaben den Verlauf der zeitlichen Werbewirkung, kann es zum Auftreten des Carry-Over-Effekts bzw. des Wear-Out-Effekts kommen. Erläutern und Skizzieren Sie beide Effekte.