



Klausur: "Marktkommunikation" (20219)

Sommersemester 2010

09.07.2010

Prüfer: Prof. Dr. Sadrieh

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.

Name: _____

Matrikelnr.: _____

Fakultät: _____

Teil 1: Multiple Choice

(Bitte Markieren Sie Ihre Antworten deutlich erkennbar auf dem Aufgabenblatt. Mehrere Antworten können zutreffend sein. Nur vollständig richtig beantwortete Fragen werden bewertet. Ganz oder teilweise falsch beantwortete Fragen führen zu keinem Punktabzug.)

1. Welche Auswirkungen kann Marktkommunikation auf die Nachfragefunktion haben?
 - A Reduktion des Nachfrageeffekts
 - B Reduktion der Fixkosten
 - C Reduktion des Eigenpreiseffekts
 - D Reduktion der Grenzkosten
2. Welche der folgenden Gleichungen muss laut Dormann-Steiner Bedingung bei optimalen Kommunikationsausgaben erfüllt sein?
 - A Werbe-Kosten-Verhältnis = Verhältnis der Werbe- zur Preiselastizität
 - B Werbe-Umsatz-Verhältnis = Verhältnis der Kosten- zur Preiselastizität
 - C Werbe-Preis-Verhältnis = Verhältnis der Werbe- zur Umsatzelastizität
 - D Werbe-Umsatz-Verhältnis = Verhältnis der Werbe- zur Preiselastizität



3. Wie wird der Tausendernutzerpreis (TNP) ermittelt?

- A $TNP = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Nettoreichweite}} * 1000$
B $TNP = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Bruttoreichweite}} * 1000$
C $TNP = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{kumulierte Reichweite}} * 1000$
D $TNP = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{kombinierte Reichweite}} * 1000$

4. Welche Auswirkungen kann Marktkommunikation auf die Nachfragefunktion haben?

- A Reduktion des Nachfrageeffekts
B Reduktion der Fixkosten
C Reduktion des Eigenpreiseffekts
D Reduktion der Grenzkosten

5. Was ist ein Beispiel für kognitive Dissonanz?

- A Konflikt zwischen Image und Incentives
B Konflikt zwischen Anspruch und Verhalten
C Konflikt zwischen Käufern und Verkäufern
D keine der obigen Antworten trifft zu

6. Welche der folgenden Aussagen treffen auf virales Marketing zu?

- A Der Sender einer viralen Kampagne kontrolliert die Verbreitung
B Eine virale Kampagne ist meist mit niedrigen Kosten verbunden
C Erstträger sind leichter zu identifizieren als Folger
D Die Reichweite einer viralen Kampagne wird im Vorhinein festgelegt

7. Welche dieser Verfahren werden zur Budgetierung verwendet?

- A Preisanteilsverfahren
B Kundenanteilsverfahren
C Marktanteilsverfahren
D keine der obigen Antworten trifft zu

8. Was sind Nachteile der Ton-Kommunikation am Point-of-Sale?

- A Keine direkte Interaktion
B Kostspielige Verbreitung
C Keine Individualisierung
D Spannung kann nicht erzeugt werden



9. Welche der folgenden Aussagen treffen auf die Kennzahl „Return on Investment (ROI)“ zu?

- A Der ROI berechnet sich aus Gewinn geteilt durch Kommunikationskosten
- B Eine Kampagne ist vorteilhaft, sobald der ROI größer Null ist
- C Der ROI dient der Messung der Rentabilität von Kommunikationsmaßnahmen
- D keine der obigen Antworten trifft zu

10. Welche dieser Phasen der Kommunikation gehören zu dem AIDA-Modell?

- A Interesse
- B Verlangen
- C Information
- D Design

11. Welche der folgenden Aussagen sind richtig?

Nach dem Modell von Grossmann und Shapiro...

- A ... hat Werbung einen positiven Wohlfahrtseffekt
- B ... senkt Werbung den Preiswettbewerb zwischen zwei Firmen
- C ... wird im Gleichgewicht viel Werbung betrieben
- D ... hat Werbung einen positiven Effekt auf die langfristige Nachfragedynamik

12. Welche der folgenden Aussagen treffen auf virales Marketing zu?

- A Der Sender einer viralen Kampagne kontrolliert die Verbreitung
- B Eine virale Kampagne ist meist mit niedrigen Kosten verbunden
- C Erstträger sind leichter zu identifizieren als Folger
- D Die Reichweite einer viralen Kampagne wird im Vorhinein festgelegt

13. Welche der folgenden Medien gelten als Pull-Medien?

- A Plakatwerbung
- B Direct Mailing
- C Internet-Banner
- D keine der obigen Antworten trifft zu



14. Welche der folgenden Aussagen sind richtig?

- A Die Anzahl der Unique Visitors ist mindestens genauso groß wie die Anzahl der Visitors
- B Die Bruttoreichweite ist mindestens genauso groß wie die kumulierte Reichweite
- C Die kumulierte Reichweite ist mindestens genauso groß wie die kombinierte Reichweite
- D Der Tausenderkontaktpreis (TKP) ist mindestens genauso groß wie der Tausendernutzpreis (TNP)

15. Welche der folgenden Aussagen treffen auf TV-Werbung zu?

- A Fixe Ausstrahlungskosten
- B Hohe Produktionskosten
- C Geringe Zeitkosten
- D Schwankende Medienfixkosten



Teil 2

Mit Hilfe komplexer technischer Verfahren ist es nun möglich privaten Haushalten Fernseher mit 3D Technologie anzubieten. Dabei haben sich zwei Firmen hervorgetan. Zum einen die Firma GL und zum anderen die Firma Sumsang. Die potentiellen Nutzer stehen der 3D Technologie noch skeptisch gegenüber, so dass niemand bisher bereit ist, einen 3D Fernseher zu kaufen. Lediglich jene potentiellen Konsumenten, die gezielte Werbung für 3D Fernseher erhalten, können von den Vorzügen überzeugt werden und sind dann bereit eine Einheit nachzufragen.

Es wird angenommen, dass insgesamt 100 potentielle Konsumenten existieren. Diejenigen, die nur eine gezielte Werbebotschaft erhalten, kaufen die beworbene Marke. Diejenigen, die gezielte Werbebotschaften beider Marken erhalten, kaufen die preisgünstigere Marke (oder entscheiden per Zufall, welche Marke sie kaufen, falls beide Preise gleich sind).

Die Firma GL ist noch nicht entschlossen welche der folgenden Preis-Werbungs-Kombinationen (Preis, Anzahl der Haushalte, die eine gezielte Werbung erhalten): (2000€, 90), (2400€, 90) oder (2400€, 40). Die Firma Sumsang dagegen wählt aus: (1900€, 90), (2400€, 90) oder (2400€, 40). Die Kosten für eine gezielte Werbebotschaft (Hausbesuch eines Handelsvertreters) betragen für beide Firmen 50€. (Beachten Sie, dass die Firmen Ihre Handelsvertreter zufällig und gleichverteilt zu den potentiellen Kunden aussenden.)

	GL		
Sumsang	(2000€, 90)	(2400€, 90)	(2400€, 40)
(1900€, 90)	166.500; 13.500	166.500; 17.100	166.500; 7.600
(2400€, 90)	17.100; 175.500	114.300; 114.300	168.300; 50.800
(2400€, 40)	7.600; 175.500	50.800; 168.300	74.800; 74.800

- Geben Sie den Rechenweg für die in der Tabelle berechneten Gewinne (entsprechend dem Modell von Shapiro und Grossman) für den Fall [(2000€, 90) und (1900€, 90)] an.
- Geben Sie den Rechenweg für die in der Tabelle berechneten Gewinne (entsprechend dem Modell von Shapiro und Grossman) für den Fall [(2400€, 40) und (2400€, 90)] an.
- Ermitteln Sie die Besten-Antworten (in jeder Spalte und in jeder Zeile) und die Nash-Gleichgewichte.
- Welche der Strategiekombinationen maximiert den Gesamtgewinn? Handelt es sich dabei um ein Nash-Gleichgewicht?
- Interpretieren Sie die Ergebnisse. Welche Handlungsempfehlungen können Sie den beiden Firmen geben?
- Nehmen Sie an, dass die Firmen ihre Handelsvertreter nicht zufällig und gleichverteilt zu den Kunden aussenden würden, sondern eine Vereinbarung getroffen hätten, dass GL nur Häuser mit ungeraden und Sumsang nur Häuser mit geraden Hausnummern besucht, wobei gleichviele ungerade und gerade Hausnummern existieren. Beschreiben Sie kurz, wie die Berechnung der Gewinne nun erfolgt. Was wird nun die optimale Preis-Werbe-Kombination sein? (Bitte nur kurz verbal antworten. Keine Berechnung notwendig!)