



Klausur: "Marktkommunikation" (20016)/90 3524

Sommersemester 2011

28.07.2011

Prüfer: Prof. Dr. Sadrieh

**Bitte beantworten Sie alle folgenden Fragen. Runden Sie in den Zwischenschritten Ihrer Rechnungen nicht. Erläutern Sie bitte alle Ihre Antworten so, dass gegebenenfalls notwendige Rechenschritte und Gedankengänge nachvollziehbar sind. Taschenrechner sind gemäß Aushang des Prüfungsamtes erlaubt.**

**Name:** \_\_\_\_\_

**Matrikelnr.:** \_\_\_\_\_

**Fakultät:** \_\_\_\_\_

**Aufgabe 1:**

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. Was ist korrekt?
  - A Die Nettoreichweite ist die Anzahl der Personen, die die Botschaft empfangen haben abzüglich derer, die die Botschaft über mehrere unterschiedliche Medien empfangen haben
  - B Die Nettoreichweite ist die Anzahl der Personen, die die Botschaft empfangen haben abzüglich derer, die die Botschaft über dasselbe Medium mehrfach empfangen haben
  - C Die Nettoreichweite ist die Anzahl der Personen, die die Botschaft empfangen haben abzüglich derer, die die Botschaft über mehrere unterschiedliche Medien und dasselbe Medium mehrfach empfangen haben
  - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet die korrekte Lösung
  
2. Das Confirmation-Disconfirmation-Paradigma besagt, dass
  - A kognitive Dissonanz durch ex-post-Rationalisierung reduziert werden kann
  - B kognitive Dissonanz auftritt, wenn das gekaufte Produkt Erwartungen übererfüllt
  - C Erwartungen über Produktattribute und tatsächliche Attribute zusammenfallen
  - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet die korrekte Lösung

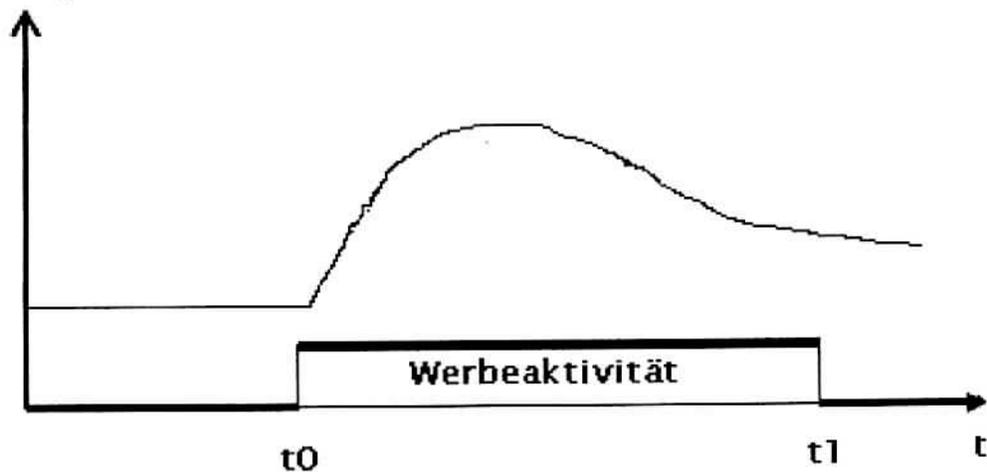


3. **Umbrella-Marken:**

- A Sind Marken, unter denen ein einzelnes Produkt vertrieben wird
- B Sind Marken, die ihr positives Image auf Produkte anderer Marken übertragen können
- C Sind Marken, die nicht dem Confirmation-Disconfirmation-Paradigma unterliegen
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet die korrekte Lösung

4. Wodurch ist die folgende Abbildung beschrieben?

**Werbewirkung**



- A Carry-Over-Effekt ohne Wear-Out
  - B Wear-Out ohne Carry-Over-Effekt
  - C Carry-Over-Effekt mit Wear-Out
  - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet die korrekte Lösung
5. Wenn ein Unternehmen sich entscheidet Werbung zu schalten, kann es zu Moral Hazard Problemen zwischen Unternehmen (Sender) und Medienbetreiber kommen, d.h.
- A der Sender bevorzugt eine reine Mietzahlung, somit sinkt die Qualität des Mediums
  - B der Medienbetreiber bevorzugt eine reine Mietzahlung, somit sinkt die Qualität des Mediums
  - C der Sender bevorzugt eine reine Provisionszahlung, somit sinkt die Qualität der Kommunikation
  - D der Medienbetreiber bevorzugt eine reine Provisionszahlung, somit sinkt die Qualität der Kommunikation

6. Das Dorfman–Steiner–Theorem lässt sich folgendermaßen darstellen ( $p$  – Produkt-  
preis,  $c$  – variable Produktionskosten,  $k$  – variable Werbekosten,  $A$  – Werbeumfang,  
 $Q$  – Nachfrage):
- A  $\frac{p \cdot Q}{k \cdot A} = \left( \frac{p - c}{p} \right) \cdot \epsilon_A$
- B  $\frac{k \cdot A}{p \cdot Q} = \left( \frac{p - c}{p} \right) \cdot \epsilon_p$
- C  $\frac{k \cdot A}{p \cdot Q} = \frac{\epsilon_p}{\epsilon_A}$
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet die korrekte Lösung
7. In der Praxis der Budgetierung findet man
- A das Gewinnanteilsverfahren
- B das Dorfman–Steiner–Theorem
- C das Marktanteilsverfahren
- D das zielorientierte Verfahren
8. Was trifft auf virales Marketing zu?
- A Effektive Erstträger sind schwer zu identifizieren
- B Eine virale Kampagne ist meist mit niedrigen Kommunikationskosten verbunden
- C Die Zielgruppenansprache ist unabhängig von der Wahl der Erstträger
- D Die Budgetierung ist abhängig von der a-priori festgelegten Reichweite
9. Gegeben sei folgende Nachfragefunktion  $y = 0,21 \cdot C^{0,7} \cdot p^{-0,1}$ , wobei  $C$  die Anzahl  
der geschalteten Werbebanner und  $p$  den Produktpreis angibt. Pro Banner fallen  
Kosten von 1 Euro an. Wenn  $p = 4,43$  Euro, dann gilt für die optimale Bannerzahl:
- A  $C = 314$
- B  $C = 346$
- C  $C = 378$
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet die korrekte Lösung
10. Werbung kann vielfältige Ziele verfolgen, z. B.:
- A Senkung des Tausenderkontaktpreises
- B Erhöhung von Conversion Rate
- C Erhöhung von Reach
- D Erhöhung von Recall

**Aufgabe 2:**

Die Wettbewerbssituation zweier vollkommen identischer Unternehmen (Unternehmen 1 und Unternehmen 2) sei charakterisiert durch:

**Nachfragefunktionen:**

$$q_1 = \alpha_1 - \beta \cdot p_1 + \gamma \cdot p_2 \text{ für Unternehmen 1 und}$$

$$q_2 = \alpha_2 - \beta \cdot p_2 + \gamma \cdot p_1 \text{ für Unternehmen 2}$$

**Werbewirkungsfunktionen:**

$$\alpha_1 = 1458 + a_1 \text{ und } \alpha_2 = 1458 + a_2$$

**Eigenpreiseffekt:**

$$\beta = 2$$

**Kreuzpreissensitivität:**

$$\gamma = 1$$

**variable Stückkosten der Produktion:**

15 Euro

**Fixkosten der Produktion:**

1000 Euro

**Gesamtkosten der Werbung:**

$a_1^2$  Euro für Unternehmen 1 und  $a_2^2$  Euro für Unternehmen 2,

wobei  $a$  den jeweiligen Umfang der Werbemaßnahmen angibt und  $p$  den jeweiligen Verkaufspreis darstellt.

*Hinweis: Runden Sie bei den nachfolgenden Rechnungen Ihre Zwischenergebnisse nicht.*

- Stellen Sie für beide Unternehmen die Gewinnfunktion auf.
- Leiten Sie für beide Unternehmen den optimalen Preis in Abhängigkeit vom jeweiligen Umfang der Werbemaßnahmen her.
- Leiten Sie für beide Unternehmen den optimalen Umfang der Werbemaßnahmen unter Zuhilfenahme Ihrer Ergebnisse aus b) her.
- Berechnen Sie für beide Unternehmen die gleichgewichtige Nachfrage, den dazugehörigen Preis und Gewinn für den Fall, dass beide Unternehmen den optimalen Umfang der Werbemaßnahmen wählen.