



---

**Klausur: "Marktkommunikation" (20016)**

Sommersemester 2012

02.08.2012

Prüfer: Prof. Dr. Sadrieh

*Bitte beantworten Sie alle folgenden Fragen. Erläutern Sie 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 Bei der Familienmarkenstrategie kann unter der Umbrella-Marke ein einziges Produkt vertrieben werden
  - B Die Familienmarkenstrategie vereint Elemente der Dach- und Einzelmarkenstrategie
  - C Bei der Dachmarkenstrategie kann eine klare Markenpositionierung schwer sein, wenn viele unterschiedliche Produkte unter der Umbrella-Marke vertrieben werden
  - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung
  
2. Was ist korrekt?
  - A Investitionen in Marken können den Goodwill formen
  - B Goodwill ist eine Bezeichnung für den Barwert einer Marke
  - C Der Goodwill ist ein immaterieller Vermögenswert, der nur schwer messbar ist
  - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung
  
3. Was muss gelten, damit das Umsatzanteilsverfahren zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets dem Ergebnis des Dorfman-Steiner-Theorems entspricht?
  - A Es dürfen keine Fixkosten bei der Produktion anfallen
  - B Die Preiselastizität muss mit der Nachfragemenge schwanken können, während die Werbeelastizität nicht mit der Nachfragemenge zu schwanken braucht
  - C Die Preis- und Werbeelastizität müssen konstant sein
  - D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung



4. Was führt zur Reduktion von Dissonanz?

- A Verzerrung
- B Ex-Post-Realisierung
- C Internalisierung
- D Selektive Wahrnehmung

5. Was ist korrekt?

- A Wenn sich zwei Unternehmen im Markt befinden (A und B) und beide Unternehmen zur Kommunikationsbudgetierung einen konstanten Anteil des Gewinns heranziehen und der Anteil, den Unternehmen A wählt, dem Anteil entspricht, den Unternehmen B nutzt, dann kann es sein, dass Unternehmen A langfristig allein aufgrund seiner Kommunikationsausgaben einen höheren Marktanteil hält als Unternehmen B.
- B Das Restwertverfahren erlaubt eine langfristige Kommunikationsplanung
- C Wenn alle im Markt konkurrierenden Unternehmen das Konkurrenzparitätsverfahren anwenden, dann verhindert dieses, dass ein Unternehmen langfristig allein durch die Ausweitung seiner Werbeintensität einen größeren Marktanteil hält, als die anderen Unternehmen im Markt
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

6. Was ist für die Preissetzung in der Aktivitätsmessung korrekt?

- A Der Sender (Emittent) bevorzugt die Zahlung einer Fixed Fee
- B Die Preissetzungsart Pay per Click führt dazu, dass der Sender (Emittent) einen niedrigeren Anreiz zur Gestaltung des Kommunikationsmittels hat, als bei der Preissetzungsart der Fixed Fee
- C Für Medien, deren Opportunitätskosten hoch sind, eignet sich die Preissetzungsart Pay per View
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

7. Was ist korrekt, wenn das Dorfman-Steiner-Theorem Anwendung findet?

- A Wenn die Nachfrage preisunelastischer wird, dann steigen ceteris paribus<sup>1</sup> die Kommunikationsausgaben
- B Wenn die variablen Kosten der Produktion fallen, dann fallen ceteris paribus die Kommunikationsausgaben
- C Wenn der Tausenderkontaktpreis des Werbeträgers steigt, dann steigt ceteris paribus der Preis des Produktes
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

<sup>1</sup> Ceteris paribus = Unter der Annahme, dass alle außer den genannten Variablen gleich bleiben

8. Was ist korrekt?

- A Bei Geruchsproben ist Segment-Targeting über Direktsendungen möglich
- B Bei Verkaufsgesprächen ist individuelles Targeting möglich, wenn die Kunden sich selbst selektieren
- C Bei viralen Kampagnen ist Segment-Targeting über die Wahl der Folger möglich
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

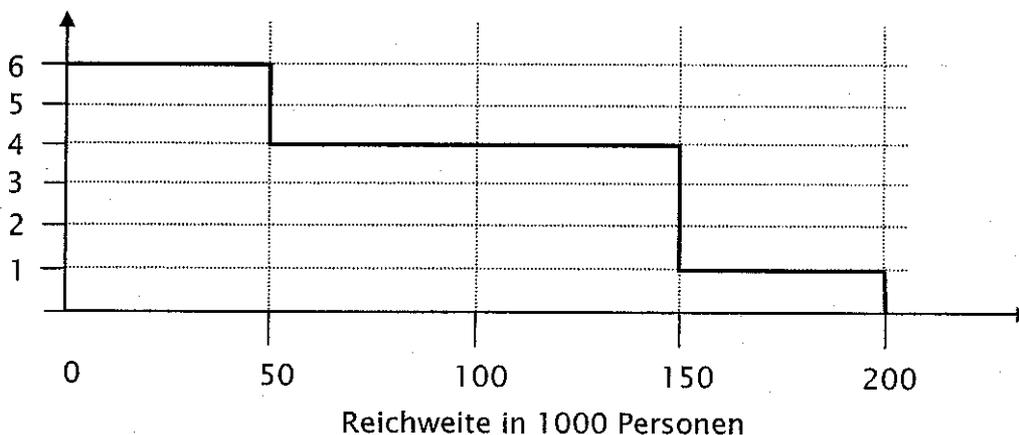
9. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf das Einstellungsmodell von Mazanec (1978). Was ist korrekt?

- A Das Einstellungsmodell ist ein Totalmodell, bei dem unter anderem Produktwissen beeinflusst, ob man einem Produkt gegenüber konsistent positiv oder negativ eingestellt ist
- B Nachteil bei der Anwendung des Einstellungsmodells ist, dass Einstellungen, Emotionen und Motive nur schwierig messbar sind
- C Eine typische Produktkategorie, bei der die Kaufentscheidung überwiegend nach dem Einstellungsmodell getroffen wird, bilden Investitionsgüter im Bereich Business-to-Business (B-2-B)
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

10. Im Rahmen einer Werbekampagne schaltet ein Unternehmen in zwei verschiedenen Zeitschriften Werbung (Zeitschrift A und Zeitschrift B). Beide Zeitschriften sprechen die gleiche Zielgruppe an. Was lässt sich aus der folgenden Abbildung ableiten?

- A Die Nettoreichweite der Kampagne beträgt 200.000 Personen
- B Die durchschnittliche Kontakthäufigkeit für Zeitschrift A beträgt 3,5
- C Die Bruttoreichweite für Zeitschrift A beträgt 600.000 Personen
- D Keine der Antwortmöglichkeiten beinhaltet eine korrekte Lösung

Kontaktzahl für  
Zeitschrift A





### **Aufgabe 2:**

„Lotusblüte“ ist eine Bungalow-Ferienanlage für Singles. In jedem der 100 Bungalows wohnt ein Single. Die Bungalows sind alles gleichförmig an einem langen Sandstrand verteilt und besitzen Meerblick. An jedem Ende der linear angelegten Ferienanlage gibt es jeweils einen Anbieter für Kamelreiten. Beide Anbieter verkaufen komplett identische Kameltouren (1,5 Stunden inklusive der Möglichkeit interessante Singles zu treffen). Im Umkreis der Ferienanlage gibt es kein vergleichbares Angebot.

Da die Kameltouren nicht zum Unterhaltungsprogramm der Ferienanlage gehören, kennt auch keiner der 100 neu angereisten Singles dieses Angebot. Die beiden Anbieter Antonio und Zacharias gehen davon aus, dass alle 100 Singles potentielle Kunden sind. Beide Anbieter schicken jeweils eine Animateurin, die derart gut im Kundengespräch ist, dass alle Singles, die angesprochen werden, auch zur Kameltour kommen. Allerdings sehen die beiden Anbieter nicht ein, die Animateurinnen zu jedem der 100 Singles zu schicken. Während Antonio sich noch unsicher ist, ob er 45 oder 65 Singles ansprechen lässt, will Zacharias definitiv nur 70 Singles ansprechen. Die beiden sprechen sich nicht ab, an welcher der 100 Bungalows ihre Animateurinnen klopfen, d.h. diese gehen zufällig und gleichverteilt zu den potentiellen Kunden.

Es wird angenommen, dass nur die Singles, die in ein Kundengespräch verwickelt waren, eine Kameltour buchen. Diejenigen, die kein Kundengespräch führen, werden auch nicht an der Tour teilnehmen. Diejenigen Singles, die von beiden Anbietern in ein Gespräch verwickelt waren, werden beim preisgünstigeren Anbieter die Kameltour buchen oder sie entscheiden per Zufall, welche Tour sie buchen, falls beide Preise gleich sind.

Eine Animateurin wird mit  $k = 5$  Euro pro Kundengespräch vergütet. Antonio und Zacharias sind sich allerdings noch nicht sicher, welche Preise sie verlangen wollen. Beide werden entweder 45 oder 54 Euro pro Single berechnen.

- Geben Sie die allgemeinen Gewinnfunktionen entsprechend dem Modell von Shapiro und Grossman für beide Anbieter für den Fall an, dass Antonio niedrigere Preise als Zacharias verlangt sowie den Fall, dass die Preise der beiden Anbieter gleich sind.
- Bestimmen Sie die Gewinne beider Anbieter für die oben beschriebenen Preis-Werbungs-Kombinationen entsprechend dem Modell von Shapiro und Grossman und übertragen Sie Ihre Ergebnisse in eine Matrix (die Zeilen geben Antonios Strategien wieder und die Spalten die Strategien von Zacharias).
- Ermitteln Sie die Besten-Antworten in jeder Spalte und jeder Zeile der Matrix aus b).
- Erklären Sie kurz, was ein Nash-Gleichgewicht ist.
- Welche der Strategiekombinationen der Matrix aus b) maximiert den Gesamtgewinn? Handelt es sich dabei um ein Nash-Gleichgewicht? Erklären Sie kurz.
- Nehmen Sie an, dass Antonios Animateurin erkältet ist. Dadurch sind die Chancen, dass sie einen Single zum Kamelreiten überreden kann um 80 Prozent gefallen. Die überredeten Kunden werden bei Antonio Kamelreiten, so sie keine Werbung von Zacharias erhalten haben. Diejenigen Singles, die von beiden Anbietern in ein Gespräch verwickelt waren und von Antonio überredet sind, entscheiden per Zufall, welche Tour sie buchen, falls beide Preise gleich sind. Diejenigen Singles, die von beiden Anbietern angesprochen wurden und von Antonio nicht überredet sind, buchen bei Zacharias, falls beide Preise gleich sind. Gehen Sie davon aus, dass beide Anbieter den gleichen Preis setzen und stellen Sie die allgemeinen Gewinnfunktionen entsprechend dem Modell von Shapiro und Grossman für Antonio und Zacharias auf.
- Angenommen Antonio tritt aus dem Markt aus, sodass Zacharias Monopolist ist. Aus welchen Gründen könnte es sich für Zacharias lohnen informative Werbung zu schalten?