

Prüfungsfragen Integrierte Kommunikation und Werbung

Offene Fragen



Integrierte Kommunikation (IK)

Fragen	Mögliche Lösung:
Was verstehen Sie unter Kommunikationspolitik?	
Welche Instrumente gehören zur Kommunikation?	
Was ist der Unterschied zwischen Kommunikationsmassnahmen und Kommunikationsinstrumente?	
Nennen Sie 5 Hauptaufgaben der Kommunikation?	
Was ist integrierte Kommunikation?	
Nennen Sie 5 Ziele der integrierten Kommunikation.	
Von welchen Zielen werden die Kommunikationsziele abgeleitet?	
Erklären Sie den Begriff „Kommunikationsmittel“ und machen Sie ein Beispiel	
Erklären Sie den Begriff „Kommunikationsträger“ und machen Sie ein Beispiel	

Fragen	Mögliche Lösung:
<p>Was können Firmen tun, damit sie sich im harten Kommunikationswettbewerb behaupten können? Nennen Sie mind. 3 Massnahmen.</p>	
<p>Die Kommunikationsmärkte haben sich in den letzten 20 Jahren stark verändert. Nennen Sie mind. 4 dieser Veränderungen.</p>	
<p>Nennen Sie mind. 5 Kriterien, die für eine Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur sprechen.</p>	
<p>Nennen Sie mind. 5 Kriterien, die gegen eine Zusammenarbeit mit einer Agentur sprechen.</p>	
<p>Welche Zusammenarbeitsformen mit einer externen Agentur kennen Sie?</p>	
<p>Erklären Sie, was der Zweck eines Werbebriefings ist.</p>	

Fragen	Mögliche Lösung:
Welche Punkte gehören in ein Werbebriefing?	
Welche Honorar-Vereinbarungen (inkl. Kurzbeschreibung) kennen Sie mit einer Werbeagentur?	
Welche Arten von Werbeagenturen gibt es?	
Was ist die Aufgabe einer Media-Agentur?	
Anhand welcher Kriterien wählen Sie eine Agentur aus?	



Werbung

Fragen	Mögliche Lösung:
Was ist Werbung? Was verstehen Sie darunter?	
Welche Vorteile bringt Werbung aus Kundensicht? Nennen Sie min. 4 Punkte.	
Welche Nachteile bringt Werbung aus Kundensicht? Nennen Sie mind. 4 Punkte.	
Je nach Art des Geschäftes kommt der Werbung eine wichtigere oder weniger wichtige Bedeutung zu. Nennen Sie ein Beispiel eines Bereiches, wo Werbung eher eine marginale Bedeutung hat und welche Kommunikationsinstrumente wichtiger sind.	
Welches ist der Unterschied zwischen Investitionsgüterwerbung und Gebrauchsgüterwerbung?	
Nennen Sie 5 Funktionen der Werbung.	
Wie wird eine Werbezielgruppe definiert? Nennen Sie die Oberbegriffe für quantitative und qualitative Merkmale in der Bestimmung der Zielgruppe	
Welche Werbeziele kennen Sie?	

Fragen	Mögliche Lösung:
Der Product Manager spricht von kognitiven Zielen. Was meint er damit?	
Die Werbeleiterin möchte hauptsächlich affektive Werbeziele formulieren. Welche Ziele sind das?	
Der Marketingleiter ist aber an Zielen interessiert, die sich auf die Anzahl von Kaufabsichten und Wiederholungskäufe richten. Wie nennt man diese Ziele in der Werbung?	
Formulieren Sie ein korrektes Werbeziel betreffend Bekanntheitsgrad. Treffen Sie eine Annahme eines Produktes.	
Formulieren Sie ein korrektes Wissensziel. Treffen Sie eine Annahme eines Produktes.	
Wie müssen Werbeziele grundsätzlich formuliert werden?	
Teil eines Werbekonzeptes ist die Copyplattform. Was wird in diesem Teil des Konzeptes definiert?	
Es gibt verschiedene Arten von Werbebotschaften. Nennen Sie mind. 4.	
Was ist bei der Werbebotschaft sehr wichtig?	
Was ist ein USP? Nennen Sie ein Beispiel.	
Was ist ein UAP? Nennen Sie ein Beispiel	

Fragen	Mögliche Lösung:
Zählen Sie drei Werbemittel und drei Werbeträger auf	
Was ist ein Inserat?	
Erklären Sie den Unterschied zwischen einem Inserat und einer Reklame.	
Nennen Sie mind. 4 Printmedienkategorien	
Wie wird die Idee für einen TV-Spot präsentiert?	
Was sind Werbeauftraggeber?	
Was ist die WEMF und wofür ist sie zuständig?	
Was bedeutet in der Werbung der Begriff „WEMF-Auflagebeglaubigung“?	
Erklären Sie die MACH Basic Studie.	
Was ist MACH Consumer?	
Wie kann man feststellen, wie viele Personen aus „unserer Zielgruppe“ den Spot gesehen haben?	
Was ist ein „Telecontrol“?	

Fragen	Mögliche Lösung:
Was ist ein Intermediavergleich?	
Worin besteht der Unterschied zwischen Intermedia- und Intramediavergleich?	
Wofür eignet sich Radiowerbung und welche Werbung ist dabei nicht gestattet?	
Was sind die Vor- und Nachteile des Werbemittels Plakat?	
Welche Werbeträger wählen Sie für eine grosse Zielgruppe?	
Erklären Sie den Begriff Doppelleser.	
Was ist ein USP und ein UAP?	
Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer. Was bedeutet das für die Kommunikation, im Speziellen für die Werbung eines Unternehmens?	
Was versteht man unter Reichweite?	
Welche Werbeträger gelten als Reichweitenmedien?	
Bei wem buchen Sie eine Plakatstelle? Nennen Sie zwei.	
Wenn Plakate nur an bestimmten Orten aufgehängt werden, wie nennt man dies?	
Was ist ein Streuaushang?	
Was versteht man unter dem Begriff „Bruttokontaktkosten“?	

Fragen	Mögliche Lösung:
Was sind interne und was sind externe Überschneidungen?	
Was versteht man unter dem Begriff „Projektion“?	
Was ist ein GRP?	
Wie berechnet man die Affinität?	
Was versteht man unter dem Begriff „Streuverlust“?	
Wie kann man Werbung kontrollieren?	
Was ist ein Pre- und was ist ein Posttest?	
Was ist Product Placement? Nennen Sie dazu 2 Beispiele.	
Wo finden Sie Informationen über Konkurrenzwerbung?	
Was könnte eine unlautere Handlung im Zusammenhang mit einer Werbekampagne sein?	
Was ist die SUISA? Was ist ihre Aufgabe?	



Kurzfallstudie (40 Punkte)

Ausgangslage

Die Kunststoff AG Zürich ist seit über 50 Jahren ein erfolgreiches Unternehmen in der Bau-Befestigungstechnik. Produkte wie zum Beispiel: Kunststoff-Dübel, Kunststoff-Fensterrahmen, Kunststoff-Schrauben sind unter der Marke KAGZU erfolgreiche Produkte. Die Baisse in der Bauwirtschaft hat Herr G. Studer, ein Ingenieur und „Erfinder“ dazu gebracht, sich auf neue und interessante Märkte auszurichten. Der Kinder-Spielwarenmarkt hat gute Margen und wächst in vielen Teilmärkten mengen- und wertmässig. Deshalb fokussiert er diesen Teilmarkt.

Markt / Konkurrenten

Der Kinder-Spielwarenmarkt hat in den letzten 10 Jahren keine grossen Produktinnovationen erlebt. Besonders der "Baukasten-Spielmarkt" hat sich in den letzten Jahren in der Technik wenig verändert. LEGO (für Kinder im Alter ab ca. 5 Jahren bis ca. 12 Jahren, DUPLO (ebenfalls vom LEGO-Konzern) für Kinder im Alter ab ca. 2 Jahren bis ca. 5 Jahren ist der Marktleader. Einzig LEGO und DUPLO haben ergänzende Baukasten-Techniken und verschiedene Themen (wie zum Beispiel- Burgen, Astronaut, Farmen) auf den Markt gebracht. - Aber völlig neue Baukasten-Systeme sind nicht eingeführt worden.

Handel

In der Schweiz gibt es rund 500 Kinder-Spielwaren-Fachgeschäfte. Zählt man während der Weihnachtszeit die Grossverteiler Coop und Migros dazu, dann sind es total rund 2000 Verkaufspunkte. Migros und Coop haben aber in den Foodabteilungen nur während der Weihnachtszeit (anfangs November bis Ende Dezember) Verkaufsregale mit Kinderspielwaren.

Von den Kinder-Spielwaren-Fachgeschäften werden rund 150 Verkaufspunkte als absatzbedeutend eingestuft.

Produkt COMBY

Die COMBY Bausteine lassen sich in alle Richtungen und mit allen Bausteingrössen verbauen. Durch einfaches Zusammenstecken (ohne Werkzeug, mit Kinderhänden) sind die Bausteine miteinander verbunden. Die Bausteine gibt's in verschiedenen Farben, Grössen und Arten. Schon mit wenigen COMBY-Bausteinen lässt sich eine Figur oder Sujet „kombinieren“.

COMBY Bausteine sind aus ökologischem ABS-Kunststoff hergestellt, ABS-Kunststoff enthält weder PVC noch Schwermetalle.

Es gibt 8 COMBY Bausets von Fr. 7.90 bis Fr. 35.-.

Zielgruppe Konsument:

- KONSUMENT A: Sie schenken den Kindern nur sinnvolle, lehrreiche Holz-Spielzeuge. Qualität ist sehr wichtig.
- KONSUMENT B: Sie schenken hauptsächlich amerikanische Spielzeuge (z.B. Barbie-Puppen, „Walt Disney-Artikel“. Material Kunststoff wird bevorzugt.
- KONSUMENT C: Sie schenken das Spielzeug, das den Kindern „Spas und Freude“ bereitet, aber es muss auch lehrreich und qualitativ sein. Materialien Holz und Kunststoff werden gleich gut bewertet.

Alle 3 Konsumentengruppen haben in etwa gleiche Anteile (Marktvolumen Wert / Menge). Je ca. 33%.

Markteinführung:

COMBY wird im Februar eingeführt. Für F. Studer ist es wichtig, vor Ostern (30. März) auf dem Markt zu sein. Die Weihnachtszeit ist ebenfalls für F. Studer von grosser Bedeutung.

Werbudget: Fr. 500 000.-. (Kosten für Realisation/Produktion muss die Werbeagentur nicht in diesem Budget berücksichtigen).

Marktgebiet: deutsche und welsche Schweiz.

IHRE AUFGABE

1. Werbezielgruppe

10 Punkte

Formulieren Sie die wichtigsten Werbezielgruppen. Die "Endverbraucher", die Kinder (2 Jahre bis 8 Jahre) müssen Sie nicht beschreiben bzw. bearbeiten. Begründen Sie Ihre Beschreibung.

2. Werbeziele

4 Punkte

Formulieren Sie für das Produkt COMBY Baukastensystem ein Bekanntheitsgrad und ein Wissensziel für ihre Zielgruppe. Formulieren Sie das Ziel messbar.

3. Werbepattform

16 Punkte

Beschreiben Sie die grobe Werbepattform für eine Ihrer Werbezielgruppe in Aufgabe 1 und der Werbeziele (Aufgabe 2). Gehen Sie auf folgende Punkte ein:

- Geografischer Einsatz
- Werbebotschaft
- Stil/Tonalität
- Zeitlicher Einsatz
- Werbemittel
- Budget

Begründen Sie Ihre Entscheidungen. Wo Ihnen Angaben fehlen, treffen Sie Annahmen.

4. Kommunikations-Instrumente

10 Punkte

F. Studer will von Ihnen neben dem klassischen Media-Einsatz andere Kommunikations-Instrumente als Alternative sehen. Beschreiben Sie kurz die Massnahmen nach Priorität (keine Werbepattform). Der Budgetbetrag dazu ist keine Vorgabe. Je nach Idee könnte es ein Zusatzbudget geben.

F. Studer wünscht diese Massnahmen in einer Ideenliste kurz beschrieben gemäss Ihrer Werbezielgruppen-Definition (Aufgabe 1).



Multiple Choices

Es können mehrere Antworten möglich sein.

Welche Aussagen treffen für die Werbeziele zu.

(2 Punkte)

- .. Die Werbeziele müssen zeitlich eingegrenzt sein
- .. Die Messgröße von Werbeziele gibt man immer nur in % an.
- .. Das Werbeziel „Bekanntheitsgrad“ ist ein quantitatives Ziel
- .. Ein Werbeziel kann auch ein Umsatzziel sein.
- .. Die Inhalte von Wissensziele verwendet man in den Botschaften wieder.

Welche Aussagen über Integrierte Kommunikation ist falsch.

(2 Punkte)

Integrierte Kommunikation...

- .. können nur gut situierte Firmen betreiben, die über ein entsprechendes Budget verfügen.
- .. bedeutet, dass alle Kommunikationsinstrumente aufeinander abgestimmt sind
- .. wird ausschliesslich vom Leiter Kommunikation lanciert
- .. ist eine Unternehmensphilosophie zur Erreichung der Kommunikationsziele.
- .. ist eine moderne Form der Kommunikationsstrategie.

Welche Punkte gehören in eine Copyplattform.

(2 Punkte)

- .. Werbezielgruppe, Strategie, Produktpositionierung und Botschaften
- .. Werbezielgruppe, Strategie, Produktpositionierung und Gestaltung/Tonalität
- .. Strategie, Botschaften, Gestaltung/Tonalität und Intermediavergleich
- .. Strategie, Produktpositionierung, Botschaften und Gestaltung/Tonalität

Was sind klassische Werbemittel?

(2 Punkte)

- .. Radio-Spots
- .. Publi-Reportage
- .. Zeitungen und Zeitschriften
- .. TV-Spots
- .. Kino-Dia
- .. Unadressiertes Direct Mailing

Welches Instrument gehört nicht zur klassischen Marketingkommunikation?

(2 Punkte)

- .. Werbung
- .. Sponsoring
- .. Verkaufsförderung
- .. PR / PPR
- .. Persönlicher Verkauf

Was sind klassische Werbemittel?

(2 Punkte)

- .. Radio-Spots
- .. Publi-Reportage
- .. Zeitungen und Zeitschriften
- .. TV-Spots
- .. Kino-Dia
- .. Unadressiertes Direct Mailing

Was sind klassische Werbemittel?

(2 Punkte)

- .. Radio-Spots
- .. Publi-Reportage
- .. Zeitungen und Zeitschriften
- .. TV-Spots
- .. Kino-Dia
- .. Unadressiertes Direct Mailing

Was ist die Hauptaufgabe der Kommunikationspolitik?

(2 Punkte)

- .. Die Kommunikationspolitik legt schlussendlich fest, wie das Produkt im Markt eingeführt wird.
- .. Die Kommunikationspolitik übermittelt gezielte Informationen über Produkt und Unternehmen an die Zielgruppe sowie der an der Unternehmung interessierten Öffentlichkeit, um optimale Voraussetzungen zur Befriedigung von Bedürfnissen zu schaffen.
- .. Die Kommunikationspolitik hat die Aufgabe festzulegen, auf welchen Märkten die Unternehmung die Produkte verkaufen will.
- .. In der Kommunikationspolitik werden die Regeln im Auftritt der gesamten Kommunikation festgelegt.

Worauf basiert die Honorarordnung der BSW-Werbeagenturen?

(2 Punkte)

- .. 15% des Werbebudgetsbetrages
- .. 17.65% des Fakturabetrages
- .. 17.65% des Werbebetrages
- .. 15% des Fakturabetrages
- .. Diese Honorarordnung gibt es seit 1.1.2007 nicht mehr.

Was kann man aus einer Mediastudie nicht abgelesen werden?

(2 Punkte)

- .. Welche Personengruppe welche Medien benützen
- .. Geschlecht, Alter, Kaufkraftklasse, Siedlungsart
- .. Steuerbares Einkommen in den letzten zwei Jahren
- .. Bevorzugte Zahlungsmittel der Zielgruppen
- .. Bonität



Richtig oder falsch?

Bitte kreuzen Sie an, ob die Aussage richtig oder falsch ist.	Richtig	Falsch
1. Werbung hat immer das primäre Ziel, dass Produkte mehr verkauft werden.
2. Als „Creative Director“ wird der Geschäftsführer einer Werbeagentur bezeichnet.
3. Sponsoring ist ein Subinstrument von PR und gehört somit ebenfalls in den Kommunikations-Mix.
4. Die Verbesserung des Produktimages kann nur durch PR / PPR erreicht werden.
5. Direct Marketing ist ein Subinstrument der Werbung.
6. Werbung spielt in der Einführungsphase eines Produktes meist eine dominierende Rolle.
7. Werbung ist immer kostenintensiver als Verkaufsförderung.
8. AIDA bedeutet: A ction – I nteresst – D esire – A ttention
9. Tausenderpreis ist eine Kennziffer zur Ermittlung der Wirtschaftlichkeit eines Werbeträgers.
10. Der „Tausenderpreis“ gibt das Werbebudget in CHF 1'000.- an.
11. Mit dem Affinitätsindex wird überprüft, ob ein Medium für eine bestimmte Zielgruppe über- oder unterdurchschnittlich geeignet ist.
12. B-to-B Werbung sind Werbeaktionen, die von einem Unternehmen zu den potenziellen Produktverwendern gehen.
13. Unter Bruttokontakte wird die Gesamtheit aller hergestellten Werbekontakte umschrieben. Überschneidungen sind berücksichtigt.
14. Durchschnittskontakte wird auch mit dem englischen Begriff „OTS“ genannt.
15. Unter OTS versteht man die Kontaktchancen, die eine Zielgruppe im Schnitt hat.
16. „Eye Catcher“ nennt man in der Werbung „Frauenaugen“, die verführerisch Männer anschauen.
17. Fount-Raising ist Werbung, mit der Spenden eingeholt werden sollen.
18. Unter KKK 4 (Kaufkraftklassen) meint man wohlhabende Personen.
19. Testimonial sind Referenzpersonen, Fachleute, Prominente, Sportler oder zufriedene Kunden, welche auf die Qualität des Produktes hinweisen.
20. Opinion Leader sind Referenzpersonen, Fachleute, Prominente, Sportler oder zufriedene Kunden, welche auf die Qualität des Produktes hinweisen.
21. Ein Firmenfahrzeug wie z.B. der Smart ist in der Werbung ein Werbemittel.
22. Unter Werbewellen versteht man die „Hochs und Tiefs“ in einer Werbekampagne.
23. Als Doppelleser wird ein Leser einer Zeitschrift/Zeitung bezeichnet, der zusätzlich eine andere Zeitung/Zeitschrift liest.
24. Mit einem „Gut-zum-Druck“ wird mit der Unterschrift die Richtigkeit der vorliegenden Arbeit bestätigt und den Druck freigegeben.

Bitte kreuzen Sie an, ob die Aussage richtig oder falsch ist.	Richtig	Falsch
25. Trotz eines Gut-zum-Druck bleibt die Haftung für einen <u>markanten</u> Schreibfehler bei der Druckerfirma.
26. Prime Time heisst die beste Sendezeit für Werbespots, nämlich zwischen 19 Uhr und 22 Uhr.
27. „Reichweite“ bedeutet die Grösse eines Gebietes, wo wir die Werbung schalten, z.B. Raum Ostschweiz.
28. Die Grösse einer Zielgruppe richtet sich in der Werbung grundsätzlich nach den Werbezielen, Budget und Bearbeitungsmöglichkeiten.
29. Unter Reason-why wird die Nutzenbegründung in der Werbung verstanden.
30. Die Werbeziele orientieren sich immer an den Verkaufszielen.
31. Werbung hat immer einen enormen Streuverlust. Das lässt sich leider nicht vermeiden.
32. Werbebotschaften werden grundsätzlich emotional formuliert. Das ist auch bei Dienstleistungs- und Investitionsgütern so.
33. Werbebotschaften werden von den Wissenszielen abgeleitet.
34. In der Werbestrategie wird das generelle Vorgehen in der Werbekampagne festgelegt.
35. Die Werbung darf nicht gegen die Sittlichkeit verstossen. Hingegen spielt in einer Werbekampagne die Ethik und Moral keine Rolle.
36. Mit der „Tonalität“ wird beschrieben, wie die Zielgruppe angesprochen werden soll
37. Die Mediazielgruppe entspricht exakt der Werbezielgruppe
38. Die klassischen Werbemittel sind Fernseher, Radio, Kino, Zeitung, Zeitschrift und Plakatsäule