

**AUFGABE 1.1 – Push/Pull-Relation** **4 Punkte**  
 Erklären Sie den Kommunikations-Begriff Push/Pull-Relation

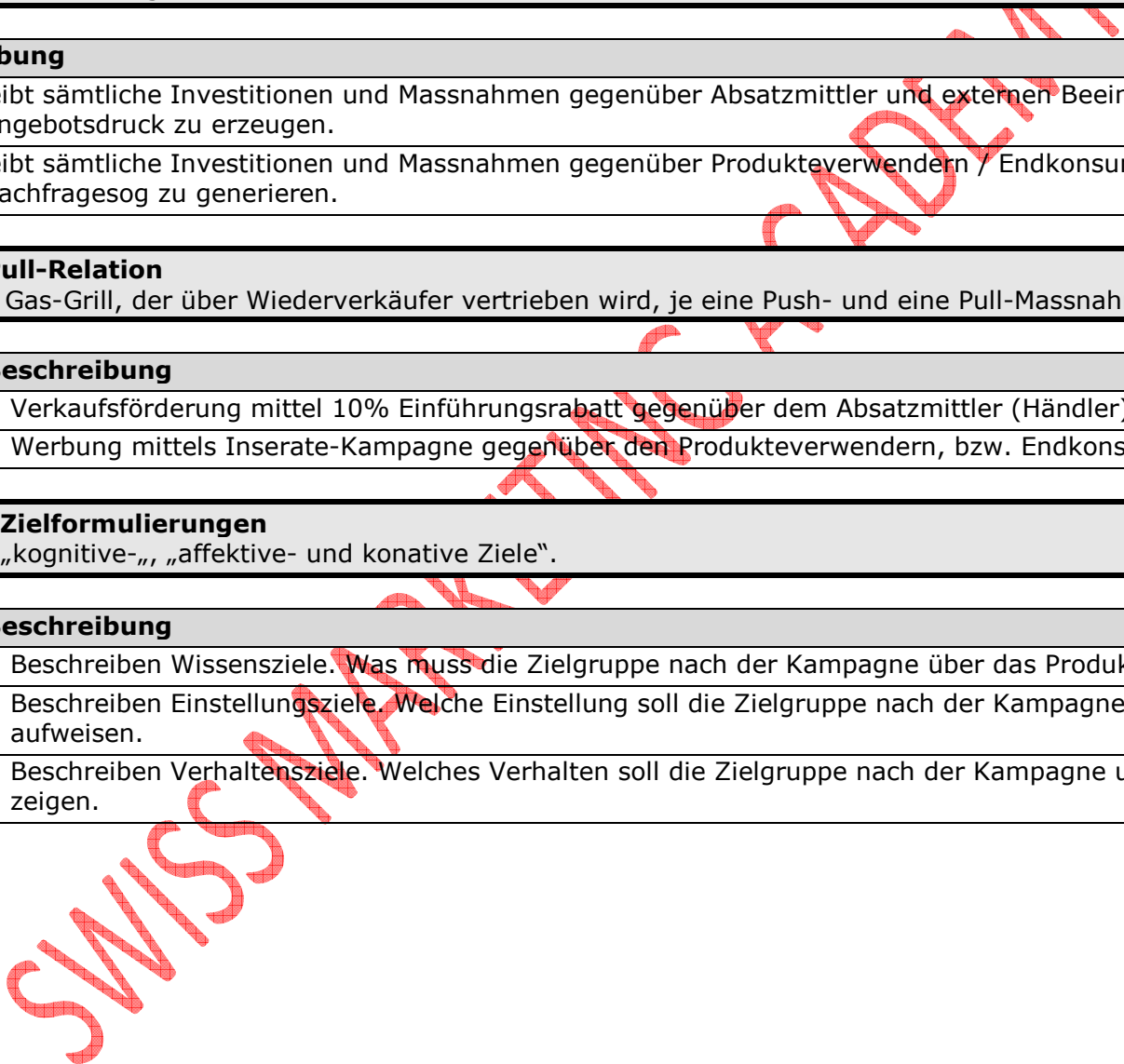
Nr.	Begriffe	Beschreibung
1.	Push	• Beschreibt sämtliche Investitionen und Massnahmen gegenüber Absatzmittler und externen Beeinflussern, welche dazu dienen einen Angebotsdruck zu erzeugen.
2.	Pull	• Beschreibt sämtliche Investitionen und Massnahmen gegenüber Produkteverwendern / Endkonsumenten, welche dazu diesen einen Nachfragesog zu generieren.

**AUFGABE 1.2 – Push/Pull-Relation** **4 Punkte**  
 Formulieren Sie für einen Gas-Grill, der über Wiederverkäufer vertrieben wird, je eine Push- und eine Pull-Massnahme.

Nr.	Massnahme	Beschreibung
1.	Push-Massnahme	• Verkaufsförderung mittel 10% Einführungsrabatt gegenüber dem Absatzmittler (Händler).
2.	Pull-Massnahme	• Werbung mittels Inserate-Kampagne gegenüber den Produkteverwendern, bzw. Endkonsumenten.

**AUFGABE 2.1 – Werbe-Zielformulierungen** **6 Punkte**  
 Erläutern Sie die Begriffe „kognitive-“, „affektive- und konative Ziele“.

Nr.	Begriffe	Beschreibung
1.	Kognitive Ziele	• Beschreiben Wissensziele. Was muss die Zielgruppe nach der Kampagne über das Produkt wissen.
2.	Affektive Ziele	• Beschreiben Einstellungsziele. Welche Einstellung soll die Zielgruppe nach der Kampagne gegenüber dem Produkt aufweisen.
3.	Konative Ziele	• Beschreiben Verhaltensziele. Welches Verhalten soll die Zielgruppe nach der Kampagne und gegenüber dem Produkt zeigen.



**AUFGABE 2.2 – Werbe-Zielformulierungen** **6 Punkte**  
 Formulieren Sie für jede Ziel-Art für einen Gas-Grill je ein Beispiel.

Nr.	Ziele	Beispiel
1.	Kognitive Ziele	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass 40% der definierten Zielgruppe bis 31.12.2013 wissen, dass der Gas-Grill XY .....
2.	Affektive Ziele	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass 20% der definierten Zielgruppe bis 31.12.2013 den Gas-Grill XY als qualitativ hochstehend und langlebig schätzen.
3.	Konative Ziele	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass sich 5% der definierten Zielgruppe bis 31.12.2013 aktiv im Handel über den Gas-Grill XY informieren.

**AUFGABE 3.1 | 3.2 – Briefing** **15 Punkte**  
 3.1. Erstellen Sie eine Liste mit 6 wesentlichen Informations-Kriterien (Stichworte / Informationsbereiche), welche Sie bei einem Briefing für eine Inserate-Kampagne einer Werbeagentur bereitstellen/liefern müssen (6 Punkte). 3.2. Nennen Sie zu jedem dieser Kriterien drei Stichworte/Angaben, welche enthalten sein müssen (9 Punkte).

Nr.	Kriterien	Beschreibung
1.	Ausgangslage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorstellung der Firma, SWOT-Analyse</li> <li>• Vorstellung des zu bewerbenden Produktes (Stärken, Vorteile gegenüber Konkurrenz)</li> <li>• Konkreter Auftrag an Agentur, kommunikative Vorgaben seitens IK- oder CI-Konzept</li> </ul>
2.	Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition der Zielgruppen (Handel, Endkonsumenten)</li> <li>• Soziodemografische Merkmale (Geschlecht, Alter, Wohnort, KKK)</li> <li>• Psychologische Merkmale (Einstellung, Motivation, Bedürfnisse, Kommunikationsverhalten)</li> </ul>
3.	Zielgebiet/Zeitraum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbezielgebiet</li> <li>• Werbezeitraum</li> <li>• Werbeschwerpunkte</li> </ul>
4.	Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntheitsgrad gestützt</li> <li>• Wissensziele</li> <li>• Einstellungs- und Verhaltensziele</li> </ul>
5.	Termine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Briefing, Rebriefing</li> <li>• 1. Vorschlag, Korrektur</li> <li>• Gut zur Ausführung</li> </ul>

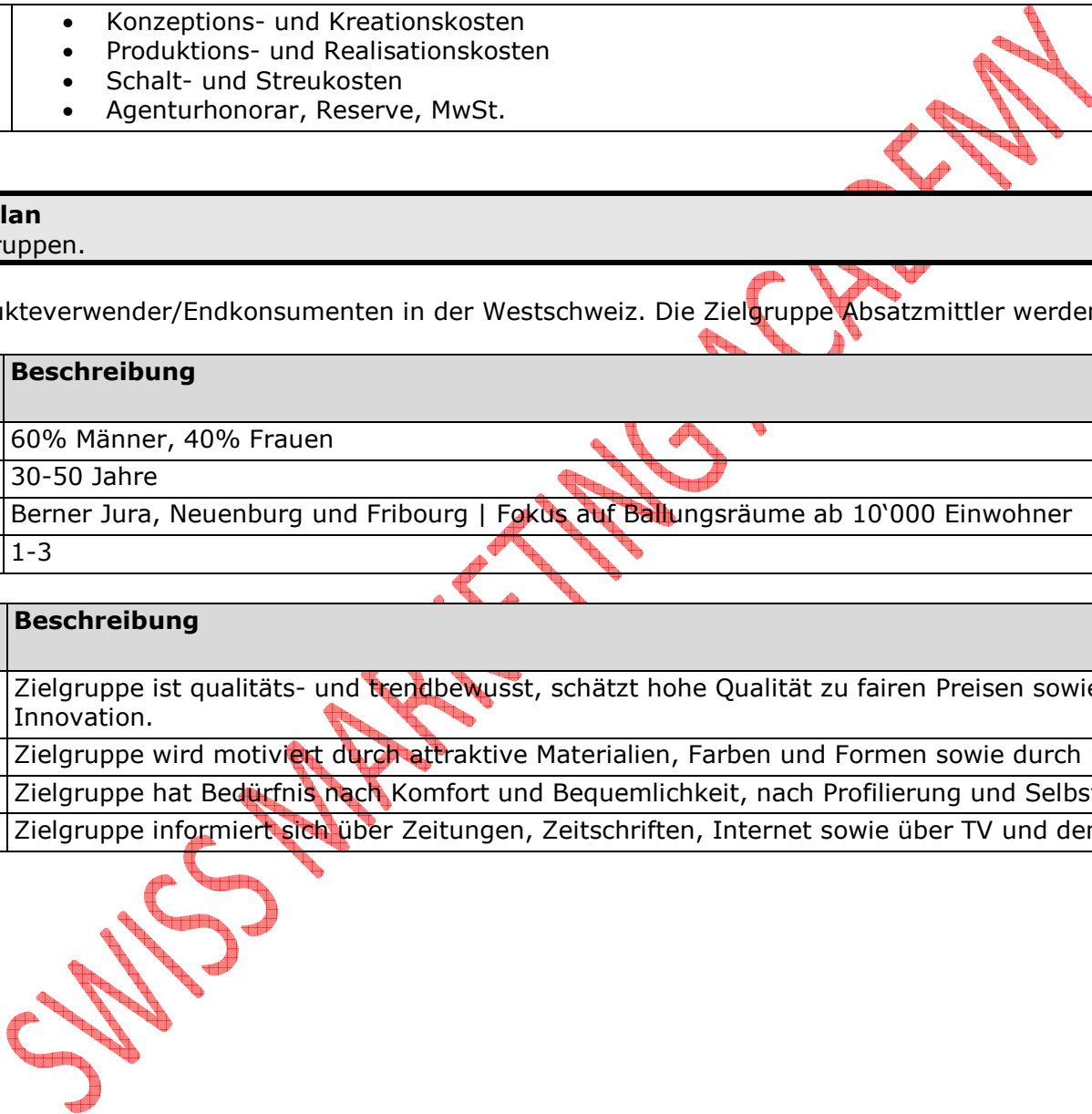
6.	Budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeptions- und Kreationskosten</li> <li>• Produktions- und Realisationskosten</li> <li>• Schalt- und Streukosten</li> <li>• Agenturhonorar, Reserve, MwSt.</li> </ul>
----	--------	--

**AUFGABE 4.1 - Werbeplan** **4 Punkte**  
 Formulieren Sie die Zielgruppen.

Fokus auf Zielgruppe Produkteverwender/Endkonsumenten in der Westschweiz. Die Zielgruppe Absatzmittler werden nicht berücksichtigt.

Soziodemografische Merkmale	Beschreibung
Geschlecht	60% Männer, 40% Frauen
Alter	30-50 Jahre
Wohnort	Berner Jura, Neuenburg und Fribourg   Fokus auf Ballungsräume ab 10'000 Einwohner
KKK	1-3

Psychologische Merkmale	Beschreibung
Einstellung	Zielgruppe ist qualitäts- und trendbewusst, schätzt hohe Qualität zu fairen Preisen sowie Langlebigkeit und Innovation.
Motivation	Zielgruppe wird motiviert durch attraktive Materialien, Farben und Formen sowie durch professionellen Service.
Bedürfnisse	Zielgruppe hat Bedürfnis nach Komfort und Bequemlichkeit, nach Profilierung und Selbstverwirklichung.
Komm.verhalten	Zielgruppe informiert sich über Zeitungen, Zeitschriften, Internet sowie über TV und dem sozialen Umfeld.



**AUFGABE 4.2 – Werbeplan** **6 Punkte**  
 Formulieren Sie Werbeziele.

Quantitative Ziele	Beschreibung
Bekanntheitsgrad gestützt	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass 60% der definierten Zielgruppe bis 31.12.2013 WRK Gartenmöbel AG gestützt kennen.
Qualitative Ziele	Beschreibung
Wissen	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass 40% der definierten Zielgruppe bis 31.12.2013 wissen, dass WRK Gartenmöbel über ein Sortiment von 8'000 Produkten und über die grösste Gartenmöbel-Ausstellung verfügt.
Einstellung	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass 20% der definierten Zielgruppe bis 31.12.2013 die Produkte von WRK Gartenmöbel AG als qualitativ hochstehend, langlebig und designstark schätzen.
Verhalten	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass sich 5% der definierten Zielgruppe bis 31.12.2013 aktiv über WRK Gartenmöbel AG informiert.

Weitere mögliche Werbeziele: Reichweite in Zielgruppe, OTS

**AUFGABE 4.3 – Werbeplan** **10 Punkte**  
 Erarbeiten Sie einen Intermediavergleich.

Legende für Gewichtung und Bewertung: 1-6 gemäss Schweizer Schulnotensystem (1=ungenügend, 6 = sehr gut)

Mediengattungen Kriterien	Gew.	Zeitungen		Zeitschriften		Radio		Kino		Internet		Aussenwerbung	
		Bew.	Total	Bew.	Total	Bew.	Bew.	Total	Total	Bew.	Total	Bew.	Total
Reichweite in Zielgruppe	6	5	30	5	30	3	4	24	18	4	24	4	24
Zielgruppenaffinität	6	5	30	6	36	3	3	18	18	3	18	3	18
Produkteaffinität	6	5	30	6	36	3	3	18	18	3	18	3	18
Wirkungszeit	5	3	15	4	20	5	5	30	30	5	30	5	30
Wirkungsort	4	4	16	6	24	3	3	12	20	3	12	3	12
TKP   Wirtschaftlichkeit	4	3	12	5	20	5	5	20	16	5	20	5	20
Impact	5	4	20	5	25	5	5	25	20	5	25	5	25
<b>Total</b>			<b>153</b>		<b>191</b>			<b>147</b>	<b>140</b>		<b>147</b>		<b>147</b>
<b>Rang</b>			<b>2</b>		<b>1</b>		<b>4</b>		<b>5</b>		<b>3</b>		<b>3</b>

**Entscheid:** Print (Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Special Interest), Plakat und Internet

**Begründung:** Weil hohe Reichweite in Zielgruppe, hoher Wirkungszeit/Wirkungsort, guter TKP (Wirtschaftlichkeit)

**AUFGABE 4.4 – Werbeplan** **10 Punkte**

Formulieren Sie entsprechende Massnahmendefinitionen.

Die Entwicklung von zielgruppengerechten Verkaufsunterlagen ist in folgendem Massnahmenplan nicht enthalten.

Massnahmen	Beschreibung	Kosten (CHF)
Inserate	<ul style="list-style-type: none"> <li>1seitige, 4farbige Inserate in Tages- und Sonntagszeitschriften wie 24heures, le matin, etc. gemäss separatem Mediaplan. 3 Schaltungen pro Titel.</li> </ul>	120'000.-
Plakate	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plakate F4 und F12 in den Ballungsräumen der definierten Zielgebiete gemäss separatem Mediaplan. Rund 50 Plakatstellen während 14 Tage.</li> </ul>	50'000.-
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Platzierung von Full- und Halfbanner auf zielgruppenaffinen Internetseiten gemäss separatem Mediaplan. Run of Site Platzierungen.</li> </ul>	10'000.-

**AUFGABE 4.5 – Werbeplan** **6 Punkte**  
 Erarbeiten Sie den Zeitplan.

Massnahmen	Jan.	Feb.	Mär.	Apr.	Mai	Jun.	Jul	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.
Insertionen												
Plakat												
Internet												

Kommentar: Fokussierung des Werbeinsatzes auf die Monat März und April sowie September und Oktober aufgrund der Saisonalitäten (Gartenmöbel) sowie aufgrund der Ferienzeiten.

**AUFGABE 4.6 – Werbeplan** **6 Punkte**  
 Erarbeiten Sie das Budget.

Agenturhonorar und Reserve sind bereit in die folgenden Kosten inkludiert.

Massnahmen	Konzeption   Kreation	Produktion   Realisation	Schalt-   Streukosten	Total
Insertionen	2'000.-	1'000.-	117'000.-	120'000.-
Plakat	1'000.-	1'000.-	48'000.-	50'000.-
Internet	500.-	500.-	9'000.-	10'000.-
<b>Total</b>				<b>180'000.-</b>

**AUFGABE 5.1 – Lagerräumungsverkauf** **15 Punkte**

Bewerten Sie die Varianten nach den aufgeführten Kriterien in der beigefügten Tabelle mit 1 bis 5. Beurteilen Sie die drei Varianten verbal > Stichworte.

Rausverkauf der Bestände	Variante 1: Sonderverkauf im Tessin in gemieteten Lagerhallen		Variante 2: Sonderverkauf im geografischen Heimgebiet (Raum Bieler Seeland)		Variante 3: Verkauf an Alters- und Pflegeheime in der ganzen Schweiz zu Sonderpreisen	
Kriterien	Pkte.	Verbale Beurteilung	Pkte.	Verbale Beurteilung	Pkte.	Verbale Beurteilung
Auswirkung auf die rasche Verfügbarkeit von Platz für das neue Sortiment	3	Fehlende Bekanntheit von WRK Gartenmöbel im Tessin führt zu eher weniger Kundenfrequenz. Transport der Möbel ins Tessin nötig.	5	Hoher Bekanntheitsgrad von WRK im Heimgebiet. Führt zu eher hoher Besuchsfrequenz und grossen Absatz.	2	Wenig bis keine Bekanntheit in Westschweiz und Tessin. Unnötige Eingrenzung/ Bevorzugung der Zielgruppe. Aktueller Bedarf unsicher.
Auswirkung auf das Image von WRK Gartenmöbel AG	2	Die Zielgruppe im Tessin lernen WRK Gartenmöbel als „Rampenverkäufer“ kennen.	4	Durch bestehende Bekanntheit von WRK kann der Lagerverkauf von Kunden eingeordnet werden.	3	Image muss Teilweise noch aufgebaut werden, da fehlender Bekanntheitsgrad
Auswirkung auf den ordentlichen Verkauf	1	Keine Distribution im Verkauf, hemmt den ordentlichen Verkauf.	5	Besuchsfrequenz bei Lagerräumung ermöglicht Frequenzsteigerung für den ordentlichen Verkauf.	4	Besuchsfrequenz bei Lagerräumung ermöglicht Frequenzsteigerung für den ordentlichen Verkauf.
Auswirkung auf die Gewinnung von Neukunden	5	Hohes Potenzial im Tessin, da bis anhin im Tessin als Unternehmen nicht aktiv. Möglichkeit, dass potenzielle Kunden ins Seeland fahren eher gering.	3	Bestehender Bekanntheitsgrad schmälert das Kundenpotenzial.	5	Hohes Potenzial im Tessin und Westschweiz, da bis jetzt keine Bekanntheit.
<b>Total</b>	<b>11</b>		<b>17</b>		<b>14</b>	

**AUFGABE 5.2 – Lagerräumungsverkauf** **8 Punkte**  
 Bestimmen Sie die optimale Variante und begründen Sie Ihren Entscheid.

Empfehlung: Variante 2

Begründung: Weil hoher Bekanntheitsgrad im Heimgebiet, führt zu hoher Besuchsfrequenz, hoher Absatz. Keine Transportwege.