

Aufgabe 1



Ein Automobilhersteller möchte sein neues Modell vermarkten und dazu 5 großformatige Anzeigen in einem Automobilmagazin buchen. Bei Magazin A läge die Kontaktdosis der 5 Anzeigen bei 3,65. Magazin B hat einen Leserinnen- und Leserkreis von 1,4 Mio. und der K_1 -Wert der 5 Anzeigen würde hier bei 950.000 liegen. Welches Magazin ist auf Basis der Kontaktdosis zu bevorzugen?

Aufgabe 2



Gegeben ist die Werbe-Response-Funktion $x_t = 12\sqrt{W_t} + 6\sqrt{W_{t-1}} + 2\sqrt{W_{t-2}}$. Wie hoch ist der Marketingmultiplikator, wenn $W_t = 1.600$ gilt?

Aufgabe 3

Ein Unternehmen möchte Fernsehwerbung auf einem der zwei folgenden Sender schalten:

	S1	S2
Nutzungswahrscheinlichkeit	0,35	0,5
Zuschauerinnen und Zuschauer	2,7 Mio.	3,45 Mio.
Preis	26.000 €	35.000 €

Mit der Werbung sollen 220 % Gross-Rating-Points erzielt werden. In welchem Fernsehsender sollte die Werbung geschaltet werden?

Aufgabe 4



Folgende Werbe-Response-Funktion ist gegeben: $x_t = \sum_{j=0}^3 bc^j * (1 - c) * W_{t-j}$.
Wie hoch sind die gesamte Absatzwirkung eines einmaligen Werbeimpulses in $j = 0$, der Marketingmultiplikator und das Zeizentrum, wenn $b = 6$ und $c = 0,4$ gelten?

Aufgabe 5

Ein Unternehmen hat drei Zielgruppen - A ist 4 Mal so attraktiv wie C und B ist 2,5 Mal so attraktiv wie C. Videowerbung ist aus Sicht des Unternehmens doppelt so effektiv wie Bannerwerbung.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Kosten und K_1 -Werte (in Tausend) einer Schaltung verschiedener Werbemöglichkeiten, sowie die Anteile der Zielgruppen der Werbemöglichkeiten am K_1 -Wert:

Werbemöglichkeit	Kosten	K_1	A	B	C
Video 1	195.000 €	22.000	0,2	0,4	0,15
Video 2	180.500 €	19.000	0,2	0,35	0,3
Video 3	110.500 €	13.000	0,25	0,4	0,2
Video 4	95.000 €	10.500	0,6	0,25	0,1
Banner 1	14.000 €	3.500	0,35	0,2	0,3
Banner 2	8.500 €	2.000	0,55	0,3	0,15

Aufgabe 5

Bei jeder Videomöglichkeit kann nur einmal Werbung geschaltet werden, bei jeder Bannermöglichkeit achtmal.

Wie sieht der optimale Mediaplan, bei einem Werbebudget von 420.000 €, aus?