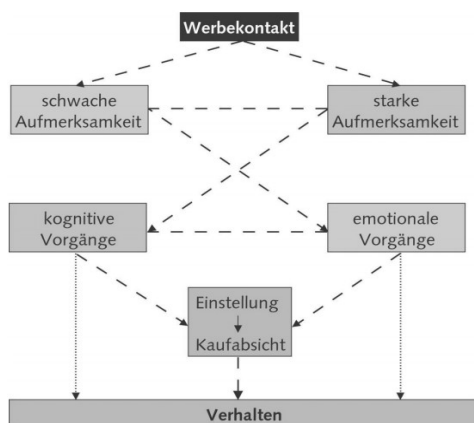


Thema: Budgetierungsmodelle und Werbewirkungsanalyse

Identifizieren Sie fünf unterschiedliche Ausrichtungsmöglichkeiten in Bezug auf die pragmatischen Methoden der Planung des Werbebudgets und erläutern Sie deren Probleme.

- (1) Ausrichtung am Umsatz: Werbebudget als Anteil des Umsatzes der Vorperiode und Werbebudget als Anteil des geplanten Umsatzes
- (2) Ausrichtung am Gewinn: Identisch mit der Ausrichtung am Umsatz
- (3) Ausrichtung an den verfügbaren finanziellen Mitteln: Kein sachlogischer Zusammenhang mit den Werbezielen und Gefahr des prozyklischen Verhaltens
- (4) Ausrichtung an den Werbeausgaben der Konkurrenz: Imitation von Wettbewerbern und Vernachlässigung der unternehmensspezifischen Situation
- (5) Ausrichtung des Werbebudgets an den Zielen sind zweckmäßig

Skizzieren Sie das Modell der Wirkungspfade in Bezug auf die Werbewirkungsanalyse.



Erläutern Sie in Bezug auf das Modell der Wirkungspfade die Begriffe Wirkungsdeterminanten, Wirkungskomponenten und Wirkungsmuster.

Wirkungsdeterminanten sind die Bedingungen, die zu einer Werbewirkung führen. Diese sind abhängig von der Art der Werbung und dem Involvement des Umworbenen.

Wirkungskomponenten sind psychische Reaktionen und Kaufverhalten der Umworbenen.

Wirkungsmuster ergeben sich aus dem Zusammenspiel von Wirkungsdeterminanten und Wirkungskomponenten.