

Caseblock 3

Case 1: Intermediaselektion

Sie sind Mitarbeiter in einer großen Mediaagentur. Zu ihren Kunden zählen der Kosmetikerhersteller „Schönsein“, der Zahnpastahersteller „Morgens & Abends“ und der Pharmakonzern „Protect“. Alle drei Kunden beabsichtigen eine Kommunikationskampagne mit unterschiedlichen Zielsetzungen durchzuführen:

- Der Kosmetikerhersteller „Schönsein“ plant, eine neue Marke im Markt einzuführen. Unter dem Label „Jungbrunnen“ werden zukünftig Pflegeprodukte für die reife Frauenhaut ab 50 angeboten. Geplant ist eine Kampagne, die stark emotional geprägt ist. Das Budget ist überdurchschnittlich hoch.
- Der Zahnpastahersteller „Morgens & Abends“ registriert seit Monaten eine zurückgehende Bekanntheit seiner umsatzstärksten Marke „DentaZahn“ in weiten Bevölkerungskreisen. Mit der Kommunikationskampagne erhofft sich das Unternehmen, die Bekanntheit der Marke wieder zu erhöhen. Geplant ist eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne, die primär das Image der Marke (Tradition, Vertrauen, Innovation) transportiert und aktualisiert.
- Der weltweite Pharmakonzern „Protect“ hat ein neues Traineeprogramm entwickelt, das sich an Wirtschaftswissenschaftler mit Bachelor-Abschluss richtet.

Im Rahmen der Intermediaverteilung diskutieren Sie mit Ihren Kunden über die Verteilung des Kommunikationsbudgets auf verschiedene Kategorien von Kommunikationsmedien. Zur Diskussion stehen Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Fernsehen, Radio, Internet und Außenmedien. Begründen Sie anhand der Kriterien Zielgruppenerreichbarkeit, Funktion des Mediums, Darstellungsmöglichkeiten sowie Wirtschaftlichkeit die Eignung der verschiedenen Medienkategorien für die beabsichtigten Kommunikationskampagnen der einzelnen Kunden.

Case 2: Intramediaselektion

Der Versicherungskonzern „Sicherheitshalber AG“ verfolgt das Ziel, mit einer Kommunikationskampagne im TV die Bekanntheit für seine Versicherungsprodukte zur Altersvorsorge zu erhöhen. Hierzu schaltet die „Sicherheitshalber AG“ am Samstagabend einen Fernsehwerbespot in drei verschiedenen Werbeblöcken auf dem Sender „Action TV“ vor, während und nach dem Samstagabendspielfilm. Am Montagmorgen liegen durch die GfK-Fernsehforschung folgende Informationen zu den Zuschauerkontakten mit dem Fernsehwerbespot vor:

- Anzahl der Zuschauer, die nur **Werbeblock 1** gesehen haben: 850.000
- Anzahl der Zuschauer, die nur **Werbeblock 2** gesehen haben: 2.500.000
- Anzahl der Zuschauer, die nur **Werbeblock 3** gesehen haben: 550.000
- Anzahl der Zuschauer, die **Werbeblock 1 und 2** gesehen haben: 1.400.000
- Anzahl der Zuschauer, die **Werbeblock 2 und 3** gesehen haben: 950.000
- Anzahl der Zuschauer, die **Werbeblock 1 und 3** gesehen haben: 635.000
- Anzahl der Zuschauer, die **Werbeblock 1, 2 und 3** gesehen haben: 450.000

- a) Berechnen Sie anhand dieser Daten die kumulierte Reichweite, die Bruttoreichweite und die Durchschnittskontakte für den Fernsehwerbespot und interpretieren Sie die Kennzahlen!
- b) Stellen Sie die Kontaktverteilung für die Werbekampagne der „Sicherheitshalber AG“ grafisch dar, indem Sie auf der Abszisse die Reichweite und auf der Ordinate die Kontakte (ein Kontakt, zwei Kontakte, drei Kontakte) abtragen. Erläutern Sie die Kontaktverteilung verbal!
- c) Analysen haben ergeben, dass die Steigerung der Bekanntheit für die Altersprodukte einer „Effektiven Kontaktfrequenz“ von zwei Kontakten pro Zuschauer bedarf. Ab drei Kontakten nimmt die Kommunikationswirkung nur noch unterproportional zu. Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund die Kontaktverteilung?