Protokoll der Diplomprüfung im Nebenfach BWL. Vertiefung: Kommunikationspolitik, Angebotspolitik

Ewgenij Sokolovski

26. März 2006

Zusammenfassung

Prüfung im Nebenfach BWL. Vertiefung bei Professor Hartwig Steffenhagen. Geprüft wurden die beiden Vorlesungen Kommunikationspolitik SS 2005 sowie Angebotspolitik WS 2005 / 2006.
Die Prüfung fand am 22.03.2006 statt und wurde mit der Note 2.3 bewertet. Die Prüfungsdauer betrug ungefähr 35 Minuten.

1 Gedächtnisprotokoll der Prüfung

Steffenhagen: So, Sie machen ja eine Kombination APO, KOPO, deswegen werden wir das einfach kombinieren.

Steffenhagen: Wir haben ja ausführlich das Thema Kaufentscheidungen behandelt. Was fällt Ihnen dazu ein?

Ich: Habe Ihm die Sache mit den extensiven (dabei zuerst extensional statt extensiv gesagt, Steffenhagen hat mich korrigiert), limitierten, habitualisierten und impulsiven Kaufentscheidungen erörtert.

Steffenhagen: Ich wollte eigentlich auf etwas Anderes hinaus, ist aber OK. Wie unterscheiden sich denn die Käufe und der Kaufentscheidungsprozess?

Ich: Öhmm, es gibt da die Erstkäufe und die Wiederkäufe.

Steffenhagen: Genau, das wollte ich auch bei meiner ersten Frage hören.

Ich: Bei den Erstkäufen orientiert sich der Käufer an der Werbung, an Ratschlägen und Erfahrungen von Freunden und Bekannten, an Fachzeitschriften usw. Bei den Wiederkäufen spielt all das nicht mehr so eine große Rolle, man orientiert sich eher an eigenen Erfahrungen mit dem Produkt. (Habe das dann noch ein wenig erläutert.)

Steffenhagen: Inwiefern nimmt der Kunde bei dem Wiederkauf die Produkte anders wahr?

Ich: Ja, er hat jetzt eigene Erfahrungen damit gesammelt und weiss worauf er zu achten hat.

Steffenhagen: Wie meinen Sie das?

Ich: Er weiss, welche Eigenschaften des Produkts für ihn wichtig sind, und sieht, dass sie seinen Anforderungen genügen.

Steffenhagen: Wie ist denn das Fachwort dazu, dass der Kunde sich für spezielle Eigenschaften interessiert?

Ich: Ähhhh...

Steffenhagen: Überlegen Sie es sich, Sie haben Zeit.

Ich: Hab irgendwas angefangen mit „Positionierung", der Steffenhagen hat mich aber abgebrochen.

Steffenhagen: Das Fachwort heisst „Eigenschaftsinteresse" (na toll) aber ich wäre auch zufrieden, wenn Sie „Attributwichtigkeiten" gesagt hätten.

Steffenhagen: OK, machen wir weiter. Wie sieht es aus mit den Käufern, wie kann man sie beschreiben?

Ich: Also, es gibt da die Innovatoren und die Imitatoren. Die Innovatoren interessieren sich für alles Neue und achten nicht so auf den Preis. Sie kaufen als Erste. Die Imitatoren sind vorsichtiger und kaufen erst dann, wenn sie sehen, dass die Produkte den Innovatoren gute Dienste leisten.

Steffenhagen: Aha! Wie nennt man denn diesen Prozess?

Ich: Öhhm... Diffusion!

Steffenhagen: Genau! Wir haben in der Vorlesung einige theoretischen Grundlagen der Diffusionstheorie behandelt. Was können Sie mir dazu sagen?

Ich: Ähhh...

Steffenhagen: Denken Sie nach. Wie läuft es ab?

Ich: Ja, also zuerst kaufen die Innovatoren und die Imitatoren nicht. Die Imitatoren gucken, welche Erfahrungen die Innovatoren mit dem Produkt machen, und kaufen erst dann.

Steffenhagen: Wann ist denn die Diffusion zu Ende?

Ich: Also, wenn alle Käufer der Produktklasse schon gekauft haben.

Steffenhagen: Der Produktklasse?

Ich: Na ja, also wenn all die Käufer der Produktklasse gekauft haben, die nicht die entsprechenden Produkte von anderen Anbietern gekauft haben.

Steffenhagen: Also wenn alle Käufer, die für dieses Produkt überhaupt in Frage kämen, ihren Erstkauf getätigt haben.

Ich: Ja:)

Steffenhagen: OK, jetzt mal was Neues. (Holt ein bedrucktes DIN A4 Blatt) Hier haben Sie drei Formeln, schauen Sie sich genau an, und ich werde anschließend ein paar Fragen dazu an Sie stellen. Beeilen Sie sich nicht, wir haben reichlich Zeit.

Es ging um Kaufmengen von Innovatoren und Imitatoren im Zeitablauf, die Formeln waren:

- *Kaufmenge insgesamt* $x_t = x_{1t} + x_{2t}$
- *Kaufmenge der Innovatoren* $x_{1t} = \alpha_1 W_t^{\beta_1} p_t^{\beta_2}$
- *Kaufmenge der Imitatoren* $x_{2t} = \gamma x_{1t-1} + \alpha_2 W_t^{\beta_3} p_t^{\beta_4}$

Steffenhagen: So, die erste Formel wäre wohl klar, was sagt sie aus?

Ich: Die gesamte Nachfrage einer Periode summiert sich aus der Nachfrage der Innovatoren und der Nachfrage der Imitatoren dieser Periode.

Steffenhagen: Ja, klar, wie denn sonst. Kommen wir zu der zweiten Formel. Was für ein Zusammenhang wird da dargestellt?

Ich: Hier ist ein multiplikativer Zusammenhang. Die Nachfrage der Innovatoren hängt von dem Preis und dem Werbeetat in dieser Periode ab. Beides potenziert mit den Konstanten β_1 und β_2.

Steffenhagen: Erscheint es Ihnen plausibel?

Ich: Ja, klar.

Steffenhagen: Was sind denn diese Konstanten?

Ich: Sie geben an, inwieweit die Nachfrage von dem Werbeetat und dem Produktpreis abhängen. Also in welchem Maße.

Steffenhagen: Gibt es für diese Konstanten einen Namen?

Ich: Ähhh... Ach ja, das sind die Elastizitäten, also die Preiselastizität und die Werbeetatelastizität.

Steffenhagen: Ja. Was können Sie mir denn über die Vorzeichen dieser Elastizitäten sagen?

Ich: (nach kurzem Überlegen) Also die Elastizität des Werbeetats ist positiv, da je höher der Etat, desto höher der Absatz. Die Preiselastizität ist dagegen negativ, da je höher der Preis, desto geringer ist die Nachfrage.

Steffenhagen: Ja, genau! So, hier fehlt aber noch was.

Ich: Hmm...

Steffenhagen: Denken Sie ruhig nach.

Ich: *grübel, grübel*... Carry-over?

Steffenhagen: Das sind die Innovatoren.

Ich: Ja, sie kaufen zum ersten Mal, aber die Wirkungen der Werbung der Vorperiode können sich ja trotzdem auf ihnen auswirken.

Steffenhagen: Das sind aber dann keine Carry-over-effekte.

Ich: Ach ja, ich habe es verwechselt, das wären die Lageffekte, nicht Carry-Over. Carry-over ist wenn man über die Wirkung der Kaufmenge der Vorperiode spricht und nicht über die Werbung der Vorperiode. Sorry.

Steffenhagen: Genau, das ist aber nicht das, was ich meine...

Ich: Ah ja, genau, da die Innovatoren direkt kaufen, wenn etwas Neues auf den Markt kommt, gibt es auch keine Werbewirkungen der Vorperiode bei denen.

Steffenhagen: Ja. Was fehlt denn hier?

Ich: Hmm...

Steffenhagen: Wodurch wird denn das Kaufverhalten der Innovatoren noch bestimmt außer dem Preis und Werbeetat?

Ich: Na ja, es kommt halt immer drauf an, um welche Produkte es geht und um welche Art von Leuten es sich handelt. Auch auf die Situation kommt es an. Dementsprechend werden sie verschieden reagieren, mehr oder weniger kaufen.

Steffenhagen: Und wo ist es in der Formel?

Ich: Das ist ja in dieser Konstante α_1 drin.

Steffenhagen: Genau, gut, dass Sie das doch gesagt haben, sonst wäre es nicht so toll.

Steffenhagen: Machen wir weiter. Was können Sie über die dritte Formel erzählen?

Ich: Jaaa, also hier haben wir denselben zusammenhang zwischen dem Werbeetat, Preis und Nachfragemenge wie in der ersten Formel, bloß mit anderen Konstanten in den Exponenten. Dazu kommt aber noch die Abhängigkeit vom Kauf der Innovatoren davor - der Term γx_{1t-1}.

Steffenhagen: Und was drückt die Konstante γ genau aus?

Ich: Sie drückt die Art der Abhängigkeit der Nachfrage der Imitatoren von der Kaufmenge der Innovatoren in der Vorperiode.

Steffenhagen: In welchem Bereich dürfte denn γ sein?

Ich: Also sie ist auf jeden Fall positiv...

Steffenhagen: Ja. Und in welchem Bereich kann sie liegen? Betrachten wir einfach die Bereiche $0 < \gamma < 1$ und $1 < \gamma < \infty$. Denken Sie an die Diffusionstheorie!

Ich: Hmm... Sie liegt zwischen 1 und unendlich.

Steffenhagen: Begründung?

Ich: Es gibt ja wenige Innovatoren und viel mehr Imitatoren. Und jeder Innovator hat viele Bekannte Imitatoren, die das Produkt bei ihm sehen. Dementsprechend übt ein Innovator Einfluß auf mehrere Imitatoren aus.

Steffenhagen: Ja, so ist es! Sonst wäre der Einfluß ja viel zu gering, dass man über Imitatoren und Innovatoren sprechen könnte.

Steffenhagen: Was können Sie mir über das Verhältnis von dein jeweiligen Elastizitäten der Formeln 2 und 3 zueinander sagen? Dabei betrachten wir nur die entsprechenden Beträge, da die Preiselastizität bekanntlich negativ ist, während die Werbeetatelastizität positiv ist.

Ich: *grübel, grübel* Also die Preiselastizität ist höher, da z.B. eine Erhöhung des Preises sich viel mehr auf dem Verhalten der Nachfrager auswirkt als eine Erhöhung des Werbeetats.

Steffenhagen: Also Sie meinen die Elastizitäten in einer und derselben Formeln. Ja, das ist so, ich habe aber nach dem Verhältnis der Elastizitäten aus verschiedenen Formeln gefragt. Also β_1/β_3 und β_2/β_4.

Ich: Ah ja, OK. *grübel* Also β_1 sollte größer als β_3 sein, weil die Innovatoren stärker auf die Werbung reagieren als die Imitatoren. Die Innovatoren wollen alles Neue, Umworbene und Fortschrittliche. β_2 sollte umgekehrt kleiner als β_4 sein, da für die Innovatoren der Preis nicht so eine große Rolle wie für Imitatoren spielt. Die Innovatoren wollen ja alles Neue kaufen, mehr oder weniger egal, was es kostet.

Steffenhagen: Ja, gut. Wir haben noch etwas Zeit. Kommen wir zu einem ganz neuen Thema. Wir haben in Kommunikationspolitik das Thema der Werbemixplanung behandelt. Was können Sie mir dazu sagen?

Ich: Ja, wir haben die Möglichkeiten bespochen, die Verteilung des Werbebudgets auf mehrere Medien zu optimieren.

Steffenhagen: Also auf klassische Medien wie Zeitungen, Fernsehen usw.

Ich: Ja, genau. In der Vorlesung haben wir uns auf den Fall zweier Medien beschränkt. Wir haben dazu eine Wirkungsfunktion behandelt, sie dann mit Hilfe des Lagrange-Verfahrens umgewandelt, abgeleitet und gleich Null gesetzt. Dann kamen wir auf Optimalitätsbedingungen...

Steffenhagen: (unterbricht) Mich interessiert eher der weniger formelle, einfachere Ansatz.

Ich: ???

Steffenhagen: Was würden Sie denn einem Werbemixplaner raten? Worauf muss er achten?

Ich: *grübel, grübel* Also er muss darauf achten, dass die Medien, die er zu nutzen plant, auch von seiner Zielgruppe intensiv genutzt werden.

Steffenhagen: Aha!

Ich: Da kommt es auf die Kontakthäufigkeit in der Zielgruppe an.

Steffenhagen: Was ist das denn?

Ich: Die durchschnittliche Anzahl der Kontakte, die eine Person aus der Zielgruppe hat.

Steffenhagen: Man betrachtet da normalerweise die Anzahl der Kontakte pro Tausend Personen...

Ich: Ja, den Tausend-Kontakt-Preis.

Steffenhagen: OK, das reicht, wir haben sogar etwas überzogen. Gehen Sie bitte kurz raus.

2 Anmerkungen

Insgesamt finde ich Professor Steffenhagen sehr nett und auf jeden Fall fair. Als Prüfer kann ich ihn nur wärmstens empfehlen. Die Prüfungsatmosphäre war ziemlich locker und entspannt. Wenn man etwas nicht direkt parat hat, gibt Prof. Steffenhagen gerne Hilfestellungen. Ich habe zwar mit einer deutlich besseren Note vor der Prüfung gerechnet, im nachhinein finde ich aber, dass die 2.3 meinen Leistungen während der Prüfung entspricht. Unter anderem hat Prof. Steffenhagen diese Note damit begründet, dass ich öfters angefangen habe, auf seine Fragen zu antworten, ohne davor großartig zu überlegen. Und dann halt in die falsche Richtung, woher er mich dann später rausholen musste. Nachdem er mich rausholte, wurde mir klar, dass ich die Frage nicht richtig beantwortet habe, und ich habe mich auch selber berichtigt, aber das macht Einen natürlich nicht gut in den Augen des Profs:) Außerdem hab er bei mir das Fehlen der Fachterminologie bemängelt, ich hätte alles eher auf der intuitiven Ebene erläutert. Na ja, mal gucken, was die Verbesserungsprüfung Ende Mai bringt:))