

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

Ewgenij Sokolovski

29. Juni 2006

Zusammenfassung

Hier folgt der Protokoll meiner mündlichen Diplomprüfung im Nebenfach BWL. Das war die versuchte Verbesserungsprüfung - Freiversuchsregelung. Leider ist daraus nichts geworden, konnte mich nicht verbessern, hab sogar eine schlechtere Note gekriegt:(Aber nach der Freiversuchsregelung wird die bessere Note auf dem Zeugnis stehen => bleibe ich bei meiner 2.3:))

Aaaaaalso:

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 20.06.2006 statt und wurde mit der Note 2.7 bewertet.

1 Gedächtnisprotokoll der Prüfung

Steffenhagen: Also, da habe ich jetzt vor kurzem einen Zeitungsartikel gelesen. Da ging es um Claims und Slogans. Was können Sie mit diesen Begriffen anfangen?

Ich: Claims sind Behauptungen, die die Eigenschaften des Produkts beschreiben. Also zum Beispiel ein Claim wäre: „Diese Creme macht ihre Haut straff“. Also Positionierungsaussagen.

Slogans sind dagegen Sprüche, die dazu genutzt werden, Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken und müssen nicht unbedingt etwas mit seinen Eigenschaften zu tun haben.

Steffenhagen: Gut. Was halten Sie denn von dem Slogan der deutschen Telekom „Wir sind die Zukunft“?(oder so ähnlich)

Ich: Nicht viel. Dieser Slogan sagt nichts über das Produkt aus. Diesen Slogan könnte man für alles verwenden und er hat deswegen keine richtige Aussagekraft.

Steffenhagen: OK.

Steffenhagen: Wir haben in der Kommunikationspolitik den Begriff des effizienten Randes erläutert. Was können Sie mir dazu sagen?

Ich: Habe ihm erklärt, was das ist.

Steffenhagen: Können Sie das auch als eine Formel hinschreiben?

Ich: ?

Steffenhagen: Die Funktion des effizienten Randes als Formel.

Ich: Äh... Habe dann ein paar Formeln hingeschrieben, konnte aber zu keiner einheitlichen Formel für den effizienten Rand kommen.

Steffenhagen: OK, lassen wir das. Kommen wir zu den Werbesalven. Wir haben in der Vorlesung verschiedene Spending-Muster betrachtet...

Ich: Ja, genau. Es kommt darauf an, ob man die Wirkung am Ende einer Salve, die Summe der Wirkungen im Laufe der Salve oder die Summe der Wirkungen im Laufe der Salve plus Restwirkungen maximieren möchte. Davon abhängig kann der aufsteigende, der absteigende oder der konstante Spending-Muster gewählt werden.

Steffenhagen: Und wann wählt man was?

Ich: Maximierung: am Ende der Salve - aufsteigend, Summe der Wirkungen - absteigend, Summe der Wirkungen plus Restwert - konstant.

Steffenhagen: Können Sie auch mit Worten erklären, warum ein absteigendes Muster plausibel sein soll? Erklären Sie das, ohne auf die Formel zurückzugreifen.

Ich: Habe dann irgendwas zusammengebaut nach dem Motto: Wenn die Summe der Werbewirkungen maximiert werden soll, dann muss man ja bedenken, dass man am Ende der Salve nicht mehr so viel Geld investieren muss, um die Wirkung aufrecht zu erhalten, da die Menschen noch wegen ihrem Gedächtnis schon für das Produkt sensibilisiert sind.

Steffenhagen: Ja, aber dann könnten Sie doch einfach sagen, dass sie das ganze Geld gleich am Anfang ausgeben und in den restlichen Perioden der Salve gar nichts.

Ich: Hmm... Nee, das geht nicht. Die Wirkungsfunktionen haben eine kontinuierlich fallende Steigung, d.h. wenn Sie am Anfang doppelt so viel investieren wird es in der Summe schlechter sein, als wenn sie in zwei nacheinander folgenden Perioden denselben Betrag investieren. Wenn es sich dabei um hohe Beträge handelt, so dass die Steigung der Funktion deutlich abgenommen hat.

Steffenhagen: Ja, OK.

Steffenhagen: Kommen wir zum nächsten Thema: die Preispolitik. Anhand von welchen Kriterien kann sich der Entscheidungsträger orientieren, ob sich eine Preisveränderung lohnt?

Ich: Also der Entscheidungsträger kann eine Preis-Absatzfunktion ermitteln...

Steffenhagen: (unterbricht) Wie macht er das denn?

Ich: Er kann sich auf seine Erfahrungswerte stützen, auf die Marktbeobachtung / Beobachtung von Preisveränderungen und deren Wirkungen bei der Konkurrenz. Er kann auch Umfragen in Auftrag geben. Und wenn er dann eine solche Preis-Absatz Funktion entwickelt hat, kann er sich mit deren Hilfe entscheiden.

Steffenhagen: Gibt es denn auch eine Möglichkeit, sich zu entscheiden, ohne eine Preis-Absatz Funktion zur Verfügung zu haben?

Ich: (Bin dann ziemlich ratlos) Hmm... Er kann sich dann halt auf seine Erfahrung stützen und so pi mal Daumen schätzen...

Steffenhagen: Gibt es da nicht eine Unterstützung in der Marketinglehre? Für den Fall, dass man keine Preis-Absatz Funktion zur Hand hat.

Ich: (Na toll, wenn er schon so fragt, dann gibt es sowas bestimmt. Hatte allerdings keinen Plan, worauf er hinaus wollte). Hmm... Also Herr Steffenhagen, mir fällt da leider nichts dazu ein.

Steffenhagen: OK, schauen wir uns mal die Folien an. (Blättert im Foliensatz zur Angebotspolitik) Mal sehen, ob ich das jetzt in der Zeit finde... (Holt schließlich die Folien Nummer 97,98 - Folie 97: „Formel zur Beurteilung des maximal akzeptablen Mengenrückgangs nach einer Preiserhöhung, wenn der bisherige Deckungsbeitrag (Gesamt) nicht unterschritten werden soll“, Folie 98: „Formel zur Beurteilung der mindestens zu erzielenden Mengensteigerung nach einer Preissenkung, wenn der bisherige Deckungsbeitrag (Gesamt) nicht unterschritten werden soll“) Was sagen Sie denn dazu?

Ich: Hmm... Ja, das sind ja die Formeln, die einem sagen, wie der Absatz maximal zurückgehen kann bzw. wie er mindestens steigen soll, wenn der bisherige Deckungsbeitrag nicht zurückgehen darf.

Steffenhagen: Und, ist das keine Hilfe für den Entscheidungsträger, wenn es darum geht, sich zu einer Preisveränderung zu entscheiden?

Ich: Doch. Eigentlich schon.

Steffenhagen: Na sehen Sie. So, wir haben jetzt nicht mehr viel Zeit übrig. Ich frage Sie noch was zum Schluß. Was können Sie mir zu dem Begriff „Marketing-Multiplikator“ sagen?

Ich: Das gehört zum Thema der Preisoptimierung. Das ist ein Term in der Preisformel, der angibt, wie sich die Tatsache, dass es noch spätere Perioden gibt, auf den Preis der aktuellen Periode auswirkt.

Steffenhagen: Welche Größen sind denn in dem Term enthalten?

Ich: Hmm... Also da ist dieser Abzinsungsfaktor auf die aktuelle Periode drin...

Steffenhagen: Und was noch? Wenn Sie es verstanden haben, müssen Sie es sagen können.

Ich: Da ist noch dieses Gamma, der Carry-Over Koeffizient. Und dann wird das ganze aufsummiert.

Steffenhagen: Was genau wird da aufsummiert?

Ich: (da stand ich dann so ziemlich auf dem Schlauch)

Steffenhagen: OK, die Zeit ist um. Gehen Sie bitte kurz raus, wir sehen, was wir daraus machen können.

2 Fazit

Wie auch in der letzten Prüfung muss ich wiederum anmerken, dass Professor Steffenhagen ein sehr netter und fairer Prüfer ist. Wenn man nicht weiter weiss, gibt er Hilfestellungen und ist wirklich daran interessiert, herauszufinden, ob man etwas wirklich nicht weiss oder nur die Frage nicht richtig verstanden bzw. einen Brett vor dem Kopf hat. Mit der Verbesserung hat es bei mir zwar nicht geklappt, aber eine 2.3 ist ja auch nicht soooo schlecht:)) Ich muss noch sagen, dass ich mich an einige Fragen, die ich nicht beantworten konnte, nicht mehr erinnern kann, und sie deshalb auch im Protokoll nicht erwähnt sind.

Ansonsten wünsche ich euch viel Erfolg bei euren Prüfungen!!!