



Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH
Institut an der FernUniversität in Hagen

IWW – Studienprogramm

Vertiefungsstudium

„Digital Marketing“

Lösungshinweise zur 1. Musterklausur

Aufgabe 1:

20 Punkte

Grenzen Sie zwei Einsatzmöglichkeiten des E-Commerce im Hinblick auf die Geschäftsbeziehung zwischen zwei unterschiedlichen Akteuren voneinander ab! Gehen Sie dabei insbesondere auf die Anbieter und Nachfrager der Leistung ein und veranschaulichen Sie Ihre Ausführungen jeweils anhand eines Beispiels!

Im E-Commerce kann zwischen verschiedenen Anbietern und Nachfragern einer Leistung unterschieden werden. Die Anbieter bzw. Nachfrager der Leistung können dabei Konsumenten, Unternehmen oder öffentliche Einrichtungen sein. Durch Kombination der Beziehungen zwischen den Akteuren als Anbieter sowie als Nachfrager ergeben sich neun mögliche Geschäftsbeziehungen.

Zwei dieser Geschäftsbeziehungen werden nachfolgend als unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten im E-Commerce beschrieben, voneinander abgegrenzt und anhand eines Beispiels veranschaulicht.

Erste Einsatzmöglichkeit des E-Commerce im Hinblick auf die Geschäftsbeziehung:

Die Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen als Anbieter einer Leistung und einem Konsumenten als Nachfrager kann sich z. B. durch einen privaten Einkauf in einem Online Shop ergeben (Business-to-Consumer). Hier bietet das Unternehmen dem Konsumenten eine Plattform, auf der der Kunde die nachgefragte Leistung erwerben kann.

Beispiel zur ersten Einsatzmöglichkeit:

Das Unternehmen kann beispielsweise ein Konsumgüterhändler sein, der seine Ware nicht nur im stationären Einzelhandel, sondern auch über das Internet verkauft. Der Konsument tritt in der Beziehung als Nachfrager auf, da er die Produkte des Konsumgüterhändlers über die Internet-Shopping-Mall bezieht.

Zweite Einsatzmöglichkeit des E-Commerce im Hinblick auf die Geschäftsbeziehung:

Auch öffentliche Einrichtungen können Leistungen im Internet anbieten und diese Konsumenten zur Verfügung stellen. Diese Geschäftsbeziehung wird als Administration-to-Consumer bezeichnet. Ein Beispiel für einen Geschäftsvorfall zwischen einer öffentlichen Einrichtung und einem Konsumenten ist die Abwicklung von Unterstützungsleistungen.

Beispiel zur zweiten Einsatzmöglichkeit:

Als Beispiel können die Sozial- oder die Arbeitslosenhilfe genannt werden. Hier stellt die öffentliche Einrichtung den Nachfragern über ein Portal im Internet Formulare zur Verfügung. Diese können die Konsumenten digital ausfüllen und versenden sowie den aktuellen Bearbeitungsstand der Formulare einsehen.

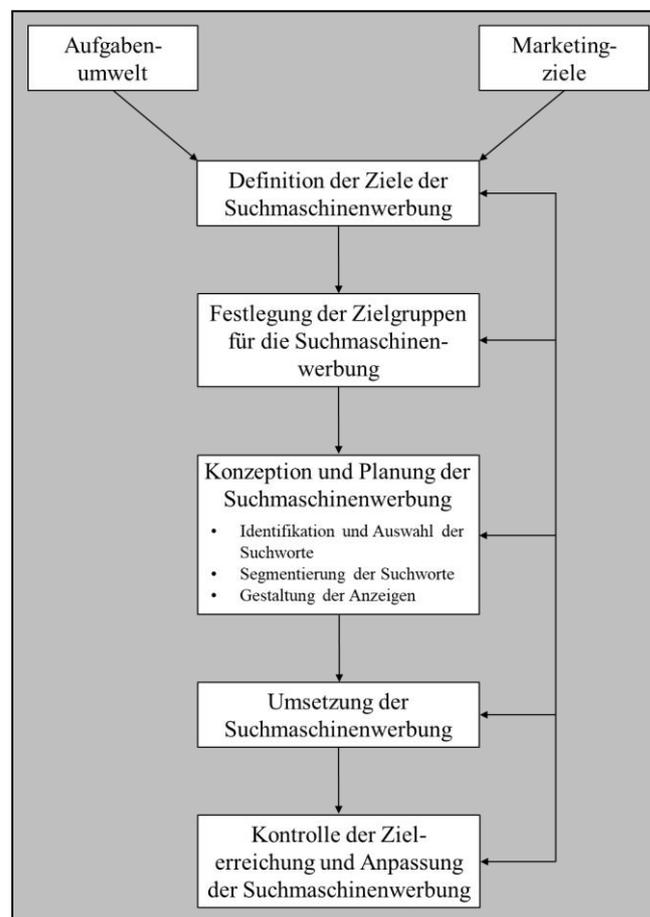
Aufgabe 2:

60 Punkte

Ein Sportartikelhändler aus Berlin plant neben dem Verkauf seiner Artikel in stationären Ladengeschäften auch einen Verkauf über einen eigenen Online-Shop. Zur Steigerung des Absatzes im Online-Shop soll neben weiteren Online-Marketing-Maßnahmen auch das Suchmaschinenmarketing zum Einsatz kommen. Der Sportartikel-händler verfolgt das Unternehmensziel, seine Präsenz in den Suchmaschinen zu erhöhen.

a) Erläutern Sie am Beispiel des Sportartikelhändlers die Prozessschritte im Rahmen der Suchmaschinenwerbung! (30 Punkte)

Der Prozess der Suchmaschinenwerbung kann wie folgt strukturiert werden:



1. Definition der Ziele der Suchmaschinenwerbung

Die Suchmaschinenwerbung folgt in ihren Grundzügen den wesentlichen Prozessschritten traditioneller Werbemaßnahmen. So müssen zu Beginn dieses Prozesses Ziele definiert werden, die mit der Suchmaschinenwerbung erreicht werden sollen. Die definierten Ziele sind abhängig von der Aufgabenumwelt sowie von den Marketingzielen. Ein Ziel für den Sportartikelhändler kann beispielsweise sein, einen möglichst hohen Listenplatz in der Suchmaschine zu erreichen, um dadurch seine Sichtbarkeit in der Suchmaschine zu erhöhen.

2. Festlegung der Zielgruppen für die Suchmaschinenwerbung

Um das zuvor beschriebene Ziel zu erreichen und entsprechende Maßnahmen ableiten zu können, muss anschließend die Zielgruppe festgelegt werden. Mit Blick auf den Sportartikelhändler ergibt sich die Zielgruppe aus allen potenziellen Käufern von Sportartikeln. Dies können Personen sein, die Sportartikel für sich selbst oder für andere Personen, z. B. als Geschenk, erwerben möchten.

3. Konzeption und Planung der Suchmaschinenwerbung

Nach der Definition der Ziele und Zielgruppen folgt die Konzeption und Planung der Suchmaschinenwerbung. Diese umfasst die Identifikation und Auswahl von Suchworten, die Segmentierung der Suchworte sowie die Gestaltung von Anzeigen.

Zunächst müssen für die Zielgruppe des Sportartikelhändlers relevante Suchworte identifiziert werden. Der Sportartikelhändler steht dabei vor der Herausforderung, Suchworte zu finden, die von der zuvor festgelegten Zielgruppe bei der Suche nach korrespondierenden Produkten (hier z. B. Sportartikel) in die Suchmaschine eingegeben werden. Dabei können geeignete Suchworte z. B. mithilfe von Computerprogrammen generiert werden. Ein Ansatzpunkt dafür kann die Analyse vorhandener Dokumente, wie z. B. der Seiten des Internetauftritts des Sportartikelhändlers sein. Dabei wird versucht, aus der Sicht potenzieller Kunden relevante Worte zu identifizieren.

Neben der Relevanz der Suchworte ist auch deren Suchhäufigkeit sowie die Konkurrenzsituation abzuwägen, um die Eignung der in Frage kommenden Suchworte für die Suchmaschinenwerbekampagne beurteilen zu können. Obwohl generische (allgemeine) Suchworte relevant sind, empfiehlt es sich in der Regel nicht, nur generische Suchworte zu verwenden, da diese aufgrund der starken Konkurrenz oftmals nicht wirtschaftlich sind.

Mit Blick auf den Sportartikelhändler könnten Gattungsbezeichnungen wie z. B. „Sportbekleidung“, „Sportoutfit“, „Sporthose“, „Trainingsjacke“ oder „Fitnessbekleidung“ als generische Suchworte verwendet werden. Bei intensiver Konkurrenz und hohen Kosten

pro Klick stellt die Konkretisierung der Suchworte durch Kombinationen mit weiteren Wörtern eine Möglichkeit dar, die beworbene Begrifflichkeit zu spezifizieren. Dies führt unter Umständen zu geringeren Kosten, da die Nachfrage nach der Kombination mehrerer Suchworte und der damit verbundenen erhöhten Spezifität der Begrifflichkeit deutlich geringer sein kann. So könnte der Sportartikelhändler nicht mit den oben genannten Gattungsbezeichnungen, sondern mit den Suchworten „Sportbekleidung für Herren“, „Sportoutfit für Damen“, „Sporthose für Kinder“, „Trainingsjacke für Herren schwarz“ oder „Fitnessbekleidung für Damen“ werben.

Nach der Identifikation und Auswahl der Suchworte sind diese so zu segmentieren, dass sie in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sind. Die Gruppierung der Suchworte ermöglicht die Erstellung einer auf eine Suchwortgruppe ausgerichteten Anzeige, sodass eine hohe Übereinstimmung zwischen Suchanfragen und adressierter Zielgruppe erreicht werden kann.

Der Sportartikelhändler könnte die ermittelten Suchbegriffe beispielsweise in die Anzeigegruppen „Herren“, „Damen“ und „Kinder“ aufteilen. Für eine Suchwortgruppe bietet sich der Einsatz mehrerer Suchworte an, um eine möglichst effektive Anzeige zu generieren. Mit Blick auf den Sportartikelhändler ist z. B. eine Konkretisierung der Suchworte innerhalb der Anzeigengruppen „Herren“ und „Damen“ denkbar. Der Anzeigengruppe „Herren“ können die zuvor genannten Suchworte „Sportbekleidung Herren“ sowie „Trainingsjacke für Herren schwarz“ zugeordnet werden. Die Anzeigengruppe „Damen“ kann durch die zuvor genannten Suchworte „Sportoutfit für Damen“ sowie „Fitnessbekleidung für Damen“ konkretisiert werden.

Vor allem bei einer Schaltung der Suchmaschinenwerbung über einen längeren Zeitraum ist die kontinuierliche Anpassung der Segmentierung notwendig, da das Such- und Konsumverhalten sowie die Algorithmen der Suchmaschine über die Zeit variieren können.

4. Umsetzung der Suchmaschinenwerbung

Nach der Erstellung der Suchmaschinenwerbekampagne folgt die Umsetzung. Im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen, wie z. B. traditioneller Radio- oder Fernsehwerbung, kann die Umsetzung mit wenig Zeitaufwand erfolgen. Auf Basis der vorherigen Prozessschritte werden die Auswahl der Suchworte sowie die Zuordnung in das Kampagnenverwaltungssystem des Suchmaschinenanbieters übertragen, sodass die Bewerbung von einzelnen Suchworten erfolgen kann. Zur Erfolgsmessung ist es erforderlich, dass einzelne Programmelemente in die Webseite des Sportartikelhändlers integriert werden, um erfassen zu können, ob ein Anklicken der Anzeige und infolgedessen ein Aufruf der Zielseite zu dem

gewünschten Ergebnis (Konversion) geführt hat.

5. Kontrolle der Zielerreichung und Anpassung der Suchmaschinenwerbung

Die Daten der Suchmaschinenkampagne werden dem Sportartikelhändler zur Verfügung gestellt, sodass er die Zielerreichung unmittelbar kontrollieren und seine Suchmaschinenwerbekampagne gegebenenfalls anpassen kann. Die mit Blick auf die Suchmaschine erfassbaren Kontrollwerte, wie z. B. die Anzahl an Einblendungen der Anzeige, die Anzahl an Klicks und die Kosten werden dem Sportartikelhändler ebenfalls zur Verfügung gestellt.

Der Sportartikelhändler kann demnach unter anderem auswerten, welches der Suchworte in den von ihm erstellten Werbeanzeigen am häufigsten gesucht wurde. Zudem kann er auswerten, wie viele Klicks erzielt wurden und wie hoch der durch die Anzeige erwirtschaftete Umsatz in seinem Online Shop ist. Sollte sich z. B. herausstellen, dass der durch das Suchwort „Fitnessbekleidung für Damen“ erwirtschaftete Umsatz höher ist als der für das Suchwort „Sportoutfit für Damen“, kann der Sportartikelhändler eine eigene Anzeigengruppe und eine Budgeterhöhung für das Suchwort „Fitnessbekleidung für Damen“ in Erwägung ziehen, um den durch dieses Suchwort erzielten Umsatz weiter zu erhöhen.

b) Skizzieren Sie aus Sicht des Sportartikelhändlers mögliche Vor- und Nachteile, die mit Blick auf den Einsatz von Suchmaschinenwerbung existieren! (20 Punkte)

Vorteile:

Die Suchmaschinenwerbung ermöglicht dem Sportartikelhändler die gezielte Ansprache potenzieller Kunden mithilfe bezahlter Anzeigen. Dadurch soll z. B. die Anzahl der Besuche auf seiner Internetpräsenz erhöht werden. Die Suchworte können dabei frei gewählt und die korrespondierenden Anzeigen individuell gestaltet werden. Dadurch hat die Suchmaschinenwerbung den Vorteil, dass die einzelnen Parameter gezielt auf die jeweilige Zielgruppe angepasst werden können. So kann die Zielgruppe einer Suchmaschinenwerbeanzeige z. B. anhand demographischer Merkmale, wie z. B. mit Blick auf den Bildungsstatus oder auf die individuellen Interessen, segmentiert werden.

Ein weiterer Vorteil der Suchmaschinenwerbung besteht in der kurzfristigen Einsatzbarkeit. Im Vergleich zur Suchmaschinenoptimierung ist die Suchmaschinenwerbung nicht an die Überarbeitung von Inhalt, Struktur und Programmierung der Internetpräsenz gebunden. Durch die Identifikation geeigneter Suchworte und die Erstellung von Anzeigenkampagnen können Suchmaschinenwerbekampagnen kurzfristig erstellt werden, die sehr detaillierte Marketingziele unterstützen. So bietet die Suchmaschinenwerbung dem Sportartikelhändler den Vorteil, die Sichtbarkeit seiner Internetpräsenz in den Suchmaschinen kurzfristig zu

erhöhen. Die kontinuierliche Auswertung und Anpassung einer Suchmaschinenwerbekampagne stellt allerdings einen nicht zu vernachlässigenden Aufwand dar. Die notwendigen Anpassungen können aufgrund einer möglicherweise hohen Änderungsfrequenz auf Seiten der Konkurrenten zeitkritisch sein, sodass die Suchmaschinenwerbekampagne umgehend zu überarbeiten ist.

Nachteile:

Ein Nachteil der Suchmaschinenwerbung ergibt sich dadurch, dass die in der Suchmaschine beworbenen Suchworte in der Regel von mehreren Werbetreibenden beworben werden. Die Vergabe der Anzeigen erfolgt in der Regel auf Basis einer Rangbildung. Der Listenplatz einer Anzeige ist unter anderem abhängig von deren Relevanz für das beworbene Suchwort. So müssen auch der Anzeigentext sowie die in der Anzeige beworbene Zielseite mit der Suchanfrage übereinstimmen.

Die Kosten der Suchmaschinenwerbekampagnen werden in der Regel auf Basis des sogenannten Pay-per-Klick-Modells anhand der Klickanzahl auf die Anzeige berechnet. Da die aus Sicht des Werbetreibenden erwünschte Handlung allerdings erst auf einer nachgelagerten Stufe (z. B. der eigenen Webseite) erfolgt, bedrohen sogenannte betrügerische Klicks sowohl das Geschäftsmodell der Suchmaschinen als auch die Effektivität der Werbekampagnen. Betrügerisches Klickverhalten wird nicht selten erst nach einem gewissen Zeitraum aufgedeckt, sodass die betrügerischen Klicks zunächst nicht als solche erkannt, aber dennoch vergütet werden. Dies kann für den Sportartikelhändler zu einem Nachteil werden, wenn sein für die Suchmaschinenwerbung eingeplantes Budget durch sogenannte Klickbetrüger ausgeschöpft wird, die Ziele der Werbekampagne aber nicht erreicht werden konnten.

Eine weitere Herausforderung für die Suchmaschinenwerbung stellt die Einstellung der Suchenden gegenüber bezahlten Anzeigen dar. Suchende schätzen Anzeigen gegebenenfalls nicht als relevant ein oder misstrauen den Inhalten von bezahlten Anzeigen. Im Beispiel des Sportartikelhändlers könnte ein Reaktanzverhalten der Suchenden dazu führen, dass die bezahlten Anzeigen nicht angeklickt werden. Dies wirkt sich für den Sportartikelhändler nachteilig aus, wenn die mit Blick auf die Suchmaschinenwerbekampagne gesetzten Ziele nicht erreicht werden können.

Ein weiterer Nachteil der Suchmaschinenwerbung ist die Gefahr von Streuverlusten. Wenn durch eine nicht zielführende Auswahl der Suchworte eine geringe Resonanz resultiert, kann die Werbekampagne unter Umständen ihre Wirkung verfehlen. Werden die Anzeigen des Sportartikelhändlers nicht nur eingeblendet, sondern auch angeklickt, führt eine nicht zielgerichtete Auswahl von Suchworten zu erhöhten Kosten, ohne zusätzliche Einnahmen zu generieren. Dies kann zu finanziellen Verlusten durch die Werbekampagne führen.

Die Verwendung häufig genutzter Suchworte stellt ebenfalls eine Gefahr dar. Diese Suchworte werden in vielen Werbekampagnen verwendet und sind aufgrund der intensiven Konkurrenzsituation in der Regel mit hohen Geboten verbunden. Hieraus kann sich für den Sportartikelhändler ein Nachteil ergeben, wenn er nur über ein geringes Budget verfügt und ein rentables Kosten-Nutzen-Verhältnis bei der Umsetzung von Werbekampagnen mit häufig genutzten Suchworten für ihn daher nicht eintritt.

c) Welches weitere Instrument des Suchmaschinenmarketing kann die Präsenz des Sportartikelhändlers in den Suchmaschinen erhöhen? Begründen Sie Ihre Antwort am Beispiel des Sportartikelhändlers! (10 Punkte)

Mit Blick auf die Erhöhung einer Internetpräsenz kann neben der Suchmaschinenwerbung auch die Suchmaschinenoptimierung zum Einsatz kommen. Die Suchmaschinenoptimierung bezeichnet alle Ansätze zur Beeinflussung der Suchergebnisse. Anhand der Algorithmenparameter zur Relevanzbewertung werden im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung z. B. die Struktur, der Inhalt und die Programmierung des Internetauftritts so überarbeitet, dass eine erhöhte Relevanz der bearbeiteten Dokumente gegenüber der Suchmaschine signalisiert wird. Dies ist wichtig, damit die Webseite durch die Suchmaschine positiv bewertet wird. Eine hohe Relevanz der Webseite für die Suchmaschine führt dabei in der Regel zu einem höheren Listenplatz, was sich wiederum auf den Erfolg der Webseite in der Suchmaschinenwerbung auswirken kann.

Der Sportartikelhändler kann seine Bemühungen im Bereich der Suchmaschinenwerbung durch die Optimierung seiner Internetpräsenz für die Suchmaschine unterstützen. Dies würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass er für zielgruppenspezifische Suchworte in der Suchmaschine gelistet wird. Die Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung kann sich also positiv auf seine Bemühungen im Bereich der Suchmaschinenwerbung auswirken, da die Relevanz der Internetpräsenz auch bei der Rangbildung von Anzeigen in der Suchmaschinenwerbung berücksichtigt wird.

Aufgabe 3:

40 Punkte

Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen eindeutig an, ob die vorgegebene Antwort richtig oder falsch ist! Für jede richtig ausgefüllte Zeile (richtig oder falsch) erhalten Sie zwei Punkte. Nicht eindeutig gekennzeichnete Antworten werden nicht berücksichtigt.

01	Aus Anbietersicht sind Nutzenpotenziale des Internets:	richtig	falsch
a	weitgehende Anonymität		X
b	direkte Bestellannahme	X	
c	globale Präsenz	X	
d	flexible Sortimentsgestaltung	X	

02	Bei der indirekten Erlösgenerierung können die folgenden Erlösformen eingesetzt werden:	richtig	falsch
a	Grundgebühren		X
b	Marktforschung	X	
c	Nutzungsgebühren		X
d	Provision	X	

03	Die folgenden Vergütungsmodelle können in der Online-Werbung eingesetzt werden:	richtig	falsch
a	hybride Vergütungsmodelle	X	
b	hypothetische Vergütungsmodelle		X
c	impressionsbasierte Vergütungsmodelle	X	
d	performanceabhängige Vergütungsmodelle	X	

04	Mit Blick auf den Einsatz der klassischen Bannerwerbung sind zentrale Herausforderungen:	richtig	falsch
a	Banner-Blindheit	X	
b	Irritation	X	
c	Scheinbestellungen		X
d	Werbefilter	X	

05	Die folgenden Instrumente sind dem Suchmaschinenmarketing zuzuordnen:	richtig	falsch
a	on site optimization	X	
b	up site optimization		X
c	keyword search advertising	X	
d	content search advertising	X	