



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

IWW – Studienprogramm

Vertiefungsstudium

„Digital Marketing“

Lösungshinweise zur 3. Musterklausur

Aufgabe 1:

60 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 drei Punkte. Nicht eindeutig gekennzeichnete Antworten werden nicht berücksichtigt.

01	Eine Form des Online-Vertriebs ist ...	richtig	falsch
a	...der Shopping-Club.	X	
b	...die Online-Distribution.	X	
c	...das Home Shopping.	X	
d	...das Midnight-Shopping.		X

02	Die Ausgestaltung von Bannerwerbung lässt sich in verschiedene Kategorien differenzieren. Dazu gehört...	richtig	falsch
a	...die Form.	X	
b	...die Größe.	X	
c	...die Farbe.		X
d	...der Inhalt.	X	

03	Bannerarten lassen sich anhand der Aktivierung und Platzierung kategorisieren. Zur Banneraktivierung zählt...	richtig	falsch
a	...der Curtain Banner.	X	
b	...der Mouse-Over Banner.	X	
c	...der Pop-Under Banner.		X
d	...die Wallpaperplatzierung.		X

04	Zu Ziel- und Messgrößen für Facebook-Werbekampagnen zählt u. a. ...	richtig	falsch
a	...die Anzeigeplatzierung.		X
b	...die App Installation.	X	
c	...der Like (,Gefällt mir'-Angabe).	X	
d	...die Transaktion.	X	

05	Mit Blick auf die Abrechnung in einem sozialen Netzwerk wird zwischen unterschiedlichen Abrechnungsarten unterschieden. Dazu zählt...	richtig	falsch
a	...Cost-per-Mille.	X	
b	...Cost-per-Attention.		X
c	...Cost-per-Click.	X	
d	...organized-Cost-per-Mille.		X

Aufgabe 2:

60 Punkte

Ein Start-Up Unternehmen für Gewürzmischungen bietet nationalen Kunden seine Produkte mittels eines Online-Shops an. Das Unternehmen möchte nun auch europaweit expandieren.

Die Gewürzmischungen sind aus verschiedenen Gewürzen zusammengesetzt und werden aus der ganzen Welt importiert. Da sich das Unternehmen auf eine ernährungsbewusste Zielgruppe konzentriert, werden die Gewürzmischungen auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausgerichtet und benötigte Gewürze sorgfältig ausgewählt. So werden z. B. zahlreiche Mischungen ohne Zusatz von Zucker angeboten. Auf dem europäischen Markt steht das Unternehmen im Wettbewerb mit den Anbietern ‚Spice Up‘, ‚Würz It‘ und ‚Salt and Pepper‘.

Das Unternehmen möchte im Zuge der Expansion eine tiefergehende soziale Bindung zu den europäischen Kunden aufbauen. Dieses soll mithilfe eines Social-Commerce-Ansatzes erfolgen. Die im Rahmen des Social Commerce ermittelten produktspezifischen Kundenbedürfnisse sollen genutzt werden, um Produkthanforderungen für den europäischen Markt abzuleiten.

Die ermittelten Produkthanforderungen sollen zu einem wettbewerbsfähigen Produktpreis angeboten werden. Daher erscheint der Erwerb einer automatischen Fertigungsanlage zweckdienlich, um auch die internationale Nachfrage abdecken zu können. Da zur Finanzierung der Fertigungsanlage nicht ausreichend eigene finanzielle Mittel vorhanden sind, muss das Unternehmen sein Kapitalmodell anpassen und ein Darlehen aufnehmen.

- a) Die relevanten Geschäftsprozesse von Unternehmen können mithilfe eines Geschäftsmodells schematisch und abstrahierend dargestellt werden. Dabei wird das Geschäftsmodell in verschiedene Komponenten zerlegt, sodass Partialmodelle entstehen. Die nachfolgende Abbildung stellt exemplarisch die Zerlegung eines Geschäftsmodells in Partialmodelle dar. Ordnen Sie die im Text enthaltenden Informationen den sechs Partialmodellen aus der nachfolgenden Abbildung zu und erläutern Sie diese Zuordnung! (30 Punkte)

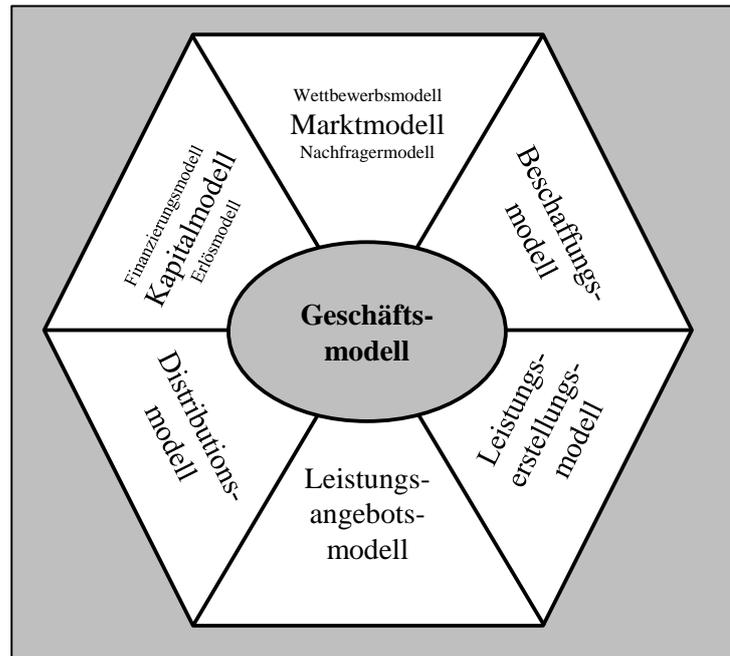


Abb. 1: Partialmodelle eines Geschäftsmodells im E-Commerce (Quelle: Wirtz 2010, S. 213)

Wettbewerbsmodell/Marktmodell/Nachfragermodell:

Partialmodelle	Am Beispiel des Startup-Unternehmens
<p>Das Marktmodell definiert, welche Akteure einem Unternehmen in welchen Märkten gegenüberstehen und welche Strukturen die Märkte aufweisen. Dabei sind die Akteure Nachfrager und Wettbewerber zu unterscheiden, wodurch das Marktmodell in das Nachfrager- und das Wettbewerbsmodell unterteilt werden kann.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Das Nachfragermodell gibt Auskunft darüber, wer welche Leistung in welcher Menge mit welcher Preisbereitschaft nachfragt. Mit einer Zielgruppenbestimmung kann der Nachfragermarkt segmentiert werden, sodass den verschiedenen Nachfragerbedürfnissen durch differenzierte Leistungen entsprochen werden kann. 2. Das Wettbewerbsmodell gibt Auskunft über das Wettbewerbsumfeld, die Wettbewerbsstruktur und das Marktverhalten der Wettbewerber. 	<p>Im Markt stehen dem Startup-Unternehmen Akteure gegenüber, die nachfolgend in Nachfrager und Wettbewerber unterschieden werden.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nachfragermodell: Es wird die Leistung Gewürzmischungen von einer ernährungsbewussten Zielgruppe nachgefragt. Diese Zielgruppe hat erfahrungsgemäß eine höhere Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel mit Qualitätsvorteilen. 2. Wettbewerbsmodell: Im Wettbewerbsumfeld des Startup-Unternehmens befinden sich die Anbieter ‚Spice Up‘, ‚Würz It‘ und ‚Salt and Pepper‘.

<p>Das Beschaffungsmodell bestimmt die Inputfaktoren, die zur Leistungserstellung benötigt werden sowie die entsprechenden Lieferanten.</p>	<p>Als Inputfaktoren benötigt das Startup-Unternehmen Gewürze, welche aus der ganzen Welt importiert werden.</p>
<p>Das Leistungserstellungsmodell legt die existierenden Güter und Dienstleistungen eines Unternehmens dar und bildet den entsprechenden Transformationsprozess zu einem Produktportfolio ab.</p>	<p>Die aus der ganzen Welt stammenden Gewürze werden zukünftig durch eine automatische Fertigungsanlage zu Gewürzmischungen zusammengestellt und mittels Online-Shop des Startup-Unternehmens distribuiert.</p>
<p>Das Leistungsangebotsmodell gibt aufbauend auf der Nachfragersegmentierung Auskunft darüber, welche Leistungen den Nachfragern entsprechend ihrer segmentspezifischen Bedürfnisse angeboten werden.</p>	<p>Den ernährungsbewussten Nachfragern sollen durch das Startup-Unternehmen sorgfältig ausgewählte Gewürzmischungen aus Gewürzen der ganzen Welt angeboten werden.</p>
<p>Das Distributionsmodell definiert, welche Produkte und/oder Dienstleistungen in welcher Weise, in welcher Zeit und zu welchen Kosten vom Anbieter zum Nachfrager übertragen werden.</p>	<p>Die Gewürzmischungen werden vom Startup-Unternehmen mittels Paketversand an die Kunden geliefert.</p>
<p>Das Kapitalmodell lässt sich in das Finanzierungs- und Erlösmodell unterteilen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Das Finanzierungsmodell gibt Auskunft über die Kapitalherkunft. 2. Das Erlösmodell basiert auf dem Leistungsangebotsmodell und gibt Aufschluss über die Erlöserzielungsart. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Herkunft des bisherigen Kapitals stammt aus eigenen Mitteln des Startup-Unternehmens. Als zukünftige Kapitalquelle dient ein Darlehen. 2. Als Erlöserzielungsart liegen Transaktionserlöse vor. Das Startup-Unternehmen erzielt mit dem Online-Shop Erlöse, die durch Transaktionen zwischen den Unternehmen und den Kunden entstehen.

b) Erläutern Sie den Begriff des Social Commerce! Nennen und erklären Sie anhand des Unternehmens aus der Aufgabenstellung drei Gestaltungsansätze, Konsumenten im Rahmen des Social Commerce in die Geschäftsprozesse einzubinden! (20 Punkte)

Social Commerce steht für eine Ausprägung des E-Commerce, im Rahmen derer Konsumenten in den Marketingprozess involviert sind und z. B. als Berater und Verkäufer von Waren und digitalen Gütern auftreten. Die zwischenmenschlichen Beziehungen und Interaktionen vor, während und nach einer Transaktion stehen im Zentrum und ergänzen den E-Commerce um die Kooperations- und Kommunikationsebene.

Social Commerce kann in sozialen Medien oder auf unternehmenseigenen Webseiten eingesetzt und u. a. in den Herstellungs-, Kauf- oder Nachkaufprozess integriert werden. Der Konsument kann durch neue Technologien, Applikationen oder Funktionalitäten direkt in diese Prozesse eingebunden werden.

Mit Blick auf den Herstellungsprozess können die Konsumenten in den Innovationsprozess des Unternehmens integriert werden, indem sie z. B. die Möglichkeit zur personalisierten Produktgestaltung haben oder in die Entwicklung/Zusammensetzung neuer oder individueller Gewürzmischungen eingebunden werden.

Betrachtet man den Kaufprozess, so kann durch Social Commerce der Kaufprozess vielfältig beeinflusst werden, z. B. durch:

- Produktbewertungen anderer Kunden im Online-Shop des Unternehmens, die zur Kaufentscheidung beitragen können
- Produktempfehlungen von anderen Kunden auf den Social Media Kanälen des Startup-Unternehmens
- Produktinformationen zu den einzelnen Gewürzmischungen
- Kommentare unter Beiträgen des Startup-Unternehmens

Im Zuge des Nachkaufprozesses unterstützen sich Konsumenten z. B. durch die Bereitstellung von Bewertungen im Onlineshop oder die Beantwortung von produktspezifischen Fragen auf Social Media.

c) Diskutieren Sie anhand der Gestaltungsansätze aus b) die Vor- und Nachteile, die das Social Commerce für das Unternehmen mit sich bringt! (10 Punkte)

Vorteile:

Die Integration der Kunden in die Unternehmensprozesse kann unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit sinnvoll sein, da sie viele Vorteile bietet. Doch ebenso birgt sie Nachteile, die sich auf das Unternehmen auswirken können.

Generell kann gesagt werden, dass sich durch die Kundenintegration und der damit einhergehenden Gruppenintelligenz ein Know-how-Zuwachs für das Unternehmen ergibt sowie die Möglichkeit der Differenzierung im Wettbewerb.

Werden Kunden in den Herstellungsprozess integriert, so kann sich eine Zeitersparnis durch eine frühzeitige Korrekturmöglichkeit der Produktanforderungen ergeben. Zudem reduziert sich das Risiko bezüglich der Produktentwicklung und -einführung, da mithilfe der Integration die Bedürfnisse der Kunden offengelegt werden. Darauf aufbauend verbessert sich auch die Planung. Letztendlich kann all dies zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit führen. Zudem kann so auch ein positives Image entstehen.

Im Rahmen des Kauf- und Nachkaufprozesses können Kunden Produkte bewerten und/oder kommentieren. Dadurch kann sich der Vorteil ergeben, dass sich bei positiver Bewertung und/oder Kommentierung das Unternehmen auf seine Kernkompetenzen konzentrieren kann. Bei Abgabe negativer Bewertungen und/oder Kommentaren besteht hingegen ein Wettbewerbsnachteil für das Unternehmen.

Nachteile:

Darüber hinaus können sich weitere Nachteile durch die Kundenintegration ergeben, z. B.:

- erhöhter Koordinationsaufwand durch Individualisierung
- zu starke Produktindividualisierung durch unterschiedliche Kundeninteressen
- Kostensteigerung und Zeitverzögerung durch zu geringe Stückzahlen für einzelne Segmente
- Verlust der Flexibilität durch zu starke Kundenintegration
- Kommunikationsprobleme und einhergehende Informationsasymmetrien durch die Vielzahl der unterschiedlichen Interessen der Kunden
- Informationsweitergabe an andere Unternehmen durch die beteiligten Kunden
- ausbleibende Umsetzung der Kundenwünsche aufgrund von Mangel an geeigneten Ressourcen
- negatives Image durch unerfüllte Kundenwünsche