



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

---

IWW-Studienprogramm

Vertiefungsstudium

**Modul XXVIII: „Digital Marketing“**

## **2. Musterklausur**

Zu Übungszwecken können Sie die Klausur auf Ihrem Rechner abspeichern, mit einem PDF-Reader öffnen und Ihre Lösungen in die vorgesehenen Antwortfelder eintragen.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdruckes, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des IWW – Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Dies gilt auch für jede Form der Kommunikation zwischen den Studierenden des IWW.

### 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 zwei Punkte. Nicht eindeutig gekennzeichnete Antworten werden nicht berücksichtigt.

01	Welches Beispiel repräsentiert den Consumer-to-Business-Bereich?	richtig	falsch
a	Steuerabwicklung von Privatpersonen		
b	Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden		
c	Bestellung eines Kunden im Online-Shop		
d	Internet-Kleinanzeigenmarkt		
e	Abwicklung von Unterstützungsleistungen		

02	Welche der Abrechnungsarten werden mit Blick auf die sozialen Netzwerke unterschieden?	richtig	falsch
a	cost-per-click		
b	cost-per-mille		
c	optimized-cost-per-mille		
d	cost-per-attention		
e	cost-per-action		

03	Was sind Nutzungspotenziale des Internets aus Konsumentensicht?	richtig	falsch
a	Multimedialität		
b	Markttransparenz		
c	Interaktivität		
d	Informationsmengen		
e	Anywhere-Anytime-Verfügbarkeit		

04	Welche Bannerarten stellen unterschiedliche Formen der Aktivierung dar?	richtig	falsch
a	Mouse-Over		
b	Wallpaper		
c	Pop-Under Banner		
d	Curtain Banner		
e	Flying-Banner		

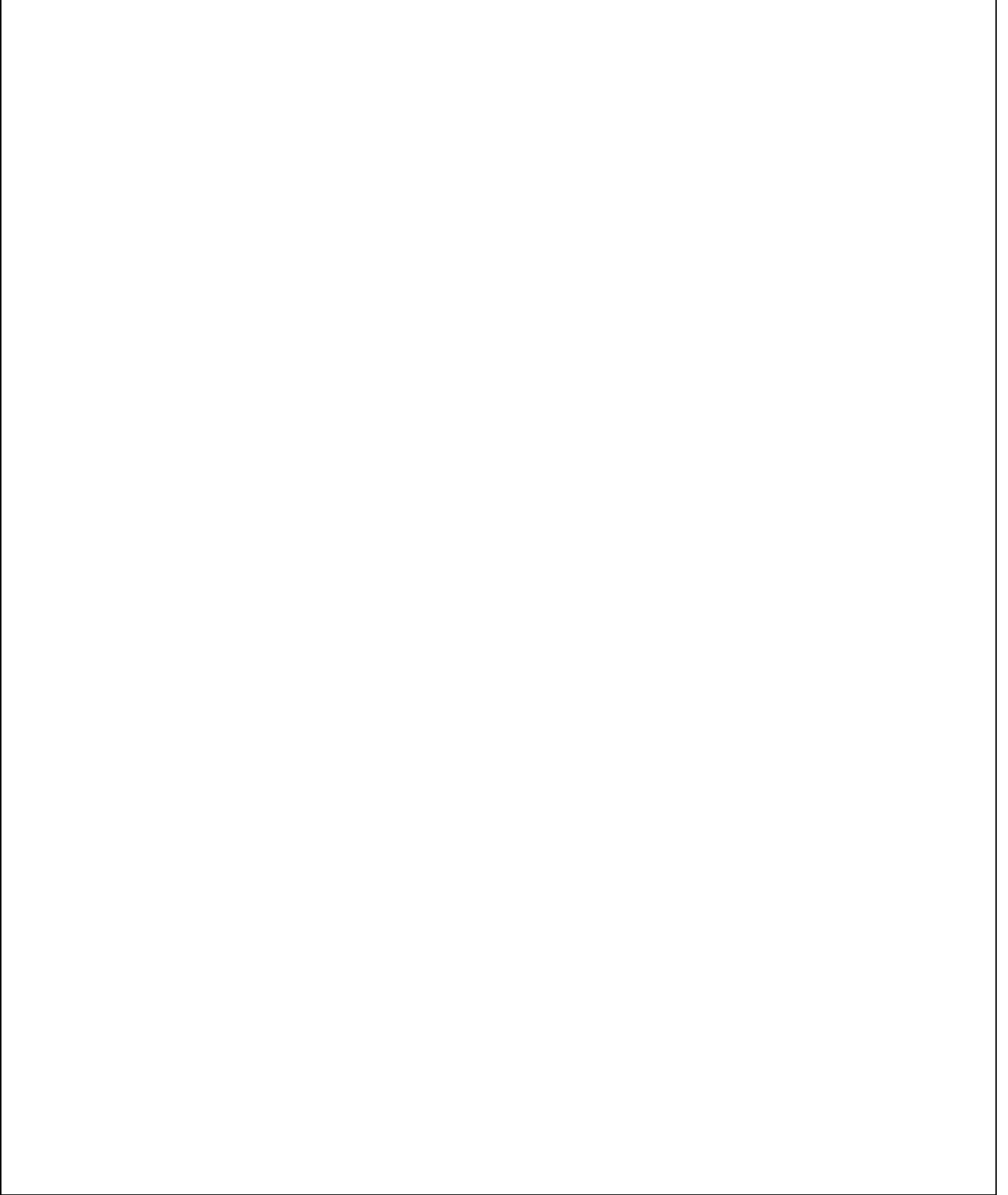
05	Welche Aussagen treffen für das Affiliate-Marketing zu?	richtig	falsch
a	Verbesserung der natürlichen Suchergebnisse		
b	Kontrolle über die Werbemittelstreuung		
c	Eingehen von Partnerschaften		
d	Zahlung von Provisionen		
e	Kontrolle über die Werbemittelpositionierung		

06	Welches Beispiel repräsentiert den Business-to-Business-Bereich?	richtig	falsch
a	Bestellung eines Unternehmens per EDI		
b	Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitgebern		
c	Beschaffungsmaßnahme öffentlicher Institutionen		
d	Steuerabwicklung von Unternehmen		
e	Internet-Kleinanzeigenmarkt		

**Aufgabe 2:****60 Punkte**

**Ein Startup-Unternehmen aus Hamburg bietet über einen eigenen Online-Shop nachhaltige Bekleidung an. Zur Steigerung des Absatzes im E-Commerce sollen verschiedene Instrumente der Online-Kommunikation eingesetzt werden. Das Startup-Unternehmen verfolgt dabei das Unternehmensziel, die Bekanntheit der eigenen Marke zu steigern.**

- a) Nennen und erläutern Sie die verschiedenen Instrumente der Online-Kommunikation! Beschreiben Sie für jedes Instrument detailliert, inwiefern dieses das Startup-Unternehmen beim Markenaufbau unterstützen kann! (30 Punkte)**



- b) Der Online-Vertrieb bietet Unternehmen große Chancen im Rahmen der Gewinnung von Kundendaten. Durch entsprechende Marketing-Maßnahmen sollen Kunden langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Stellen Sie am Beispiel des Startup-Unternehmens dar, wie die gewonnenen Kundendaten zur Stärkung der unter a) genannten Instrumente eingesetzt werden können! (20 Punkte)**

- c) **Trotz der Chancen, die die Gewinnung von Kundendaten Unternehmen und Nutzern bringen kann, wird die Generierung von Kundendaten aus Verbrauchersicht oft sehr kritisch betrachtet. Diskutieren Sie kurz, welche Gefahren sich aus der Gewinnung von Kundendaten durch die in a) dargestellten Instrumente der Online-Kommunikation ergeben! Unterstützen Sie Ihre Argumentation am Beispiel des Startup-Unternehmens für nachhaltige Bekleidung! (10 Punkte)**



---

Bei Bedarf können Sie hier zusätzliche Lösungshinweise eintragen. Geben Sie dabei jeweils genau an, auf welchen Aufgabenteil Sie sich beziehen.

**ENDE**