



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

IWW – Studienprogramm

Vertiefungsstudium

„Digital Marketing“

Lösungshinweise zur 2. 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 zwei Punkte. Nicht eindeutig gekennzeichnete Antworten werden nicht berücksichtigt.

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

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

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

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

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

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

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)

Bannerwerbung

Bannerwerbung basiert auf Grafikdateien, die in unterschiedlichen Größen und Formen auf verschiedenen Webseiten im Internet platziert werden können. Dadurch gleicht die Bannerwerbung der klassischen Anzeigen- und Plakatwerbung. Neben der grafischen Gestaltung können verschiedene Interaktionsmöglichkeiten eingesetzt werden. Im einfachsten Interaktionsgrad kann ein Banner mit einem Hyperlink hinterlegt werden, der zur Webseite des Werbetreibenden führt.

E-Mail-Marketing

Das E-Mail-Marketing basiert auf der Grundidee der individuellen Ansprache des Direktmarketing. Hier werden E-Mails zu Werbezwecken an einen ausgewählten Adressatenkreis versendet. Werden die E-Mails in einem bestimmten Zeitrhythmus versendet, so werden diese als Newsletter bezeichnet.

Affiliate-Marketing

In Anlehnung an klassische Vertriebsstrukturen besteht das Prinzip des Affiliate-Marketing im Aufbau eines virtuellen Netzwerks mit Vertriebspartnern, die die Produkte des werbetreibenden Unternehmens auf ihrer Internetseite oder weiteren Kommunikationskanälen bewerben und dafür vom werbetreibenden Unternehmen eine Vergütung erhalten.

Suchmaschinenmarketing

Das Suchmaschinenmarketing beinhaltet Maßnahmen, die die Sichtbarkeit des werbetreibenden Unternehmens in einer Suchmaschine erhöhen sollen. Dabei wird zwischen der Suchmaschinenoptimierung und der Suchmaschinenwerbung unterschieden. So beinhaltet die Suchmaschinenoptimierung die Anpassung von Struktur, Inhalt und Programmierung auf der Internetseite oder im Online-Shop des werbetreibenden Unternehmens. Diese Maßnahmen können die Sichtbarkeit des werbetreibenden Unternehmens in den natürlichen Ergebnissen einer Suchmaschine erhöhen. Die Suchmaschinenwerbung beinhaltet hingegen bezahlte Anzeigen, die neben, oberhalb oder unterhalb der Suchergebnisse eingeblendet werden.

Social-Media-Marketing

Unter Social Media werden alle Medien bzw. Plattformen verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle im Rahmen der Zweiwege-Kommunikation beim interaktiven Austausch von verschiedenen Informationen unterstützen. Zu den sozialen Medien zählen unter anderem soziale Netzwerke, Weblogs oder Micro-Blogs, Kollektivprojekte, Foren, Content Communities, virtuelle Welten sowie Social-Commerce-Plattformen. Sie lassen sich als Werbeplattform nutzen, können von Unternehmen aber auch im Rahmen eigener Unternehmensprofile mit Inhalten gefüllt werden.

Unterstützung des Markenaufbaus durch die Bannerwerbung

Bannerwerbung eignet sich zum Markenaufbau, weil durch Bannerwerbung eine Vielzahl an Interessenten auf das Angebot eines Unternehmens aufmerksam werden soll. Das Startup-Unternehmen kann Bannerwerbung also verwenden, um möglichst viele Interessenten anzusprechen. Damit sich potenzielle Interessenten an die Marke erinnern können, sollte das Markenlogo auf dem Banner gut sichtbar sein. Zudem sollte das Banner die Markenwerte des Startup-Unternehmens kommunizieren. Dabei kann mit kurzen Schlagwörtern herausgestellt werden, dass es sich um faire Kleidung handelt, die in Deutschland produziert wird.

Unterstützung des Markenaufbaus durch das E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing eignet sich für das Startup-Unternehmen, weil in den E-Mails oder regelmäßig versendeten Newslettern Hintergrundinformationen zum Unternehmen vermittelt werden können. Das Startup-Unternehmen kann die Empfänger der E-Mails über die Produktion und Verarbeitung der nachhaltigen Kleidung informieren und so ein Bewusstsein für die Markenwerte des Unternehmens schaffen. Die Inhalte der E-Mail können auf entsprechende Beiträge in einem Unternehmensblog hinweisen, in denen die Inhalte weiter vertieft werden.

Unterstützung des Markenaufbaus durch das Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing kann den Markenaufbau unterstützen, indem die Affiliates die Markenwerte des Startup-Unternehmens in ihren Kommunikationskanälen vorstellen. Durch die Reichweite der Affiliates kann zudem auch die Bekanntheit des Startup-Unternehmens gesteigert werden. Es kann sich als sinnvoll erweisen, dass das Startup-Unternehmen nur mit Affiliates zusammenarbeitet, die einen Bezug zu den angebotenen Produkten aufweisen. Dadurch erreicht das Unternehmen die Zielpersonen, die für die Produkte besonders empfänglich sind. Aus der Sicht des Startup-Unternehmens können dies Affiliates sein, die auf ihrer Internetseite oder ihrem Blog regelmäßig über nachhaltige Produkte informieren. Diese können in ihren Kommunikationskanälen einen Beitrag über die nachhaltige Bekleidung des Startup-Unternehmens veröffentlichen.

Unterstützung des Markenaufbaus durch das Suchmaschinenmarketing

Das Startup-Unternehmen kann das Suchmaschinenmarketing für den Markenaufbau nutzen, indem es versucht, die Sichtbarkeit des Unternehmens in den Ergebnissen der Suchmaschinen für relevante Keywords zu erhöhen. Relevante Suchbegriffe für den Bereich der nachhaltigen Bekleidung könnten „Fair Fashion“, „ökologische Bekleidung“, „faire Bekleidung“, „Bekleidung made in Germany“ oder „nachhaltige Mode“ sein. Um das Ranking in den Ergebnissen der Suchmaschinen zu erhöhen, sollte das Startup-Unternehmen diese Begriffe in die Inhalte des Online-Shops aufnehmen und bezahlte Suchmaschinenanzeigen für diese Begriffe schalten.

Unterstützung des Markenaufbaus durch das Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing eignet sich insofern für den Markenaufbau des Startup-Unternehmens, als dass Werbeanzeigen für eine zuvor definierte Zielgruppe ausgespielt werden können, wodurch die Sichtbarkeit des Unternehmens erhöht wird. So können Zielpersonen erreicht werden, die sich für die Bereiche Nachhaltigkeit oder Bekleidung im Allgemeinen oder speziell für nachhaltige Bekleidung interessieren. Zudem können die Markenwerte des Startup-Unternehmens in Form von Postings in einem eigenen Social-Media-Kanal dargestellt werden. Hier ist es auch denkbar, dass das Startup-Unternehmen im Unternehmensprofil ein Video veröffentlicht, das Einblicke in die Textilproduktion gibt und verdeutlicht, warum die Bekleidung des Startup-Unternehmens besonders nachhaltig ist.

- 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)**

Bannerwerbung

Im Rahmen der Bannerwerbung können die gewonnen Kundendaten genutzt werden, um die Einstellungen für das Ausspielen der Banneranzeigen zu optimieren. Daten, die die Kundeninteressen offenlegen, können genutzt werden, um die Banneranzeigen auf zielgruppenspezifischen Internetseiten auszuspielen. Auf Basis von Daten aus der Bestellhistorie der Kunden können Banneranzeigen zudem so gestaltet werden, dass sie Produkte anzeigen, die zu den bereits erworbenen Produkten passen. Hat der Kunde in der Vergangenheit beim Startup-Unternehmen z. B. ein T-Shirt gekauft, könnte ihm in der Banneranzeige auch die dazu passende Jacke angezeigt werden.

E-Mail-Marketing

Im Rahmen des E-Mail-Marketing kann das Startup-Unternehmen die gewonnenen Kundendaten nutzen, um die Werbe-E-Mails mit Blick auf die Interessen und Bedürfnisse der Empfänger anzupassen. So kann das Startup-Unternehmens in den E-Mails auf Produkte oder Produktgruppen hinweisen, die von den Interessenten besonders oft angeklickt oder gekauft wurden.

Affiliate-Marketing

Die gewonnenen Kundendaten können dem Startup-Unternehmen auch bei der Optimierung des Affiliate-Marketing helfen. So könnte das Startup-Unternehmen den Affiliates kommunizieren, welche Produkte besonders oft nachgefragt werden und besondere Werbeaktionen für diese Produkte planen.

Suchmaschinenmarketing

Im Rahmen des Suchmaschinenmarketing können die gewonnen Kundendaten für die Optimierung von Suchmaschinenkampagnen genutzt werden. Neben Angaben zu den erfolgsträchtigen Suchbegriffen, für die Anzeigen mit der Suchmaschine ausgespielt werden sollen, können hier auch Angaben der von den Kunden verwendeten Endgeräten genutzt werden.

Social-Media-Marketing

Im Rahmen des Social-Media-Marketing kann das Startup-Unternehmen die gewonnenen Kundendaten nutzen, um auch hier die Werbemaßnahmen an die Interessen und Bedürfnisse der Kunden anzupassen. So kann es sich als sinnvoll erweisen, in den Beiträgen des Social-Media-Profiles des Unternehmens Produkte mit besonders hoher Nachfrage zu präsentieren. Zudem können die im Online-Shop gewonnen Kundendaten zur Optimierung von bezahlten Werbeanzeigen in den sozialen Netzwerken dienen. Durch die Integration und Auswertung von Umfragen und die Analyse der Fangemeinde in den sozialen Netzwerken können wiederum neue Kundendaten erhoben werden.

- 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 den Online-Vertrieb ergeben! Unterstützen Sie Ihre Argumentation am Beispiel des Startup-Unternehmens für nachhaltige Bekleidung! (10 Punkte)**

Für Unternehmen bietet sich die Chance, Werbeanzeigen an Zielpersonen mit einer möglichst hohen Affinität für die beworbenen Produkte und Dienstleistungen auszuspielen. Werden die Werbeanzeigen jedoch zu oft ausgespielt, erhöht dies die Reaktanz auf der Seite der Verbraucher. Eine zu hohe Werbefrequenz kann dem Image des Unternehmens folglich schaden. Dieses Problem wird durch einen zunehmenden Personalisierungsgrad der Werbeanzeigen verschärft.

Das Problem der Reaktanz gegenüber Werbeanzeigen aufgrund eines zu hohen Personalisierungsgrads kann sich insbesondere in den sozialen Netzwerken ergeben. Werbeanzeigen werden den Verbrauchern hier in der Regel auf Basis individueller, nutzerspezifischer Eigenschaften angezeigt, was den Eindruck eines Verstoßes gegen die Datenschutzrichtlinien erwecken kann.

Letztlich kann auf diese Weise im Extremfall die Kundenbindung Schaden nehmen und das Unternehmen verliert mit steigenden Werbeaufwendungen mehr Kunden als es gewinnt.