



IWW-Studienprogramm - Vertiefungsstudium

Klausur zu Modul XXVIII „Digital Marketing“

Name	
Vorname	
Straße	
PLZ, Ort	
IWW-Teiln.-Nr.	

Hinweise (bitte besonders aufmerksam lesen):

1. Die Bearbeitungszeit dieser Klausur beträgt **2 Stunden**; es sind maximal **120 Punkte** erreichbar.
2. Für eine optimale Bearbeitung der Klausur empfehlen wir den kostenfreien [Adobe Acrobat Reader DC](#). Da die Klausuren digital korrigiert werden, sollte die Datei **nicht** als unveränderbare PDF-Datei gespeichert werden.
3. Bitte tragen Sie Ihre Lösungen ausschließlich in die entsprechend markierten Felder ein; diese Felder sind im Allgemeinen großzügig bemessen. Sollte der Platz ausnahmsweise dennoch nicht reichen, nutzen Sie den zusätzlichen Lösungsraum auf der letzten Seite.
4. Bei Textaufgaben wird erwartet, dass Sie Ihre Antworten eigenständig formulieren; die (annähernd) wörtliche Übernahme bestimmter Passagen aus dem Studientext oder anderen Quellen zählt nicht als eigene Leistung.
5. Bitte achten Sie darauf, die bearbeitete Klausur **vollständig**, d.h. mit sämtlichen Seiten hochzuladen, da es sonst zu Schwierigkeiten bei der Korrektur kommen kann.

Mit dem Absenden dieser Klausur versichern Sie, dass Sie die Aufgaben inhaltlich selbständig und ohne fremde fachliche Hilfe bearbeitet haben und Ihnen bekannt ist, dass Klausuren, die erkennbar mit unzulässiger fremder Hilfe bearbeitet worden sind, als „ungenügend“ bewertet werden. Sie erklären sich zudem damit einverstanden, dass Ihre bearbeitete Klausur vor der Korrektur mit einer Plagiatssoftware auf etwaige Übereinstimmungen mit anderen Klausuren überprüft wird.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Vom IWW auszufüllen:

Aufgabe:	1	2	3	4	5	Gesamt
Erreichbare Punktzahl	30	30	60			120
Erreichte Punktzahl						

Unterschrift/Zeichen des Prüfers _____

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:**30 Punkte**

Grenzen Sie die Begriffe Bannerplatzierung und Banneraktivierung voneinander ab! Erläutern Sie in diesem Zusammenhang den Begriff ‚Mouse-Over‘! Lässt sich diese Art der Bannerwerbung auch für soziale Netzwerke nutzen? Begründen Sie Ihre Antwort!



Aufgabe 2:

30 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 einen Punkt. Nicht eindeutig gekennzeichnete Antworten werden nicht berücksichtigt.

01	Folgende Begriffe lassen sich als Charakteristika des Online-Mediums identifizieren:	richtig	falsch
a	Individualität		
b	Interaktivität		
c	Multimedialität		
d	Virtuosität		
e	Virtualität		

02	Bei der klassischen Bannerwerbung existieren folgende zentrale Herausforderungen:	richtig	falsch
a	Banner-Blindheit		
b	Irritation		
c	Scheinbestellungen		
d	Werbefilter		
e	User-Burnout		

03	Folgende Instrumente sind dem Suchmaschinenmarketing zuzuordnen:	richtig	falsch
a	on site optimization		
b	up site optimization		
c	insights optimization		
d	keyword search advertising		
e	content search advertising		

04	Folgende Aspekte lassen sich als Charakteristika der Suchmaschinenoptimierung identifizieren:	richtig	falsch
a	Verbesserung der bezahlten Anzeigen		
b	Verbesserung der bezahlten und der generischen Anzeigen		
c	Ausrichtung auf viele Suchworte		
d	hoher Rüstaufwand		
e	langfristige Ausrichtung		

05	Das mobile Nutzungsverhalten lässt sich durch die folgenden Aussagen charakterisieren:	richtig	falsch
a	mobile Endgeräte beeinflussen in geringem Maße die Instrumente des Electronic Marketing		
b	zunehmende Nutzung verschiedener Bildschirmgeräte		
c	Verbindung der realen mit der digitalen Welt		
d	Konzentration auf den Austausch von ortsgebundenen Informationen		
e	mobile Endgeräte werden primär zur Kundenansprache genutzt, die über mobile Endgeräte getätigten Umsätze sind dabei nicht relevant		

06	Folgende Strategien können Unternehmen anwenden, um den Herausforderungen der sozialen Entwicklung zu begegnen:	richtig	falsch
a	revolutionäre Strategie		
b	proaktive Strategie		
c	kontraaktive Strategie		
d	pro-kontra Strategie		
e	reaktive Strategie		

Aufgabe 3:

60 Punkte

Ein regionales Startup-Unternehmen bietet mittels eines Online-Shops Fahrräder an. Die Bauteile werden durch das Unternehmen bestimmt und hochwertig produziert. Da sich das Unternehmen auf eine nachhaltigkeitsorientierte Zielgruppe konzentriert, werden die Bauteile ausschließlich aus regionaler Produktion bezogen. Auf dem Markt steht das Unternehmen im Wettbewerb mit den Anbietern ‚Fahrrad Plus‘, ‚Zweirad‘ und ‚Green Bike‘.

Das Startup-Unternehmen möchte eine tiefere soziale Bindung zu den Kunden aufbauen. Dieses soll mithilfe eines Social-Commerce-Ansatzes erfolgen. Die im Rahmen des Social Commerce ermittelten produktspezifischen Kundenbedürfnisse sollen genutzt werden, um Produkthanforderungen abzuleiten.

Die ermittelten Produkthanforderungen sollen zu einem wettbewerbsfähigen Produktpreis angeboten werden. Daher erscheint der Erwerb einer automatischen Fertigungsanlage zweckdienlich. 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 Geschäfts- und Arbeitsprozesse 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 eine Möglichkeit zur Zerlegung eines Geschäftsmodells in Partialmodelle dar. Ordnen Sie die im Text enthaltenen Informationen den sechs Partialmodellen aus der nachfolgenden Abbildung zu und erläutern Sie diese Zuordnung! (30 Punkte)

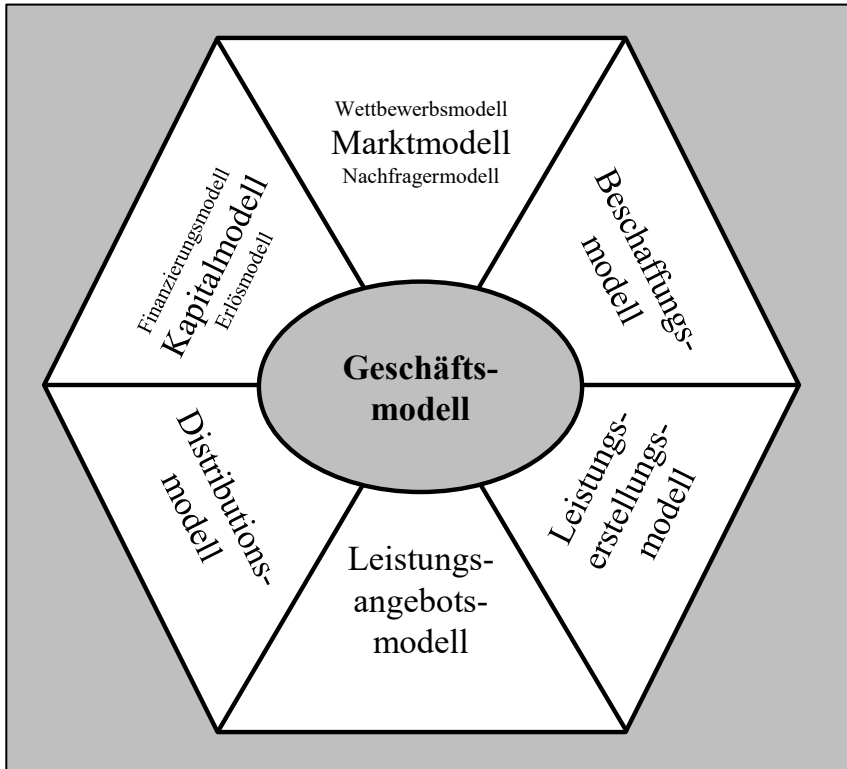
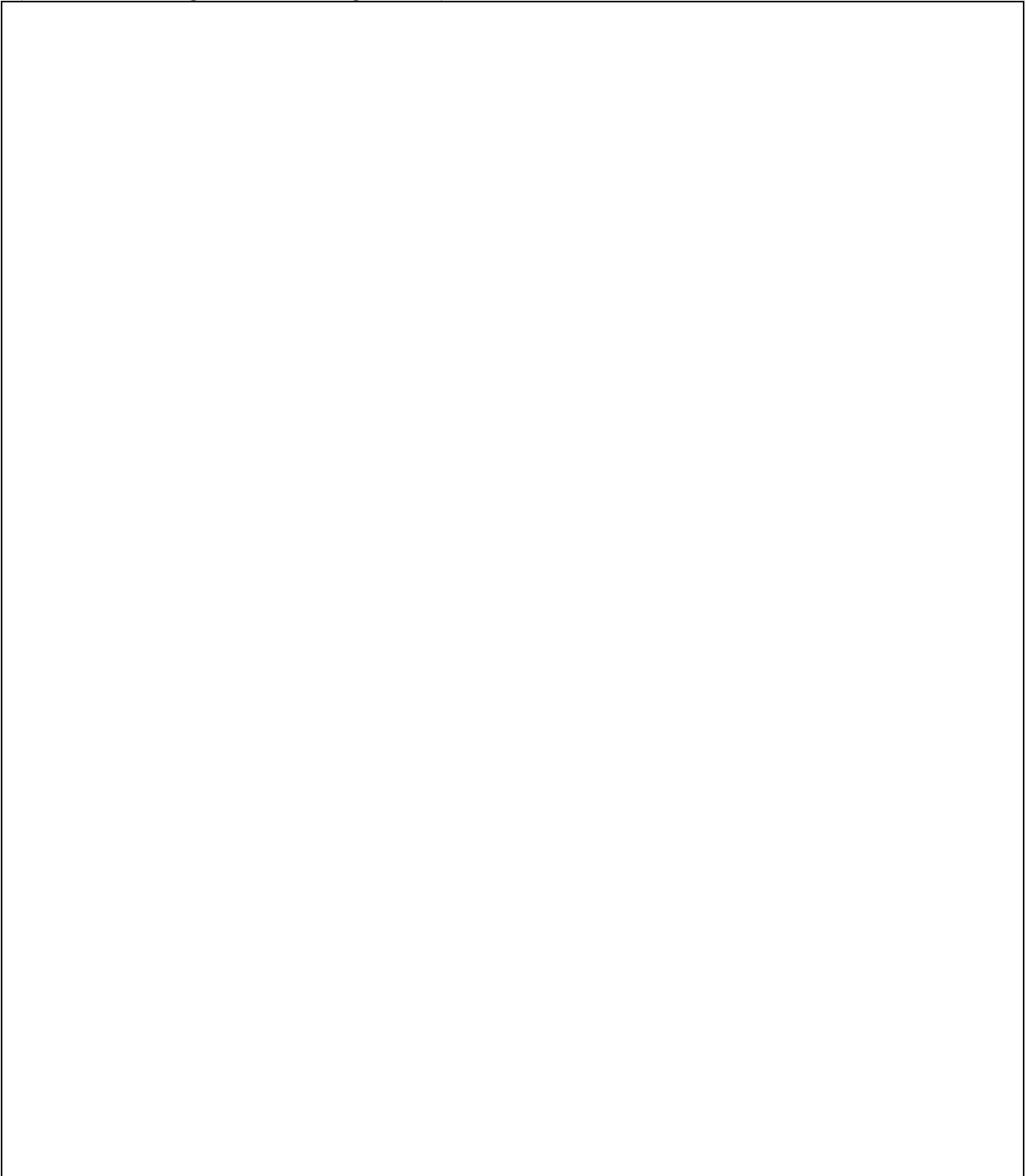


Abb. 1: Partialmodelle eines Geschäftsmodells im E-Commerce (Quelle: Wirtz 2010, S. 213)



(weiterer Lösungsraum zu Aufgabe 3 a)

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for a solution or drawing.

b) Erläutern Sie den Begriff des Social Commerce! Nennen und erklären Sie zudem drei Möglichkeiten, Konsumenten im Rahmen des Social Commerce in die Unternehmensprozesse einzubinden! (20 Punkte)

c) Diskutieren Sie anhand der in b) genannten Möglichkeiten entsprechende Vor- und Nachteile! (10 Punkte)

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

Achtung: Auch, wenn Sie diese Seite nicht nutzen sollten, darf sie nicht gelöscht werden, sondern muss Bestandteil der Klausur bleiben.