



INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE
FORSCHUNG UND WEITERBILDUNG

IWW – Studienprogramm

Vertiefungsstudium

**Modul „XXVIII“:
„Digital Marketing“**

Lösungshinweise zur Klausur

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!

Ein Banner ist ein graphisches Werbemittel, das auf einer Webseite oder im Browser platziert wird. Potenzielle Gestaltungselemente eines Banners können Texte, Bilder mit einer zielgerichteten Werbebotschaft und ein sogenannter Call-to-Action sein. Mit Blick auf die Bannerwerbung kann zwischen der Bannerplatzierung und der Banneraktivierung unterschieden werden.

Die Bannerplatzierung bezieht sich auf den Ort der Positionierung eines Banners auf einer Webseite. Die Größe sowie das äußere Erscheinungsbild eines Banners können variiert werden. Dadurch ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten zur Positionierung eines Banners. So wird das Banner z. B. bei der 'Pop-Up-Platzierung' in einem sich zusätzlich öffnenden Fenster positioniert. Bei der 'Sticky Ad-Platzierung' wird das Banner am rechten Bildschirmrand positioniert und weiterhin angezeigt, wenn der Nutzer die aktuell geöffnete Webseite verlässt.

Die Banneraktivierung beschäftigt sich hingegen mit dem Auslösen einer Banneranzeige durch eine bestimmte Aktion. Sie wird eingesetzt, um den Interaktionseffekt mit dem Webseitenbesucher zu erhöhen. Ein Beispiel für ein Banner, das seine Wirkung erst nach Aktivierung durch den Nutzer entfaltet, ist das Mouse-Over Banner. Dieses ist dadurch gekennzeichnet, dass es sein Aussehen verändert, nachdem der Webseitenbesucher absichtlich oder unabsichtlich den Cursor über das Banner bewegt. Je nach dem auslösenden Effekt wird der Mouse-Over Banner auch Konfetti-, Explosions-, Blending- oder Expanding-Banner genannt. Auch das Curtain Banner entfaltet seine Wirkung erst, nachdem es durch den Nutzer aktiviert wurde. Dieses Banner ist als virtueller Vorhang konzipiert und muss erst einmal aufgedeckt werden. Mit Blick auf den Zusammenhang zwischen Bannerplatzierung und -aktivierung ist zu erwähnen, dass beide Bereiche bei der Entscheidung über den Werbemiteleinsatz zu beachten sind.

Wie oben bereits erwähnt, handelt es sich beim Mouse-Over Banner um eine besondere Form der Banneraktivierung. Mouse-Over Banner werden durch Berührung des Banners mit dem Cursor aktiviert und ändern dann ihre optische Gestaltungsform. Dies soll die Aufmerksamkeit und das Erinnerungsvermögen des Webseitenbesuchers erhöhen. Mouse-Over Banner können ihre Wirkung nur entfalten, wenn sie durch einen bestimmten Code in die Webseite eingebunden sind.



Das Einbinden solcher Banner mit den Codes ist in den sozialen Netzwerken aktuell nicht möglich. Denkbar wäre, dass soziale Netzwerke die Einbindung von Mouse-Over Bannern zukünftig ermöglichen. Aktuell eignen sich Mouse-Over Banner jedoch nicht zur Verwendung in den sozialen Netzwerken.



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	X	
b	Interaktivität	X	
c	Multimedialität	X	
d	Virtuosität		X
e	Virtualität	X	

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

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

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

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		X
b	zunehmende Nutzung verschiedener Bildschirmgeräte	X	
c	Verbindung der realen mit der digitalen Welt	X	
d	Konzentration auf den Austausch von ortsgebundenen Informationen		X
e	mobile Endgeräte werden primär zur Kundenansprache genutzt, die über mobile Endgeräte getätigten Umsätze sind dabei nicht relevant		X

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



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)

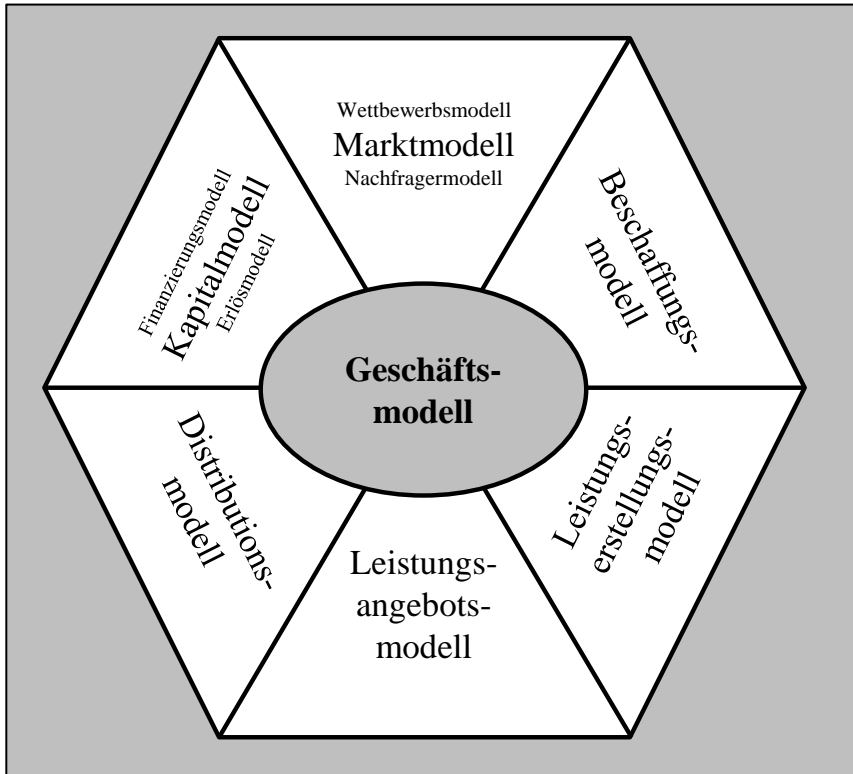


Abb. 1: Partialmodelle eines Geschäftsmodells im E-Commerce (Quelle: Wirtz 2010, S. 213)

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 Fahrrad von nachhaltigkeitsorientierten Akteuren nachgefragt. Diese Zielgruppe hat erfahrungsgemäß eine höhere Zahlungsbereitschaft für Fahrräder mit Qualitätsvorteilen. 2. Wettbewerbsmodell: Im Wettbewerbsumfeld des Startup-Unternehmens befinden sich die Anbieter ‚Fahrrad Plus‘, ‚Zweirad‘ und ‚Green Bike‘.

<p>Das Beschaffungsmodell bestimmt die Inputfaktoren, die zur Leistungserstellung benötigt werden, sowie die entsprechenden Lieferanten.</p>	<p>Als Inputfaktoren benötigt das Startup-Unternehmen hochwertige und nachhaltig produzierte Bauteile von regionalen Anbietern.</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 nachhaltiger Produktion stammenden Fahrrad-Bauteile werden zukünftig durch eine automatische Fertigungsanlage entsprechend der kundenindividuellen Produkthanforderungen 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 nachhaltigkeitsorientierten Nachfragern sollen durch das Startup-Unternehmen Fahrräder aus regionaler Produktion 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 Fahrräder werden vom Startup-Unternehmen mittels Versand 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 Unternehmen und Kunde entstehen.



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)

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.

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

- Produktempfehlungen
- Wunschlisten
- Schaufenster
- Produktinformationen
- Produktbewertungen
- Preisvergleiche
- Kommentare

Im Zuge des Nachkaufprozesses unterstützen sich Konsumenten z. B. durch die Bereitstellung von Bewertungen und die Beantwortung von produktspezifischen Fragen.



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

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 Gruppen-intelligenz ein Know-how-Zuwachs für das Unternehmen ergibt sowie die Möglichkeit der Wettbewerbsdifferenzierung.

Werden Kunden in den Herstellungsprozess integriert, so kann sich eine Zeitersparnis durch eine frühzeitige Korrekturmöglichkeit der Produkthanforderungen ergeben. Zudem reduziert sich das Risiko bezüglich der Produktentwicklung und -einführung, da mithilfe der Integration die Kundennachfrage abgeleitet werden kann. Darauf basierend verbessern sich auch die Planungsbedingungen. Letztendlich kann all dies zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit führen. Zudem kann so auch ein positives Image erweckt werden.

Im Rahmen des Kauf- und Nachkaufprozesses könnten Kunden die Möglichkeit haben, Produkte zu bewerten und/oder zu 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.

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 Kunden und Kundeninteressen
- Informationsweitergabe an andere Unternehmen durch die beteiligten Kunden
- ausbleibende Umsetzung der Kundenwünsche aufgrund von Mangel an geeigneten Ressourcen
- negatives Image durch unerfüllte Kundenwünsche