

WS 2020/2021 **Open Book** KLAUSUR Digitales Marketing (DIM)

Name:

Matrikel Nr.:

--	--	--	--	--	--	--	--

Vorname:

Note:

Bearbeitungszeit:	60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel:	Papier, Stifte (schwarz oder dunkelblau), Taschenrechner, Skripte, Fachliteratur, Mitschriften

Wichtige Hinweise

- ⇒ Der **Lösungsweg** einer Aufgabe muss jeweils klar erkennbar sein. Wenn Sie nur das Ergebnis aufschreiben, erhalten Sie keine Punkte. Auf Ausnahmen wird besonders hingewiesen.
 - ⇒ Überlegen Sie sich bei der Bearbeitung unbedingt welche Angaben zur Lösung der Aufgaben wesentlich sind und stellen Sie einen logischen Aufbau bei der Aufgabenbearbeitung sicher!
 - ⇒ Bei der Bearbeitung der Aufgaben sollten Sie darauf achten, dass Sie pro Punkt ca. eine Minute Bearbeitungszeit benötigen. **Die Zielpunktzahl für die Note 1,0 umfasst 60 Punkte.**
 - ⇒ Die Zeit zur Klausurbearbeitung beträgt **60 Minuten**, anschließend muss die Lösung in Moodle innerhalb von 30 Minuten hochgeladen werden!
 - ⇒ Beim Upload ist anzugeben, dass die Prüfungsleistung **eigenständig** und **ohne fremde Hilfe** erbracht wurde.
 - ⇒ **Angaben** auf dem individuell erstellten und später in Moodle hochgeladenen Lösungsdokument (Dokumentenkopf):
 - Name, Vorname
 - Matrikelnummer
 - Prüfungsname
 - Datum
 - ⇒ **Nicht fristgerecht** hochgeladene Lösungen zu den Aufgabenstellungen werden **nicht bewertet!**
-

Aufgaben Punkte	1	2	3	4	Gesamt
Maximal	11	18	18	13	60
Ist					

Aufgabe 1:

- a) Erklären Sie, warum das digitale Marketing im Vergleich zum traditionellen (nicht digital orientiertem) Marketing keinen wesentlichen Unterschied darstellt. Beziehen Sie sich bei Ihrer Erklärung bitte auf den sogenannten Marketing-Mix. (6 Punkte)
- b) Die Marksegmentierungs- und Marktarealstrategie sind zwei grundsätzliche Strategieoptionen des digitalen Marketings. Erläutern Sie kurz den Unterschied zwischen beiden Ansätzen und beschreiben Sie dann, wie eine Realisierung jeweils mit Hilfe der digitalen Marketinginstrumente gelingen kann. (5 Punkte)

Aufgabe 2:

- a) Gegeben ist folgender Auszug zur Konversionsanalyse eines Online-Händlers:

ID	Visits	Page Impressions	Ad Impressions	Kauf	Umsatz
K101	3	12	2	Ja	156,00 €
K102	7	30	3	Ja	60,00 €
K103	1	5	2	Ja	12,00 €
K104	1	3	0	Nein	0,00 €
K105	3	18	1	Ja	75,00 €
K106	2	10	0	Ja	24,00 €
K107	4	15	3	Nein	0,00 €
K108	1	1	0	Nein	0,00 €
K109	1	6	5	Ja	9,00 €
K110	5	19	0	Nein	0,00 €

Bestimmen Sie die Konversionsrate der Kundentransaktionen sowie den zugehörigen Konversionswert. Ermitteln Sie anschließend die Effektivität und Effizienz der geschalteten Werbung. Gehen Sie davon aus, dass der Online-Händler Kosten in Höhe von 200 € in die Werbemaßnahmen investiert hat. (8 Punkte)

- b) Zeichnen Sie den Konversionstrichter mit darin enthaltenen Phasen und erläutern Sie exemplarisch je zwei konkrete Marketingmaßnahmen für den sogenannten Upper und Lower Funnel am Beispiel des Unternehmens Volkswagen. (10 Punkte)

Aufgabe 3:

- a) Erläutern Sie drei Aspekte, die eine qualitativ hochwertige Empfehlung kennzeichnen und beschreiben Sie anschließend zwei Mehrwerte für Unternehmen, die durch automatisierte Recommender-Systeme entstehen. (6 Punkte)

Hinweis: Up- und Cross-Selling müssen Sie als potenzielle Mehrwerte bei Ihrer Antwort ausschließen!

- b) Einem Musik-Streamingdienstleister (wie z.B. Spotify oder Deezer) liegen folgende Bewertungen von Kunden vor, die für ein automatisiertes Empfehlungssystem die Daten- und Informationsgrundlage bilden sollen. Folgende Musik-Interpreten wurden auf einer ordinalen Bewertungsskala von 1 (gefällt gar nicht) bis 10 (gefällt sehr) von vier verschiedenen Kunden bewertet:

Kunde	The Weeknd	Dua Lipa	Sam Feldt	Ed Sheeran	The Chainsmokers	Coldplay	Alicia Keys	Jonas Brothers
K101	2		5	5	1			9
K102	8	5		2		6	5	
K103	4		6		5	5		7
K104		3	6	4	8		8	4

Bestimmen Sie bitte mit Hilfe der kollaborativen Filterung die Ähnlichkeit zwischen den Kunden K101 und K103 (\vec{X}, \vec{Y}) sowie K101 und K102 (\vec{X}, \vec{Y}). Als Ähnlichkeitsmaß (sim) soll der Cosinus-Koeffizient (cos), er fungiert als normalisierter Korrelationskoeffizient, zum Einsatz kommen:

$$\text{sim cos}(\vec{X}, \vec{Y}) = \frac{\sum_{k=1}^n x_k y_k}{\sqrt{\sum_{k=1}^n x_k^2} * \sqrt{\sum_{k=1}^n y_k^2}}$$

Für die Interpretation gilt:

\vec{X}, \vec{Y} = Bewertungsvektoren der Kunden X und Y.

$\text{sim cos}(\vec{X}, \vec{Y})$ -Wertebereich von 1 bis -1:

- Cos (0°) = +1,0 → Vektoren zeigen in dieselbe Richtung
- Cos (90°) = 0,0 → Vektoren orthogonal
- Cos (180°) = -1,0 → Vektoren zeigen in die entgegengesetzte Richtung

Zeigen Sie auf, welche beiden Kundenpaare im Vergleich zueinander als „ähnlich“ zu bewerten sind und geben Sie dann an, welche Musik-Interpreten Sie den Kunden empfehlen würden.

Hinweis: Empfehlungen sollen nur dann ausgesprochen werden, wenn die Kundenbewertung eines Musik-Interpreten ≥ 3 ist. (12 Punkte)

Aufgabe 4:

- Erläutern Sie was ein Cost per Click ist und in welchem Zusammenhang dieser mit dem vermeintlichen Anzeigenrang auf einer Suchergebnisseite (SERP) steht. Was hat es dabei mit dem zusätzlichen Qualitätsfaktor auf sich? (4 Punkte)
- Welche inhaltliche Differenzierung ergibt sich bei Verwendung von Broad, Phrase und Exact Match für gebuchte Keywords im Suchmaschinenmarketing? Ergänzen Sie bitte Ihre Ausführungen mit eigenen, praxisnahen Beispielen. (6 Punkte)
- Führen Sie ein praktisches Beispiel (siehe nachfolgende Seite) für Owned Media bei einem Social Media Auftritt des Unternehmens BMW an. (3 Punkte)

