

Klausur zur Vorlesung

Modernes Online-Marketing

Studiengang Wirtschaftsinformatik & E-Business
Prof. Dr. Bela Mutschler & Tobias Aubele

Persönliche Angaben:

Vorname	
Nachname	
Matrikelnummer	
Wiederholer (ja/nein)	

Bearbeitungszeit: 60 Minuten

Erreichbare Punkte: maximal 100 Punkte bei erfolgreicher Bearbeitung aller gestellten Aufgaben

Umfang der Bearbeitung: Die Erreichung der vollständigen Punktzahl setzt die vollständige Bearbeitung aller Aufgaben voraus. Die Klausur gilt als bestanden, wenn mindestens 50 Punkte von maximal 100 erreichbaren Punkten erreicht werden.

Frage 1 (Online-Marketing I) [36 Punkte] (20min)

a) Erklären Sie ausführlich den Begriff der „Customer Journey“ und auch die mit diesem Begriff eng verknüpften „Customer Touchpoints“. [12 Punkte] b) Nennen Sie 3 Schwierigkeiten bei der Gestaltung der „Customer Journey“. [6 Punkte] c) Was versteht man unter dem Begriff „Affiliate Marketing“ und warum kann dieses Thema bei der Gestaltung der „Customer Journey“ eine wichtige Rolle spielen? Begründen Sie ihre Antwort. [12 Punkte] d) Was ist der ROPO-Effekt? [6 Punkte]

Frage 2 (Suchmaschinenmarketing) [30 Punkte] (20min)

a) In welche beiden Hauptströmungen unterteilt sich das Suchmaschinenmarketing? [6 Punkte] b) Erklären Sie den Unterschied zwischen On-Page-SEO und Off-Page-SEO [8 Punkte] c) Nennen Sie 4 typische On-Page-SEO-Maßnahmen. [8 Punkte] d) Was ist damit gemeint, dass Off-Page-SEO einen „natürlichen Linkaufbau“ (Natural Link Building) zum Ziel hat. [8 Punkte]

Frage 3 (Online-Marketing II) [34 Punkte] (20min)

a) Was ist das Ziel der Konversionsoptimierung? [6 Punkte] b) Was ist eine Landing Page und welche spezifischen Eigenschaften hat eine Landing Page? [10 Punkte] c) Was ist der Unterschied zwischen klassischem Marketing und Online-Marketing? [8 Punkte] d) Erklären Sie anhand eines geeigneten Beispiels, was der Übergang von der Multi-Channel-Kommunikation zur Cross-Channel-Kommunikation bedeutet. [10 Punkte]