DLMWSA02\_Lektion05\_Frage01

Welche Definitionen sind für das Direkt Marketing zutreffend?

* Direkt Marketing umfasst Werbebriefe, Werbepostkarten, Postsendungen, Faxe oder Emails, schließt aber Online-, und Mobile Marketing aus. (-1 Pts)
* Direkt Marketing bezeichnet eine Werbemaßnahme, die eine direkte Ansprache des möglichen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthält. (0.5 Pts)
* Direkt Marketing ist eine andere Bezeichnung für den persönlichen (Direkt-) Verkauf. (-1 Pts)
* Direkt Marketing umfasst alle marktbezogenen Aktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation bedienen, um Zielgruppen in Einzelansprache gezielt zu erreichen. (0.5 Pts)

DLMWSA02\_Lektion05\_Frage02

Welche Medien gehören zum Dialog Marketing?

* Teiladressierte Werbesendungen (0.33 Pts)
* Online-Marketing (0.33 Pts)
* E-Commerce (-1 Pts)
* Volladressierte Werbesendungen (0.33 Pts)

DLMWSA02\_Lektion05\_Frage03

Der persönliche Verkauf war das Vorbild für die Vögele Dialogmethode.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion05\_Frage04

Welche Aussage ist richtig?

* Das Direktmarketing setzt einen besonderen Schwerpunkt auf den langfristigen Dialog mit dem Kunden oder Interessenten. (-1 Pts)
* Das Direktmarketing ist auf eine Response ausgerichtet. (0.5 Pts)
* Das Dialogmarketing sieht sein Ziel in einer kurzfristigen Aktion. (-1 Pts)
* In den letzten Jahren hat sich der Begriff „Dialogmarketing“ durchgesetzt und das „Direktmarketing“ abgelöst. (0.5 Pts)
* Die Begriffe Direkt- und Dialogmarketing können keinesfalls synonym verwendet werden. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion05\_Frage05

Ausgehend von einer Produktorientierung war das Direkt Marketing nach dem Prinzip „One-to-Mass Target Group“ ausgerichtet und durch den direkten Verkauf geprägt.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion05\_Frage06

Was sind Gründe für die steigende Bedeutung des Direktmarketings?

* steigende Ausgaben in den klassischen Medien bei abnehmender Aufnahmekapazität der Kunden (0.5 Pts)
* Wachstumspotenziale bei grundlegenden Bedürfnissen in den westlichen Industrieländern (-1 Pts)
* Steigender Wirkungsgrad und wachsende Effizienz des Direkt Marketings (-1 Pts)
* zunehmende Bedeutung der Differenzierung über die Kommunikation (0.5 Pts)

DLMWSA02\_Lektion05\_Frage07

Die Nutzung von Datenbanken ist der vorerst letzte Schritt im Rahmen der Entwicklungsstufen und inhaltlichen Schwerpunkte des Direkt Marketings.

* Wahr (0 Pts)
* Falsch (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion05\_Frage08

 Welche Aussage ist richtig?

* Die fragmentierten Märkte eigenen sich hervorragend für die Bearbeitung mit den klassischen Marketing Mix Instrumenten. (-1 Pts)
* Mit dem Dialogmarketing lassen sich Streuverluste vermindern. (0.33 Pts)
* Der Telefonverkauf ist ein Instrument im Dialog Marketing. (0.33 Pts)
* Die Erfolgskontrolle und der flexible Einsatz sind Erfolgsfaktoren des Dialogmarketings. (0.33 Pts)

DLMWSA02\_Lektion05\_Frage09

Welche Indikatoren werden für die Analyse des Blickverlaufs mit der Augenkamera ganz oder teilweise herangezogen?

* Auffälligkeit (0.5 Pts)
* Betrachtungshäufigkeit (-1 Pts)
* Fixationspunkte (0.5 Pts)
* Augenweite (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion05\_Frage10

Welche Aussage ist richtig?

* Bei der „lesenden“, vertieften Auseinandersetzung mit den Inhalten des Mailings entscheidet der Leser ob er das Mailing wegwirft. (-1 Pts)
* Die Produktbestellung erfolgt in der Response Phase. (0.33 Pts)
* Die Leseschwelle folgt auf den Kurzdialog. (0.33 Pts)
* Bei der Beschäftigung mit einem Mailing verschafft sich der Leser einen ersten Eindruck im Kurzdialog. (0.33 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage01

Was sind Dialog-Marketing-Aktivitäten in den digitalen Medien?

* Banner (0.5 Pts)
* Postwurfsendungen (-1 Pts)
* eMailings (0.5 Pts)
* Promoter Einsätze (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage02

Welche Aussage ist richtig?

* Aktives Telefonmarketing ist ein Medium der sogenannten Klassikmedien. (-1 Pts)
* Passives Telefonmarketing ist ein Medium der Dialog- Marketingmedien. (0.5 Pts)
* Medien mit Dialogelementen sind Messen und Kundenzeitschriften. (0.5 Pts)
* Die eigene Website hat den geringsten Nutzeranteil der Dialog Marketingmedien. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage03

Welche Aussage ist richtig?

* Bezüglich Nutzerzahl und Budgethöhe bilden die Medien mit Dialogelementen den kleinsten Bereich im Gesamtwerbemarkt. (0.5 Pts)
* Volladressierte Werbesendungen belegen den letzten Platz im Ranking der Dialogmarketingmedien. (-1 Pts)
* Über 80 Prozent der Unternehmen nutzen mindestens ein Dialogmarketing-Medium, um die Aufmerksamkeit (potenzieller) Kunden auf sich zu lenken. (0.5 Pts)
* Kataloge spielen als Dialogmarketing Medium kaum noch eine Rolle. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage04

Was sind Grundfragen im Rahmen der Vögele Methode?

* Warum wird dieser Inhaltsstoff verwendet? (-1 Pts)
* Wer schreibt mir da? (0.33 Pts)
* Warum gerade mir? (0.33 Pts)
* Warum gerade heute? (0.33 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage05

Welche Funktion erfüllt der Brief im Rahmen der adressierten Werbesendung, dem Mailing?

* Der Brief stellt den ersten Kontakt zum Empfänger her. (-1 Pts)
* Der Brief übernimmt die Funktion, die mit dem Verkaufsgespräch bei einem persönlichen Kontakt vergleichbar ist. (0.5 Pts)
* Der Brief soll die wichtigsten Fragen des Lesers beantworten und die Vorteile des Angebots erläutern. (0.5 Pts)
* Der Brief gibt Detailinformationen zum Angebot. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage06

Die Aussagen zur Gestaltung des Erstdialogs gelten nur für Printmedien, sie lassen sich in modifizierter Form nicht auch auf Online- und Mobile-Medien übertragen.

* Wahr (0 Pts)
* Falsch (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage07

Welche Aussage ist richtig?

* Aufgrund der steigenden Bedeutung von Internet und E-Commerce ist die Rolle der adressierten Werbesendungen zurückgegangen. (-1 Pts)
* Mailings werden sowohl zur Intensivierung bestehender Kundenbeziehungen als auch zur Akquisition von Online-Kunden eingesetzt. (0.5 Pts)
* Mailings bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. (0.5 Pts)
* Aufgrund der Fortschritte im Database-Management werden Zielgruppen für Mailings weniger stark segmentiert. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage08

Bei unadressierten Werbesendungen steht die Neukundenansprache im Vordergrund.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage09

Welches Werbemedium wurde bei der Kia Dream-Team Kampagne überwiegend genutzt?

* Telefon (-1 Pts)
* Unadressierte Werbemails (1 Pts)
* Adressierte Werbemails (-1 Pts)
* Postwurfsendung (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion06\_Frage10

Der Ültje Tauschrausch war eine crossmediale Kampagne, die aufgrund einer gelungenen Verzahnung von On- und Offline Elementen große Aufmerksamkeit erzielte.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage01

Was sind Formen des Online-Marketings?

* Guerilla Marketing (-1 Pts)
* Affiliate Marketing (0.5 Pts)
* SEM (0.5 Pts)
* STB (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage02

Laut einer Umfrage setzen 70 Prozent der deutschen Handelsunternehmen noch kein E-Mail-Marketing ein.

* Wahr (0 Pts)
* Falsch (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage03

Welche Online-Marketing Instrumente sind für den Endnutzer unsichtbar?

* Affiliate Marketing (0.33 Pts)
* Keyword Advertising (0.33 Pts)
* Newsletter (-1 Pts)
* Sponsored Links (0.33 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage04

Welche Online-Marketing Instrumente sind für den Endnutzer sichtbar?

* E-Commerce (0.33 Pts)
* Micro-Blogging (0.33 Pts)
* Web Monitoring (-1 Pts)
* Location Based Services (0.33 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage05

Welche Aussage ist richtig?

* Die Begriffe „Website“ und „Web-Seite“ sind inhaltlich identisch. (-1 Pts)
* Um einen angestoßenen Online-Prozess zu einem erfolgreichen Abschluss zu führen, ist eine Orientierung an den aus dem Dialog-Marketing bekannten unausgesprochenen Leserfragen hilfreich. (0.5 Pts)
* Die Homepage eines Unternehmens hat eine zentrale Bedeutung für die Online-Maßnahmen. (0.5 Pts)
* Beim Aufbau einer Corporate Website sollte man nur eine Zielgruppe berücksichtigen, denn man kann es nicht allen Recht machen. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage06

Was sind Anbindungen an die Corporate Website?

* Die Verbindung zu sozialen Medien (0.33 Pts)
* Die Verbindung zu weiteren Informationsangeboten (0.33 Pts)
* Der Online-Shop (0.33 Pts)
* Die Telefonverbindung zu Google Adworks (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage07

Im Affiliate-Marketing platziert ein Online-Shop Produktempfehlungen mit inhaltlich passenden Produkten und Leistungen basierend auf den vorangegangen Käufen des Kunden.

* Wahr (0 Pts)
* Falsch (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage08

Was sind mögliche Vergütungsformen im Affiliate-Marketing?

* Pay-per-click (0.33 Pts)
* Pay-per-sale (0.33 Pts)
* Pay-per-lead (0.33 Pts)
* Pay-per-content (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage09

Welche Aussage ist richtig?

* SEA (Search Engine Advertising) beschäftigt sich mit der optimalen Gestaltung der Website, sodass sie bei einer Suche schnell gefunden und auf der Suchliste auf einer der ersten Stellen angezeigt wird. (-1 Pts)
* Suchmaschinenmarketing ist ein Instrument des Dialogmarketings und dient somit letztendlich der Herstellung einer interaktiven Beziehung mit klar definierten Zielgruppen. (0.33 Pts)
* Suchmaschinenmarketing ist Dialogmarketing in Echtzeit. (0.33 Pts)
* In Deutschland nimmt Google mit einem Marktanteil von 95 % nahezu eine Monopolstellung ein. (0.33 Pts)

DLMWSA02\_Lektion07\_Frage10

Ein Vorteil der Suchmaschinenoptimierung gegenüber der Suchmaschinenwerbung ist die kurzfristige Verfügbarkeit.

* Wahr (0 Pts)
* Falsch (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage01

E-Mail-Marketing kann im gesamten Kundenbeziehungslebenszyklus eingesetzt werden.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage02

Wofür lässt sich E-Mail-Marketing einsetzen?

* zur Ansprache potenzieller Kunden (0.33 Pts)
* zur Kontaktaufnahme bei Interessenten (0.33 Pts)
* zur Erbringung von verschiedenen Serviceleistungen (0.33 Pts)
* zur Bezahlung von Transaktionen (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage03

Welche Aussage ist richtig?

* Die Zahlungserinnerung ist ein Beispiel für eine Transaction-E-Mail. (0.5 Pts)
* Einen weiteren Kauf vorzubereiten ist ein Ziel von After-Sales-Mails. (0.5 Pts)
* Die Öffnungsrate von E-Mails ist kaum höher als 10 Prozent. (-1 Pts)
* Die Erreichung von bestimmten Punkteständen bei Kundenbindungsprogrammen kann Anlass für Transaction-E-Mails sein. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage04

Der Einsatz von E-Mails im  Beschwerdemanagement, ein E-Mail-Beschwerdecenter, erhöht die psychologische Hemmschwelle für unzufriedene Kunden und ist daher ungeeignet.

* Wahr (0 Pts)
* Falsch (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage05

Welche Ausprägungen kennt das E-Mail-Marketing?

* Träger-E-Mails (-1 Pts)
* Transaction-E-Mails (0.5 Pts)
* Go-to-market-E-Mails (-1 Pts)
* After-Sales-E-Mails (0.5 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage06

Die Entwicklung vom direkten zum klassischen Marketing war in den letzten Jahrzehnten verbunden mit dem Einsatz neuer Medien, die den Dialog mit dem Kunden ständig weiterentwickelten.

* Wahr (0 Pts)
* Falsch (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage07

Welche Aussage ist richtig?

* Nicht jede Kundenantwort (Response) ist wertvoll und hilft den Kunden besser zu verstehen. (-1 Pts)
* Mobile Marketing lässt sich nur für den mobilen Verkauf von virtuellen Produkten und Dienstleistungen einsetzen. (-1 Pts)
* Location-Based-Services sind standortbezogene Dienste, die auf die aktuelle Aufenthaltsposition abgestimmte Informationen zur Verfügung stellen (bspw. Restaurants, Tankstellen oder Sehenswürdigkeiten). (0.5 Pts)
* M-Commerce Anwendungen sind bspw. der mobile Kauf eines Tickets für den Parkautomaten oder für das U-Bahn Ticket. (0.5 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage08

Unter dem Begriff soziale Medien werden Online-Medien und -Technologien subsumiert, die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, der weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage09

Was sind Anwendungsbeispiele der Nutzungsklasse „Content-Sharing“ in den sozialen Medien?

* Audio-Sharing (0.5 Pts)
* Blogs (-1 Pts)
* Foto-Sharing (0.5 Pts)
* Soziale Netzwerke (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion08\_Frage10

Kriterien wie erwarteter Nutzen, Responsequote, Akzeptanz der Kommunikations-/Vertriebskanäle und Cross-Selling-Potenziale sind Möglichkeiten, um im Rahmen des Kampagnenmanagements den Erfolgt einer Maßnahme im Online-Marketing zu bewerten.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage01

Welche Aussage ist richtig?

* Im Online-Marketing bedarf es bspw. der Installation eines integrierten Rückkanals – etwa in Gestalt eines Customer-Service-Centers –, um die durch On- und Offline-Aktivitäten ausgelöste Kommunikation mit Interessenten und Kunden bewältigen zu können. (0.33 Pts)
* Das Customer Relationship Management/Marketing (CRM) fordert unter anderem die Integration aller Kundenvorgänge mit Prozessoptimierung über den Vertrieb hinaus (Marketing, Verkauf, Kundendienst, Entwicklung). (0.33 Pts)
* Die Frage nach der organisatorischen Verankerung des Online-Marketings im Unternehmen bezieht sich bspw. auf die Ausgestaltung der Planung sowie des Controllings als Teil der Ablauforganisation eines Unternehmens. (0.33 Pts)
* CRM besteht aus drei zentralen Kompetenzbereichen: (Analytisches, Kooperatives und Kollaboratives CRM) (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage02

Was gehört zu den Aufgaben des Community Managers?

* Der Community Manager bearbeitet Konsumentenbeschwerden. (-1 Pts)
* Der Community Manager ist für die Ausgestaltung der sozialen Medien verantwortlich. (0.5 Pts)
* Der Community Manager ist das Bindeglied zwischen dem Seitenbetreiber und den Benutzern. (0.5 Pts)
* Der Community Manager ist der virtuelle Verkäufer. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage03

 Welche Themen sind mit einem möglichen Dienstleister im Online-Marketing zu klären, um im Falle eines Wechsels des Dienstleisters hohe Kosten zu vermeiden?

* Skonto (-1 Pts)
* Datennutzungsrechte (1 Pts)
* Informationspolitik (-1 Pts)
* Preiskalkulation (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage04

Das Customer Relationship Management/Marketing  (CRM) fordert die Integration aller kundenbeziehungsrelevanten Daten  computergestützt auf alle kundenbezogenen Prozesse des Unternehmens auszudehnen.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage05

Welche Aussage ist richtig?

* CRM als ganzheitliche Lösung umfasst die Philosophie einer konsequenten Kundenorientierung aller Vertriebsbereiche. (-1 Pts)
* CRM als ganzheitliche Lösung hat das Ziel nachweisbarer Wertsteigerungen in Kunden-/Lieferantenbeziehungen zum beiderseitigen Vorteil. (0.5 Pts)
* CRM als ganzheitliche Lösung beinhaltet als weitere, spezielle Aufgabe, tiefgehendes Wissen über Produkte, Produkt-Features und -Funktionen zu generieren. (-1 Pts)
* CRM Systeme, im Rahmen einer ganzheitlichen Lösung, ermöglichen den Menschen und Organisationen ein lebenslanges Lernen bzw. kontinuierliche Verbesserungsprozesse (KVP). (0.5 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage06

Welcher CRM Kompetenzbereich umfasst alle Anwendungen, die in direktem Kontakt mit dem Kunden stehen?

* Das kollaborative CRM (-1 Pts)
* Das operative CRM (1 Pts)
* Das analytische CRM (-1 Pts)
* Das kooperative CRM (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage07

Welche Methoden bzw. Kennzahlen nutzen die meisten Unternehmen, um die Zielerreichung und den Erfolg des Dialog-Marketing zu prüfen?

* Auswertung der Response-Raten (0.5 Pts)
* Effekte auf Umsatz (-1 Pts)
* Kosten der Dialog-Marketing-Aktion (0.5 Pts)
* Effekte auf Gewinn (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage08

Von der vollständigen Umsetzung dieses CRM-Ansatzes ist die Praxis allerdings noch weitgehend entfernt.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage09

Wie errechnet sich die Customer Equity?

* Kundenumsätze - Akquisekosten (-1 Pts)
* Customer Lifetime Value x Anzahl der Kunden (-1 Pts)
* Customer Lifetime Value / Anzahl der Kunden (1 Pts)
* Diskontierte Cash Flows aus Kundengewinn, Beziehungsdauer, Bestellquote und Zielrendite (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion09\_Frage10

Der Dialog Marketing Monitor 2015  stellt ernüchtert fest, dass nur jedes zweite Unternehmen, das Werbesendungen verschickt, sich bemüht auch die Wirkung und  Erfolgsmessung seiner Sendungen abzuschätzen.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage01

Welche Aussage ist richtig?

* Es gibt ein einheitliches „Online-Marketing-Gesetz". (-1 Pts)
* Das Online-Marketing-Recht umfasst eine ganze Reihe von Rechtsgebieten mit den jeweils zugehörigen rechtlichen Regelungen. (0.5 Pts)
* Die ausstehenden Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen werden einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung des Online- und Dialogmarketings haben. (0.5 Pts)
* Die Übernahme fremder Inhalte auf die eigene Corporate Website birgt keine rechtlichen Risiken, da die Unternehmen für fremde Inhalte nicht verantwortlich gemacht werden können. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage02

Welche Aussage ist richtig?

* Hyperlinks sind rechtlich zulässig und zwar grundsätzlich auch gegen den Willen des Verlinkten. (0.5 Pts)
* E-Mail-Werbung ist rechtlich nur zulässig, wenn der jeweilige Empfänger vor der Versendung nicht widersprochen hat. (-1 Pts)
* Unerbetene E-Mail-Werbung ist im B-to-B Bereich zulässig. (-1 Pts)
* Bei der Frage des anwendbaren Rechts ist nicht das Recht jedes Abrufstaates maßgeblich, sondern nur die Rechtsordnungen derjenigen Staaten, deren Staatsangehörige zu den Zielgruppen der Website zählen. (0.5 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage03

Wo ist die Anbieterkennzeichnung geregelt?

* Im Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien oder Rundfunkstaatsvertrag (RStV) (-1 Pts)
* Im Wettbewerbsrecht mit dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) (-1 Pts)
* Im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) (-1 Pts)
* Im Medienrecht mit dem Telemediengesetz (TMG) (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage04

Während E-Cards mangels vorheriger Opt-ins von der Rechtsprechung bislang einhellig als rechtswidriger SPAM angesehen wurden, liegen bei Produktempfehlungen hingegen divergierende Entscheidungen vor.

* Wahr (1 Pts)
* Falsch (0 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage05

Welche Aussage ist richtig?

* Für ein wirksames Opt-in ist eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des jeweiligen Empfängers erforderlich. (0.5 Pts)
* Beim Double-Opt-in-Verfahren muss der Empfänger einen Double-Klick auf den Bestellbutton setzen. (-1 Pts)
* Beim Versand von Werbe-E-Mails dürfen weder der Absender noch der kommerzielle Charakter der Nachricht in der Kopf- bzw. Betreffzeile der E-Mail verschleiert werden. (0.5 Pts)
* Newsletter unterliegen keiner Impressumspflicht. (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage06

Was sind Location Based Services?

* mobile Dienste, die unter Zuhilfenahme von positionsabhängigen Daten dem Endbenutzer selektive Informationen bereitstellen (1 Pts)
* Online Lieferdienste (-1 Pts)
* ein Breitband-Internetzugang (-1 Pts)
* Online Bestelldienste (-1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage07

Vor dem Hintergrund einer bislang dezentral gewachsenen Vertriebsstruktur stehen Vertriebsorganisationen vor der Aufgabe diese Struktur in Zukunft noch stärker dezentral zu gestalten um damit die Komplexität zu reduzieren.

* Wahr (0 Pts)
* Falsch (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage08

Was sind Entwicklungstendenzen im Dialogmarketing?

* Medienkonvergenz (0.33 Pts)
* Neue Segmentierungsmodelle (0.33 Pts)
* Medienkongruenz (-1 Pts)
* Integration der Kommunikationskanäle (0.33 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage09

Die Lead-Generierung mit White Papers oder Webinaren gehört in Deutschland zum Standard – in den USA wird es von vielen Unternehmen gerade erst entdeckt.

* Wahr (0 Pts)
* Falsch (1 Pts)

DLMWSA02\_Lektion10\_Frage10

Welche Aussage ist richtig?

* Im Vertrieb spricht man vom Vertrieb 2.0 beim „Verkaufen mit Social Media“, oder Social Selling. (0.33 Pts)
* Beim "Anything-Relationship-Management" geht es nicht mehr nur um den Kunden sondern um das „x“-beliebige Beziehungsgeflecht. (0.33 Pts)
* Der Vertrieb 3.0 bezeichnet eine neue Form des Wettbewerbs, in der nicht die Anbieter, sondern die Abnehmer die treibenden Kräfte sind. (0.33 Pts)
* Im Vertrieb 3.0 liegt die Macht bei den Unternehmen, die die Kunden über jeden Kanal ansprechen können. (-1 Pts)