# **DLMOMPMSS01\_E SCQ**

**Lektion 1**

**1.1**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Performance-Marketing misst den Erfolg von Online-Werbemaßnahmen mithilfe von verschiedenen Leistungskennzahlen.* (R)
* *Als Teil des Marketing-Mix werden im Performance-Marketing sowohl die Unternehmens-, Kampagnen-, Marketing- als auch kundenbezogene Ziele verfolgt.* (R)
* *Performance-Marketing dient der Kundengewinnung und -bindung*. (R)
* *Der Begriff „Leads“ steht für messbare Leistung im Zusammenhang des Performance-Marketings*. (R)
1. Welche Funktion und welches Ziel hat Performance Marketing?

*Performance Marketing hat die Funktion, die Effektivität von Online-Marketing-Maßnahmen zu prüfen und die Kosten von Online-Werbemaßnahmen in Relation zu ihrem Erfolg zu setzen. Performance Marketing misst den Erfolg von Maßnahmen beispielsweise an den Verkäufen, Interessenten (Leads) oder auch Klicks und kann Kampagnen dadurch kontinuierlich anpassen. Ziel ist die Optimierung von Werbekampagnen, d.h. das Erzielen einer möglichst großen Wirkung bei Reduktion von unnötigen Kosten.*

**1.2**

1. Bitte vervollständigen Sie:

Performance-Marketing zeichnet sich durch vier Merkmale aus: durch einen *modularen* Aufbau, wobei die unterschiedlichen Bestandteile (on- und offline) gut miteinander *vernetzt* werden können.

Die *Messbarkeit* ist ein weiteres wichtiges Merkmal, das nicht nur erlaubt, die Reaktion der Empfänger:innen auf die Werbung zu analysieren, sondern zudem hilft, laufende Werbekampagnen kontinuierlich zu *optimieren*.

**1.3**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Das Last-Cookie-Wins-Modell wird in der Web-Analyse zum Tracking dafür genutzt, die Conversion dem zuletzt angesehenen Werbemittel zuzuordnen*. (R)
* Die Suchmaschinenoptimierung ist im Gegensatz zur Suchmaschinenwerbung kostenlos. (F)
* Affiliates bekommen von Advertisern eine Provision, wenn sie deren Angebote in Form von Links oder durch Bildern o.ä. in ihre Webseite einfügen. (F)
1. Worin liegt der Unterschied zwischen Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

*Während es bei der Suchmaschinenwerbung darum geht, die Sichtbarkeit des Unternehmens im bezahlten Bereich der Suchergebnisliste zu erhöhen, zielt Suchmaschinenoptimierung darauf ab, die Sichtbarkeit des Unternehmens im organischen Bereich der Suchergebnisliste zu steigern.*

**Lektion 2**

**2.1**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* Im „First Cookie Wins“-Modell wird nur das letzte Kommunikationsinstrument der Customer Journey der Konversion zugeordnet. (F)
* *Der Conversion Funnel beinhaltet Bekanntheit, Abwägung, Kauf und Bindung*. (R)
* Hard-Conversions zielen auf Leads und Ausstiege ab. (F)
* *Mikro-Conversions bezeichnen kleine Einzel-/Zwischenschritte entlang des Conversion Funnel*. (R)
1. Bitte vervollständigen Sie:

Die Conversion Rate ist ein *relativer* Wert und lässt sich nicht absolut beziffern. Darüber hinaus ist sie abhängig von der *Branche* des jeweiligen Unternehmens und der hierfür konzipierten *Webseite*, wodurch eine konkrete Bestimmung einer guten oder weniger guten CR erschwert wird.

**2.2**

1. Bitte vervollständigen Sie:

Mit Hilfe des *Re-Targeting* lassen sich Warenkorb-Abbrecher erneut ansprechen.

Im Warenkorb eignen sich *Produkt- und Dienstleistungsbundles* besonders dafür, die Konversionsrate durch ergänzende Angebote zu erhöhen.

**2.3**

1. Bitte vervollständigen Sie:

Wenn der Call-to-Action-Button zu weit rechts auf der Website steht, könnte er auf Grund der *Banner-Blindness* untergehen.

*Usability-Writing* bedeutet, das Nutzererlebnis von Websites mit Worten zu optimieren.

**2.4**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Kontinuierlich neue Inhalte zu veröffentlichen wirkt sich positiv auf das Suchmaschinen-Ranking aus*. (R)
* Die Conversion Rate kann durch inhaltliche Veränderungen nicht erhöht werden. (F)
* *Die Content-Strategie sollte entlang der Customer Journey und des Conversion Funnels entwickelt werden, um die Conversion Rate zu erhöhen*. (R)

**2.5**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* Das Design einer Webseite hat keinen Einfluss auf die Conversion. (F)
* *Technische Aspekte wie kurze Ladezeiten wirken positiv auf die Conversion Rate ein.* (R)
* *Landingpages, Unterseiten und Produktseiten sind ebenso relevant für eine hohe Conversion wie die Hauptseite*. (R)

**Lektion 3**

**3.1**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Die Abkürzung SEO steht für die Suchmaschinenoptimierung*. (R)
* *Die Abkürzung SEA steht für die Suchmaschinenwerbung*. (R)
* Eine bessere Platzierung der eigenen Internetseite ist mit hohen Kosten verbunden. (F)
* Die SEO ist dem nicht-organischen Bereich zuzuordnen. (F)
* Die Suchmaschinenoptimierung wird der Distributionspolitik untergeordnet. (F)
1. Bitte vervollständigen Sie:

Eine Grundidee des Internets ist die *Informationsbeschaffung*. Diese erfolgt für User:innen kostenlos. Aufgrund der *mobilen* *Kommunikation* können die Nutzer:innen jederzeit und überall recherchieren.

**3.2**

1. Bitte kreuzen Sie die richtige Aussage an.
* *Mit der Einsicht des Trends kann man urteilen, welche Suchbegriffe häufig verwendet werden und demnach für die eigene Website geeignet*. (R)
* Bei der Wahl der Keywords steht die Suchmaschine im Vordergrund. Die gewählten Wörter müssen nur für das Internetangebot relevant sein. (F)
* Die Umsätze stiegen automatisch, wenn mehr Nutzer:innen die Internetseite besuchen. (F)

**3.3**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Eine Internetseite strukturiert in Themenbereiche zu unterteilen macht vor allem auch für das Keyword-Mapping Sinn*. (R)
* Eine kurze Ladezeit fördert die User-Experience und erhöht die Transaktionsrate. (R)
* Die Suchwortdichte der zuvor identifizierten Suchbegriffe sollte mindestens bei 50% liegen, damit sie hoch genug ist. (F)
* Der Programmiercode kann nicht beeinflusst werden. Er wird im Hintergrund erstellt und ist fix. (F)
1. Bitte vervollständigen Sie:

Bei der Suchmaschinenoptimierung handelt es sich um ein *permanentes* Geschäft, da sich die Position der Website ständig ändern kann. Um eine positive Änderung zu erzielen, bietet die SEO Maßnahmen an, die in zwei Kategorien eingeordnet werden: Die *Onpage-Optimierung* wird auf der eigenen Seite getätigt. Im Gegensatz dazu wird die *Offpage-Optimierung* über dritte Websites umgesetzt.

1. Welche Funktionen und Ziele hat die Onpage-Optimierung?

*Bei der Suchmaschinenoptimierung werden die einzelnen Bestandteile der Internetwebseite wie z. B. der Text und der Link bearbeitet, um die Sichtbarkeit der eigenen Webseite zu erhöhen. Die User:innen sollen bei Verwendung passender Suchbegriffe direkt mit der Webseite konfrontiert werden. Ziel ist somit, dass die Webseite in der Suchmaschine schneller gefunden wird und die Besucher:innenzahlen steigen. Im Idealfall wird dadurch der Umsatz gesteigert.*

**3.4**

1. Bitte vervollständigen Sie:

Der *Backlink* wird gerne verwendet, wenn auf dem Markt eine große Konkurrenz vorherrscht. Die *Link-Popularität* wird gesteigert, indem der Backlink der eigenen Website mit Absprache in andere fremde Verzeichnisse eingefügt wird.

**3.5**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Damit ein permanenter Verbesserungsprozess ausgemacht werden kann, ist es erforderlich, dass die quantifizierbaren Ziele bereits Voraus festgelegt werden*. (R)
* *Mit einem Statistikprogramm werden über eine Logfile-Analyse die konkreten Suchbegriffe auswertet, die den jeweiligen Besucher und die jeweilige Besucherin auf die entsprechende Website geführt haben*. (R)
* *Der Erfolgsermittlung sind keine Grenzen gesetzt*. (R)
* Zur Positionsüberprüfung ist die manuelle Prüfung geeignet. Hierzu werden beliebige Suchbegriffe und Suchbegriffspaare in das Suchfeld eingegeben. (F)

**Unit 4**

**4.1**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Die Suchmaschinenwerbung ist eine Ergänzung zur Suchmaschinen-optimierung. Sie stehen sich gegenseitig nicht im Weg*. (R)
* Das Online-Marketing ist ein Teilbereich der Produktpolitik, weil die Produkte umworben werden. (F)
* *Herrscht eine große Konkurrenz, so wird die Anzeige zuoberst gelistet, für die der höchste Betrag gezahlt wurde*. (R)
1. Bitte vervollständigen Sie:

Die werblichen Informationen, die auf den Suchergebnisseiten der User:innen angezeigt werden, nennen sich *Sponsored Links*. Hat die Suchmaschine mehrere Anzeigen mit denselben hinterlegten Keywords, dann entscheidet der *Auktionsmechanismus*.

1. Welche Funktion hat die SEA?

*Bei der Suchmaschinenwerbung handelt es sich um bezahlte Anzeigen. Im bezahlten Bereich der Suchergebnisseiten werden dabei werbliche Informationen von Unternehmen präsentiert. Jedoch wird eine Anzeige nur den Internetnutzer:innen angezeigt, deren Suchbegriffe ein Interesse an der entsprechenden Werbung signalisieren.*

**4.2**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an: Nach welchen Aspekten kann man einen Kundenkreis differenzieren?
* *Geschlecht (R)*
* *Alter (R)*
* *Stärken* (R)
* Telefonnumer (F)
* *Hobbys (R)*
* *Einkommen (R)*
* *Kaufverhalten (R)*
* *Wohnort* (R)
* QR-Code (F)
1. Bitte vervollständigen Sie:

Mit dem Modell der *Sinus-Milieus* wird eine Segmentierung des Markts durchgeführt. Dafür wird das *Markvolumen* ermittelt. Mit diesem soll die Nachfrage zielgerichtet angesprochen werden. In diesem Zuge sollen *Streuverlust* durch zu breitgefächerte Werbung verringert werden.

1. Was ist Google Ads?

*Hierbei handelt es sich um ein kostenpflichtiges Werbeprogramm von Google, bei dem auf den Suchergebnisseiten dieser Internetplattform kleine Textanzeigen geschaltet werden, die auf die Internetseiten der Werbenden verweist.*

**4.3**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Die Keyword-Advertising-Kampagne ist dafür verantwortlich, Keywords zu überwachen*. (R)
* Den Internetnutzer:innen darf man falsche Hoffnungen machen, um deren Aufmerksamkeit zu bekommen. (F)
* Falschschreibungen von Suchwörtern müssen unbedingt vermieden werden, da diese abschreckend sind. (F)
* *Die Konversionsrate bezeichnet das Verhältnis zwischen den Werbeeinblendungen und den Conversions*. (R)
* *Die Conversion Rate (CR) ist eine Erfolgskennziffer. (R)*
* *Bei der Optimierung der Konversion handelt es sich um einen Kreislauf. Nach der Implementierung geht es wieder an die Analyse. (R)*
* *Die Implementierung ist der letzte Schritt der Konversions­optimierung.* (R)

**4.4**

1. Bitte vervollständigen Sie:

Die Anzeigeerweiterung, auch *Extensions* genannt, sind Erweiterungen einer Anzeige. Diese können *manuell* und automatisiert hinzugefügt werden. Erstere sind Erweiterungen, die vom *Werbenden* bewusst visualisiert werden. Das Ziel dieser Erweiterung ist in drei Ebenen gestaffelt: Es beginnt mit der *Kundengewinnung*, dann folgt die *Kundenbindung* und das oberste Ziel ist der Gewinn von *Stammkund:innen*.

**4.5**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Die Page Impressions gibt an, wie viele Einblendungen durch die Suchmaschine erfolgten*. (R)
* Die Conversions-Rate zeigt an, wie oft jede:r Nutzer:in mit der Werbung in Kontakt kam. (F)
* *Die durchschnittliche Position der Internetanzeige wird als Rang definiert*. (R)
* Das Conversion-Tracking begründet das Verhalten der abge­sprungen­­en Kund:innen. (F)

**Unit 5**

**5.1**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Social Media ist multi-direktional ausgerichtet. (R)*
* *Die Inhalte der klassischen Medien werden linear präsentiert*. (R)
* Bei erfolgreichem Umgang mit Social Media im Unternehmen fühlen sich dessen Mitarbeiter:innen für die Repräsentation des Unternehmens über die Sozialen Medien mitverantwortlich. (F)
* Mit dem Markteintritt, also dem erstmaligen Posten sind die Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens abgeschlossen und der Markt wird voll ausgeschöpft. (F)
* *Die Ziele, die über die Verwendung von Social Media erreicht werden, sollten mit einer Rangfolge priorisiert werden*. (R)
1. Bitte vervollständigen Sie:

Bei Social Media handelt es sich um *Online-Medien und –Technologien*, die eine Zusammenarbeit und einen *Informationsaustausch* unter Internetnutzer:innen ermöglichen.

**5.2**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *In sozialen Netzwerken können Gleichgesinnte gefunden werden*. (R)
* Klassisch wird der Blog als im Deutschen mit „Block“ übersetzt. (F)
* Beim Schreiben im Blog gibt es eine begrenzte Länge einzuhalten. (F)
* *Das Ziel von Wikis ist der kollaborative Austausch von Wissens*. (R)
* *Online-Foren unterscheiden sich von Online-Communitys durch eine weniger intensive Beziehung der Nutzer:innen untereinander. (R)*
* *Für einen Erfolg eines Profils in sozialen Netzwerken sollten Posts erstellt werden, bei denen Nutzer:innen zur Reaktion aufgefordert werden*. (R)

**5.3**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Meinungsführer:innen haben einen starken Einfluss auf den Kommunikationsprozess. (R)*
* *Beim Influencer Marketing stehen Meinungsführer:innen im Mittelpunkt. (R)*
* *Beim viralen Marketing werden die Vernetzungen der Menschen ausgenutzt*. (R)
* Influencer:innen dienen dem Unternehmen im besten Fall nur kurzfristig zur Erreichung der Kommunikationsziele. (F)
1. Bitte nennen Sie die vier zentralen Erfolgsfaktoren des viralen Marketings:
2. *Quelle der viralen Botschaft*
3. *Art des Seedings sowie eingebundene Kanäle*
4. *Anreize zur Weiterleitung*
5. *Charakteristika der Sender und Empfänger*

**5.4**

1. Bitte vervollständigen Sie:

Die Display-Werbung und die Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencer:innen vertrauen auf die *Vernetzung* von Nutzer:innen.

*Media-Sharing-Plattformen* sind Internetplattformen, bei denen der Fokus auf die *Verbreitung* von Medieninhalten gelegt wird.

**5.5**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Die Kennzahl Social Buzz gibt die Anzahl der Erwähnungen an. (R)*
* *Personen können direkt oder indirekt über Empfehlungen erreicht werden*. (R)
* Zur Messung des Corporate-Website-Traffic gehört die Anzahl der abgeschlossenen die Newsletter-Abonnements. (F)
* *Zur Messung des Corporate-Website-Traffic wird die Sitzungsdauer des User:innen ermittelt*. (R)

**Unit 6**

**6.1**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *Mit der Entwicklung der mobilen und internetfähigen Endgeräte bieten sich den Nutzer:innen und Unternehmen neue Einsatz- und Nutzungs­möglichkeiten.* (R)
* Die Wearables gehören der Vergangenheit an. (F)
* *Das Smartphone wird zu einem zentralen, ganzheitlichen und persönlichen Steuerungs- und Navigationsinstrument. (R)*
* *Die wertschöpfungsübergreifende Digitalisierung ist ein Prozess der Dematerialisierung. (R)*
* *Der Pull-Ansatz ist einer der zwei Kampagnen-Arten des Mobile Marketings*. (R)

**6.2**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* *SMS dient ausschließlich dem Versenden von Textnachrichten*. (R)
* Messenger-Dienste verbinden die Menschen ausschließlich national. (F)
* *Chatbots sind intelligente Programme, die sofortige Antworten garantieren*. (R)
* Der Personal Assistants ist eine künstliche Intelligenz, welche den gesamten Alltag verwalten kann. (F)
1. Bitte vervollständigen Sie:

Die *adaptive* Website ist eine eigenständige Website, bei deren Aufrufen abhängig vom mobilen Endgerät der Nutzer:innen eine andere Website angezeigt wird. Diese wird häufig über die sogenannte *Subdamain* aufgerufen. Bei der *responsiven* Website werden die Websites auf allen Endgeräten gleichermaßen ausgespielt.

1. Was ist das zentrale Ziel des Online Marketing?

*Im Vordergrund des Online Marketing steht die Gewinnung von Informationen über die Nutzer:innen.*

**6.3**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* Bei der Schaltung von Werbung im App-Store spricht man von App-Advertising. (F)
* *Im App-Store-Advertising kann nur ein Keyword pro Anzeige festgelegt werden*. (R)
* *Targetings werden unterteilt in Sprache, technische Parameter, Soziodemografika und Verhalten*. (R)

**6.4**

1. Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an.
* Das Proximity Marketing bezieht sich auch den Wohnort des Nutzers. (F)
* *Die Abkürzung GPS steht für „Global Positioning System*“ (R)
* *Beacons ermöglichen eine metergenaue Ortung, auch innerhalb von Gebäuden*. (R)
* Bei den Quick Response Codes handelt es sich um dreidimensionale Grafiken. (F)
* *Der Begriff NFC steht für „Near-Field-Communication*“. (R)

**6.5**

1. Bitte vervollständigen Sie:

Im Zentrum einer App-Marketingstrategie stehen immer die *Analyse* der Nutzer:innen und das Monitoring der *tatsächlichen* Nutzung. Für ein aussagefähiges Bild sind die *technische* Messung und die *Marktforschung* erforderlich.