

12 Online-Marketing

12.1 Bedeutung des Online-Marketing

(1) Illustrieren Sie die Vor- und Nachteile des Online-Handel für Kunden anhand des Beispiels 'Buchkauf' (klassisches Papierbuch).
[S. 537-539]

12.2 Grundlagen des Online-Marketing

(2) Welche sind die zentralen Merkmale der Kommunikation im Internet im Vergleich zu klassischen Medien der Offline-Kommunikation? Erläutern Sie am konkreten Beispiel der Marke *Nike*, wie sich diese Merkmale im Online-Marketing von *Nike* zeigen.
[S. 539-541]

(3) Erläutern Sie anhand eines eigenen Beispiels Ihres Kaufverhaltens, wie Content-based- und Collaborative-Filtering funktionieren.
[S. 541-545]

12.3 Instrumente des Online-Marketing

(4) Wie stark sind die Charakteristika von Kommunikation im Internet bei den folgenden Instrumenten ausgeprägt? Webseitenaufbau, Online-Werbung, E-Mail-Marketing? Sind diese Instrumente eher Push- oder Pull-orientiert?
[S. 545-546]

(5) Erläutern Sie, warum Online-Werbung im Vergleich zu klassischer Printwerbung Vorteile in der Werbewirkungskontrolle hat.
[S. 548-550]

(6) Was ist bei der Auflegung eines Affiliate-Programms für einen Händler zu beachten? Erläutern Sie die Punkte am Beispiel von *mymuesli.de* oder eines anderen Online-Händlers Ihrer Wahl.

[S. 550-552]

(7) Beschreiben Sie kurz Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung. Was sind Gemeinsamkeiten der Instrumente, was sind Unterschiede?

[S. 552-554]

(8) Welche Ziele könnte eine PC-Zeitschrift, die nur im stationären Handel erhältlich ist, mit einem Newsletter verfolgen?

[S. 554-555]

(9) Welches sind die wichtigsten sozialen Medien und wie können Unternehmen sie einsetzen? Welche Chancen und welche Risiken können sich aus der Nutzung von sozialen Medien ergeben?

[S. 556-558]

(10) Erläutern Sie das Grundprinzip des Viralen Marketing. Wieso ist Virales Marketing für Unternehmen nicht immer ganz unproblematisch?

[S. 558-561]

12.4 Web Analytics

(11) Wie kann man mit Web Analytics den Erfolg von Online-Unternehmen messen? Ziehen Sie als Beispiel 1. einen Online-Shop für Schuhe (z.B. *goertz.de*) und 2. einen stationären Schuhladen mit lediglich einer Image-Webseite heran.

[S. 561-564]