

PMAR - Mentorium 4 Online Werbewirkung

studiumdigitale
Goethe-Universität Frankfurt

KURS STARTEN

Wissen

Frage 1.1

Single Choice

Welche der folgenden KPIs versuchen Sie in ihrer Online-Werbekampagne zu maximieren?

1. CPC (Cost per Click)

2. CPM (Cost per Mille)

3. Conversions

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Wissen

Frage 1.2

Single Choice

Welche der folgenden Aussagen stimmt *nicht*?

- 1. Die Cost per Click sind immer geringer als die Cost per Mille. ☐

- 2. Die Anzahl der Conversions sind in der Regel geringer als die Anzahl der Clicks. ☐

- 3. Der ROI sagt aus, wie viel Ertrag die Kampagne relativ zu deren Kosten erzielt. ☐

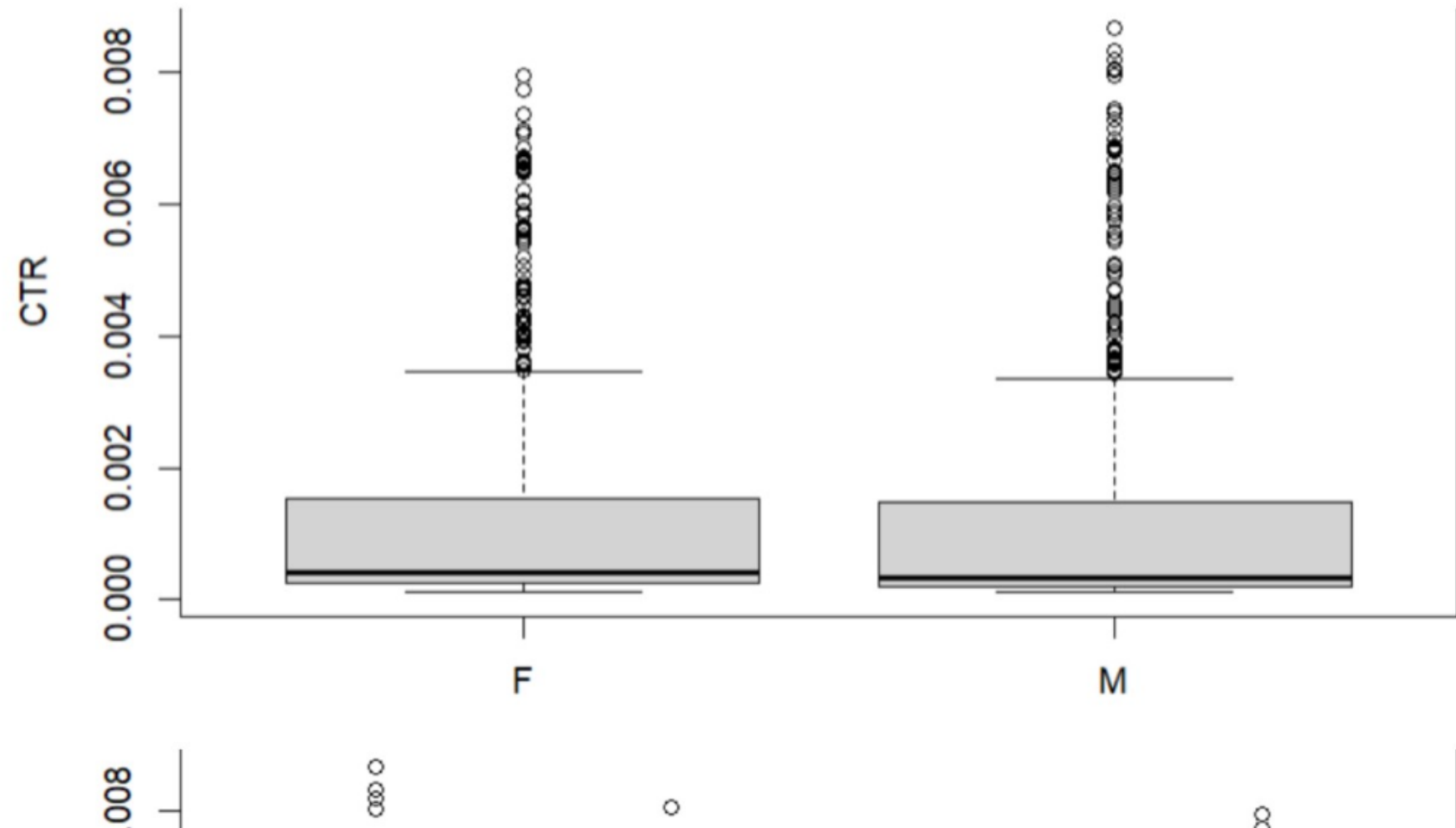
Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Wissen

Click-Through Rate Diagramme

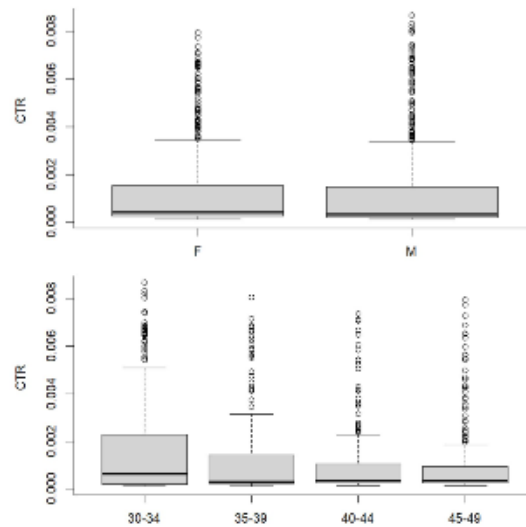


Wissen

Frage 1.3

Single Choice

Welche Altersgruppe und welches Geschlecht weist die höchste Click-Through-Rate (CTR) auf?



1. Altersgruppe: "30-34" Jahre
Geschlecht: Weiblich

2. Altersgruppe: "30-34" Jahre
Geschlecht: Männlich

3. Altersgruppe: "30-34" Jahre
Geschlecht: kein Einfluss auf CTR

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Wissen

Frage 1.4

Single Choice

Welche Kennzahl führen Sie an, um zu beurteilen, welche Kampagne insgesamt erfolgreicher war?

- 1. Höchster ROI (Return on Investment) ☐

- 2. Niedrigstes CPS (Cost per Sale) ☐

- 3. Niedrigste CPM (Cost per Mille) ☐

- 4. Höchster Umsatz ☐

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Wissen

Kampagnenbewertung

	Umsatz	Profit	ROI	Kosten
Kampagne 1	5000 €	500 €	150 %	1000 €
Kampagne 2	3000 €	100 €	112,5 %	800 €
Kampagne 3	6000 €	50 €	100 %	1750 €

Wissen

Frage 1.5

Ranking

Gegeben sind folgende Kampagnen KPIs.
Welche Reihenfolge ("beste" Kampagne bis
"schlechteste" Kampagne) stimmt?

	Umsatz	Profit	ROI	Kosten
Kampagne 1	5000 €	500 €	150 %	1000 €
Kampagne 2	3000 €	100 €	112,5 %	800 €
Kampagne 3	6000 €	50 €	100 %	1750 €

1. Kampagne 2

2. Kampagne 1

3. Kampagne 3

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Wissen

Lektionsauswertung: Wissen



Anwendung

Kampagnenbewertung

	Clicks	Conversion-Rate
Kampagne 1	5.000	0,4 %
Kampagne 2	2.000	1 %
Kampagne 3	5.000	0,02 %

Anwendung

Frage 2.1

Single Choice

Folgende Daten stehen Ihnen zur Verfügung. Wie viele Käufe generieren Sie jeweils in den verschiedenen Kampagnen?

	Clicks	Conversion-Rate
Kampagne 1	5.000	0,4 %
Kampagne 2	2.000	1 %
Kampagne 3	5.000	0,02 %

1. Kampagne 1: 2000
Kampagne 2: 2000
Kampagne 3: 100

2. Kampagne 1: 200
Kampagne 2: 200
Kampagne 3: 10

3. Kampagne 1: 20
Kampagne 2: 20
Kampagne 3: 1

[Antwort prüfen](#)[Lösung anzeigen](#)[Reset](#)

Anwendung

Cost per Click

CPM (Cost per Mille)	1 €
CR (Conversion Rate) der Leute, die den Werbe- banner gesehen haben	0,5 %

Anwendung

Frage 2.2

Single Choice

Wie hoch sind die "Cost per Click"?

CPM (Cost per Mille)	1 €
CR (Conversion Rate) der Leute, die den Werbe- banner gesehen haben	0,5 %

- 1. 0,2 € ☐
- 2. 2 € ☐
- 3. 20 € ☐
- 4. 200 € ☐

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Anwendung

Akquisitionskosten pro Conversion

Impressions	3.000.000
Clicks	600.000
CPM/1000	0,005 €
Conversion Rate je Click	0,3 %

Anwendung

Frage 2.3

Single Choice

Wie hoch sind die Akquisitionskosten pro Conversion?

Impressions	3.000.000
Clicks	600.000
CPM/1000	0,005 €
Conversion Rate je Click	0,3 %

1. 1,60 €

2. 8,33 €

3. 0,55 €

Antwort prüfen

Lösung anzeigen

Reset

Anwendung
ROI

	Kampagne 1	Kampagne 2
Käufe	50	70
Deckungsbeitragssatz	45 %	45 %
Umsatz pro Kunde	100 €	50 €
Kosten	500 €	300 €

Anwendung

Frage 2.4

Single Choice

Berechnen Sie den ROI der Kampagnen.
Welche Kampagne ist erfolgreicher?

	Kampagne 1	Kampagne 2
Käufe	50	70
Deckungsbeitragssatz	45 %	45 %
Umsatz pro Kunde	100 €	50 €
Kosten	500 €	300 €

1. Kampagne 1: 425 %
Kampagne 2: 350 %
Kampagne 1 ist erfolgreicher, da der ROI hier größer ist. ☐
-
2. Kampagne 1: 450 %
Kampagne 2: 525 %
Kampagne 2 ist erfolgreicher, da der ROI hier größer ist. ☐
-
3. Kampagne 1: 1160 %
Kampagne 2: 1000 %
Kampagne 1 ist erfolgreicher, da der ROI hier größer ist. ☐
-
4. Kampagne 1: 350 %
Kampagne 2: 425 %
Kampagne 2 ist erfolgreicher, da der ROI hier größer ist. ☐

[Antwort prüfen](#)[Lösung anzeigen](#)[Reset](#)

Anwendung

Conversions und Budget

Revenue Goal	\$200.000
Price	\$50
CPM (Cost per Mille)	\$3
CTR (Click-Through-Rate)	1 %
CR (Conversion Rate)	0,1 %
CPS (Cost per Sale)	\$4

Anwendung

Frage 2.5

Single Choice

Ihnen sind folgende Angaben bereitgestellt.

Wie viele Conversions benötigen Sie, um ihr Umsatzziel zu erreichen? Wie hoch müsste ihr Budget entsprechend sein?

Revenue Goal	\$200.000
Price	\$50
CPM (Cost per Mille)	\$3
CTR (Click-Through-Rate)	1 %
CR (Conversion Rate)	0,1 %
CPS (Cost per Sale)	\$4

1. Conversions needed for revenue goal: 4,000
Budget: \$16,000

☐

2. Conversions needed for revenue goal: 4,000
Budget: \$12,000

☐

3. Conversions needed for revenue goal: 2,000
Budget: \$16,000

☐[Antwort prüfen](#)[Lösung anzeigen](#)[Reset](#)

Anwendung

Lektionsauswertung: Anwendung



Anwendung

Kursauswertung: Online Werbung

Nr.	Lektionen	Anzahl der Aufgaben	Erreichte Punktzahl	Ergebnis in Prozent
	Summe	0	0 von 0	0%

[Zurück](#)

[Kurs beenden](#)

PMAR - Mentorium 5 Online Werbung

studiumdigitale
Goethe-Universität Frankfurt