



## Data Specialist final test

### Modul 1: Digital Marketing

#### 1. Vervollständige Sie die Definition von "e-Commerce". Kreuzen Sie alle relevanten Antworten an.

- a) e-Commerce bezieht sich auf wirtschaftliche Transaktionen
- b) , die elektronisch durchgeführt werden,
- c) und umfasst den Kauf
- d) und umfasst den Kauf und Verkauf
- e) von digitalen Gütern.
- f) von digitalen Gütern und Services.
- g) von digitalen Gütern und Services inclusive digitaler Güter und Services.

#### 2. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten e-Commerce durchzuführen und online Werte zu schaffen. Bitte kreuzen Sie den passenden e-Commerce-Modus für die aufgelisteten Beispiele an.

	Business-to-Customer (B2C)	Customer-to-Customer (C2C)	Customer-to-Business (C2B)
Private Weiterverkäufe			
Kleinanzeigen Service			
Online Marktplätze			
Online Shops			
Rezensionsportale			
Fotowettbewerb für Nutzer			

#### 3. Was bedeutet ROI?

- $\text{Return on Investment} = \frac{\text{Gewinn aus dem Investment} - \text{Kosten des Investments}}{\text{Kosten des Investments}}$
- $\text{Return on Investment} = \frac{\text{Kosten des Investments}}{\text{Gewinn aus dem Investment}}$
- $\text{Return on Investment} = \text{Gewinn aus dem Investment} - \text{Kosten des Investments}$



**4. Bitte geben Sie an, welches Merkmal der Liste dem digitalen Marketing und welches dem traditionellen Marketing zugeordnet wird. (Mehrfachnennungen möglich)**

	Traditionelles Marketing	Digitales Marketing
Zielt auf die Verbesserung der wirtschaftlichen Performance des Unternehmens ab		
Wechselseitige Interaktion zwischen Nutzer/Kunde und Unternehmen		
Kunden-/Nutzerorientierung		
Nutzung etablierter Kommunikationskanäle mit breiter Wirkung		
Schnelle und spontane Kommunikation		
Strategische Planung		
Verbesserung der Online Reputation		

**5. Die untenstehende Liste führt verschiedene Marketingziele auf. Wählen Sie passende Marketingmaßnahmen aus (Kreuzen Sie an).**

	Display/Banner Advertising	Email Marketing	Search Engine Advertising	Markenbotschafter / Nutzerberichte	Virale Kampagnen	Website und Online Shop
authentische Produktpräsentation						
Verbesserung der Sichtbarkeit online						
Gezielte Kommunikation mit Kunden/Nutzern						
Verbesserung der Sichtbarkeit online über die traditionelle						



Display/Banner Advertising	Email Marketing	Search Engine Advertising	Markenbotschafter / Nutzerberichte	Virale Kampagnen	Website und Online Shop
----------------------------	-----------------	---------------------------	------------------------------------	------------------	-------------------------

---

Zielgruppe  
hinaus

---

## Module 2: Technische Basics

### 1. AARRR steht für Acquisition, Activation, Retention, Referral and Revenues. Was sind die Leitfragen hinter diesen Begriffen?

Acquisition	Activation	Retention	Referral	Revenues
-------------	------------	-----------	----------	----------

---

Wer benutzt die Website? Wieviele Nutzer gibt es?

---

Teilen Nutzer ihre Erfahrungen?

---

Besuchen Nutzer Ihre Website öfter?

---

Was Machen Nutzer auf Ihrer Website? Was sind deren Erfahrungen?

---

Welche Einnahmen können generiert werden?

---

### 2. Wie kann man Daten nutzen? (Mehrfachnennung möglich)

- a) Personalisierung von Werbeanzeigen und Empfehlungen.
- b) Sammlung weiterer Daten.
- c) Ehemalige Kunden erneut ansprechen.
- d) Die Konversionsrate verbessern.

### 3. Wie profitiert e-Commerce von Big Data? (Mehrfachnennung möglich)

- a) Optimierung der Preisgestaltung.
- b) Optimierung des Marketing.
- c) Optimierung des Produkt Portfolios.
- d) Optimierung der Verkaufszahlen.



**4. Welche sind die üblichen Programmiersprachen für DBMS? \***

- a) SQL und ODBC
- b) Englisch und Russisch
- c) JAVA und C++

**Module 3: Risiko Management für Datenspezialisten**

**1. Welches sind die größten Risiken im Datenmanagement? (Mehrfachnennung möglich)**

- a) Datenverlust
- b) Inkonsistenz der Daten
- c) Datensilos
- d) Umsatzverlust

**2. Wie kann Datenverlust vermieden werden?**

- a) Jede Aberteilung eines Unternehmens braucht ein eigenes Datenmanagementsystem.
- b) Verwendung eines standardisierten Datenmanagementsystems im Unternehmen.
- c) Vermeidung von großen Datenmengen.

**3. Welches sind Qualitätskriterien? (Mehrfachnennung möglich)**

- a) Sicherer Datenspeicherung
- b) Akuratheit
- c) Kohärenz
- d) Verfügbarkeit der Daten

**4. Der Krisenmanagementprozess umfasst unterschiedliche Schritte. Bringen Sie die folgenden in die richtige Reihenfolge.**

	Erster Schritt	Zweiter Schritt	Dritter Schritt	Vierter Schritt	Fünfter Schritt	Sechster Schritt
Benachrichtigung und Aufgabenverteilung						
Bestätigung der Krise						
Kommunikation and Management						
Bestimmung des Krisenkommunikationslevels						



	Erster Schritt	Zweiter Schritt	Dritter Schritt	Vierter Schritt	Fünfter Schritt	Sechster Schritt
Entwicklung und Verbreitung von Benachrichtigungen						
Beobachtung von Feedback und Geben von Feedback						

#### Module 4: Problem Management für Datenspezialisten

##### 1. Was bedeutet es, dass Problemmanagement proaktiv ist?

- Probleme sind identifiziert und gelöst bevor es zu einem nennenswerten Vorfall kommen kann.
- Probleme sind identifiziert und gelöst nachdem es zu einem nennenswerten Vorfall gekommen ist.
- Probleme werden provoziert um die Effektivität des Problemmanagements zu testen.

##### 2. Privatsphäre und Datenschutz – wählen Sie wahre und falsche Aussagen aus.

Wahr Falsch

Die besten Marketing-Ergebnisse erzielt man, wenn die Zielgruppe mit Werbemaßnahmen einverstanden ist (Opt-In).

Die Datensammlung ist am effektivsten, wenn die Zielgruppe nicht informiert wird.

Datensammlungen sind nur effektiv, wenn die Zielgruppe ihre Einwilligung nicht zurücknehmen kann (Opt-Out).

##### 3. Wählen Sie aus, ob die folgenden Aussagen zu den "Dos" oder "Don'ts" zählen.

Do Don't

Übertragen Sie Daten in einen Handelsraum außerhalb der EU.

Vermeiden Sie voreingestellte Formulare.

Holen Sie die Einwilligung zur Nutzung der Daten ein.

Verkaufen Sie Ihre Daten.

#### Modul 4: Technische Entwicklung



### 1. Wozu werden web analytics genutzt?

- a) Präzise Informationen über die Nutzung der Website erhalten.
- b) Die Gründe für die Nutzung der Website erforschen.
- c) Die Meinung der Kunden über die Produkte einholen.

### 2. Organic Search traffic beruht auf:

- a) Nutzern, die auf Bannerwerbung auf anderen Websites klicken.
- b) Nutzern die gezielt nach bestimmten Produkten gesucht haben, ohne von anderen Websites verwiesen worden zu sein.
- c) Sozialen Medien wie Facebook, Instagram und anderen.

### 3. Was ist die "Bounce Rate"?

- 1. Der Begriff bezieht sich auf Nutzer, die die Website besucht haben, aber ohne eine weitere Aktion wieder verlassen haben.
- 2. Der Begriff bezieht sich auf wiederholte Nutzer der Website.
- 3. Der Begriff bezieht sich auf Nutzer, die die Website nach negativen Erfahrungen verlassen haben.