



CONTENT MARKETING

100 offene Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

DOZENTIN

Miriam Löffler, Web-, Content & Marketing- Professional, Autorin "Think Content!",
www.miriam-loeffler.com

MODUL 1 – Einführung Content Marketing

1. Nennen Sie sinngemäß verschiedene Definitions-Ansätze für Content Marketing.
2. Wo hat CM seinen Ursprung?
3. Was sind mögliche Ziele von Content Marketing? Nennen Sie 5!
4. Wie lauten die Kernaufgaben im strategischen Content Marketing?
5. Was steht beim Planen und Umsetzen von Content-Marketing-Maßnahmen im Fokus und warum?
6. Nennen Sie 3 Gründe, warum Unternehmen zu viel Content produzieren!
7. Was zeigt das Kuchendiagramm von Jacob Nielsen?
8. Warum scheitern Unternehmen oft im Umgang mit Content?
9. Beschreiben Sie das Content INC Model von Joe Pulizzi!
10. Beschreiben Sie das Content-Sonnensystem von Doris Eichmeier!
11. Beschreiben Sie das Fish-Modell von Mirko Lange!
12. Nennen Sie die 9 wichtigsten W-Fragen!
13. Nennen Sie 3 Content Marketing Beispiele aus der Praxis!

MODUL 2 – Einführung Content Strategie

14. Was sind mögliche Aufgabenbereiche eines Content Strategen vor der Content Produktion?
15. Was sind mögliche Aufgabenbereiche eines Content Strategen bei der Content Produktion?
16. Was sind mögliche Aufgabenbereiche eines Content nach dem Go-Live?
17. Nennen Sie 3 Gründe, warum Unternehmen eine Content Strategie benötigen.
18. Welche Modelle zur Kategorisierung von verschiedenen Content Marketing Inhalten gibt es? Beschreiben Sie 2!
19. Welche Social-Media-Content Formen kennen Sie?
20. Was versteht man unter redaktionellem Content?
21. Warum gibt es für den Aufbau einer Content Strategie keine Schablone?
22. Was ist der Content Strategy Quad und inwiefern hilft dieser bei der Content Strategie?

23. Wozu dient das Content-Strategie-Haus? Beschreiben Sie die einzelnen Bausteine.
24. Was ist das Content Maturity Modell?
25. Inwiefern helfen Buyer Personas bei der Erstellung der Content Strategie und wie sollte man in der Praxis damit arbeiten?
26. Welche Informationen sind für die Entwicklung einer Buyer Persona hilfreich?
27. Was versteht man unter einer Customer Journey?

MODUL 3 – Branded Content / Markenbotschaft

28. Was sind Vorteile für das Unternehmen, wenn Menschen einer Marke vertrauen?
29. Warum ist es wichtig, einen Content-Verantwortlichen zu haben?
30. Nennen Sie 5 Gründe, warum Ihnen die Brandarchitektur und das Wissen, wofür Ihre Marke steht, hilft.
31. Zählen Sie 5 mögliche Fragestellungen auf, die bei der Erarbeitung der eigenen Positionierung helfen.
32. Was ist „Cardsorting“ und wie funktioniert es?
33. Was versteht man unter „Socken-Content“?
34. Worauf sollte der Fokus bei der Entwicklung einer Core Story liegen?
35. Was beschreibt eine Markenbotschaft im Kern?
36. Nennen Sie 5 Gründe, warum Storytelling wichtig ist.
37. Welche Storytypen gibt es?
38. Wie entscheiden Sie, welcher Storytyp am geeignetsten ist?
39. Nennen Sie 2 Storytelling-Beispiele aus der Praxis!

MODUL 4 – Audit

40. Was ist ein Content-Audit?
41. Nennen Sie 5 der 10 goldenen Audit-Regeln!
42. Wann und warum benötigen Sie einen jährlichen Audit?
43. Wann und warum benötigen Sie einen anlassbezogenen Audit?

44. Wie könnte ein quantitativer Audit aussehen? Welche Inhalte sollten abgedeckt sein?
45. Was ist der Unterschied zwischen einem quantitativen und einem qualitativen Audit?

MODUL 5 – Content Planung

46. Beschreiben Sie den Prozess von der Sammlung von Content bis zur Übernahme in den Themen- oder Produktionsplan!
47. Wie lauten die Regeln für den strategischen Umgang à la Coca Cola?
48. Was versteht man unter „Bread-and-Butter-Content“?
49. Welche Fragen sollte man sich bei jeder Content-Idee-Entwicklung stellen?
50. Stellen Sie sich vor, Sie sind für das Content Marketing einer Körperpflegemarke zuständig. Welche Content Ideen fallen Ihnen ein?
51. Wie können Sie auf der Suche nach passenden Content Themen Suchmaschinen (z. B. Google) zu Ihrem Vorteil nutzen?
52. Was veranschaulicht die Content Marketing Matrix?
53. Beschreiben Sie den Aufbau sowie den Ablauf eines Themenplan-Meetings.
54. Wie lauten die grundlegenden Inhalte eines Themenplans?
55. Erklären Sie, was Curation bedeutet und nennen Sie 3 Curation-Regeln.
56. Nennen Sie 3 Curation Beispiele aus der Praxis.
57. Was versteht man im Content Marketing unter Recycling?
58. Nennen Sie 3 Recycling Beispiele.

MODUL 6 – Content Produktion & Distribution

59. Welche klassischen Content Produktions-Fails kennen Sie?
60. Wie könnte ein einfacher Redaktionsprozess für einen redaktionellen Beitrag aussehen?
61. Nehmen Sie Stellung zu folgender Aussage: „Online ist alles billiger“. Stimmen Sie dieser Aussage zu? Begründen Sie!
62. Was sind die Vorteile einer gründlichen Zeit- Kostenkalkulation?

- 63. Welche Faktoren gilt es bei der Zeit- und Kostenkalkulation zu berücksichtigen?
- 64. Was versteht man unter Paid Media? Nennen Sie 5 Beispiele.
- 65. Was versteht man unter Owned Media? Nennen Sie 5 Beispiele.
- 66. Was versteht man unter Earned Media? Nennen Sie 5 Beispiele.
- 67. Wie können starke Content-Partnerschaften aufgebaut werden?

MODUL 7 – Content Management

- 68. Was bedeutet Content Management?
- 69. Wofür werden Content Management Systeme (CMS) verwendet?
- 70. Können Agenturen die kompletten Content-Aufgaben eines Unternehmens übernehmen? Begründen Sie!
- 71. Nennen Sie die 5 Schritte, wie Sie ein Team Content-fit machen und erläutern Sie diese.
- 72. Welche Content Marketing Aktivitäten werden am häufigsten bzw. am seltensten ausgelagert?
- 73. Wie schaut die ideale Content-Taskforce aus und wovon ist die Zusammensetzung abhängig?
- 74. Was sind mögliche Herausforderungen in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Agenturen und externen Dienstleistern?
- 75. Nennen Sie 5 Charakteristiken eines externen Beraters / Anbieters / Dienstleisters, die Ihnen dabei helfen, die Qualität des Angebots zu bewerten.

MODUL 8 – Die größten Stolpersteine

- 76. Was ist das Haupthindernis für die digitale Transformation?
- 77. Müssen Content-Produzenten die Unternehmensziele kennen? Begründen Sie!
- 78. Nennen Sie 5 Gründe, warum das Scheitern von Content auf Mitarbeiter zurückgeführt werden kann.
- 79. Nehmen Sie Bezug auf die Aussage „Masse statt Klasse“.
- 80. Welche Rolle spielt der Faktor Zeit bei der Planung und Umsetzung von Content-Projekten und welche Konsequenzen ergeben sich bei zeitlichen Engpässen?

- 81.** Welche Möglichkeiten gibt es, Content maximal zu nutzen?
- 82.** Warum genügt es nicht, einen Praktikanten Content erstellen zu lassen?
- 83.** Wie können Vorgesetzte von der Relevanz von Content Marketing überzeugt werden?
- 84.** Wie kann die „Liebe“ zum Produkt oder zum Unternehmen auf Seiten der Mitarbeiter / Entscheider gesteigert werden?
- 85.** Welche Schmerzpunkte gibt es in Bezug auf Usability / User Experience (UX)?
- 86.** Beschreiben Sie das Leseverhalten auf digitalen Endgeräten!
- 87.** Welche Art von Content muss vor der Veröffentlichung geprüft werden und wie kann diese Überprüfung stattfinden?
- 88.** Was versteht man grundsätzlich unter Suchmaschinenoptimierung (SEO)?
- 89.** Wie stehen Content & SEO im Zusammenhang?
- 90.** Was ist das BERT-Update und warum ist dieses so wichtig für Google?
- 91.** Nehmen Sie Stellung zur Aussage „Ich beherrsche den Google Algorithmus und weiß genau, wie ich auf Position 1 komme“.

MODUL 9 – Erfolgsmessung

- 92.** Woraus besteht gutes Content-Controlling?
- 93.** Welche Content Marketing Kennzahlen kennen Sie? Beschreiben Sie 5!
- 94.** Was bedeutet es, Ziele zu definieren, die „smart“ sind?
- 95.** Auf welche Key Performance Indicators (KPIs) können gute Inhalte einen Einfluss haben?
- 96.** Warum ist es wichtig, im Zuge der Erfolgsmessung mehr als nur Zahlen zu betrachten?
- 97.** Worin liegen die Vorteile, sich genau anzusehen, woher die Website-Besucher kommen?
- 98.** Was versteht man unter A/B-Testing?
- 99.** Wie funktionieren Analyse-Tools mit Heatmappingfunktion und welche Vorteile bieten sie?
- 100.** Beschreiben Sie ein Beispiel aus der Praxis, bei welchem das Testen zu einer Umsatzsteigerung führte.