



SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

100 offene Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

DOZENT*INNEN

Elfi Furtmüller, Senior Researcher, Universität Innsbruck

Erwin Lammenett, Wirtschaftswissenschaftler und Fachbuchautor Praxiswissen Online-Marketing, www.lammenett.de

MODUL 1 – Begriffe & Definitionen

1. Was ist Social-Media-Marketing?
2. Was ist der Unterschied zwischen einem Social-Media-Netzwerk und einem Business-Netzwerk?
3. Wodurch zeichnen sich „Microblogs“ aus?
4. Was sind die Funktionen eines „Algorithmus“?
5. Was wird gemeinhin als „Social Tagging“ bezeichnet?
6. Definieren Sie bezahlte „Social Media“!
7. Was versteht man unter einem „Corporate Blog“?
8. Wie werden die Generationen im Online Marketing normalerweise eingeordnet?
9. Was bedeutet der Begriff „Shitstorm“?
10. Welche Beispiele für „Instant Messaging“ gibt es und was versteht man darunter?
11. Warum bezeichnen sich viele Marken auch als „Social Brand“?
12. Welche Social-Media-Kanäle zählen zu den am meisten verwendeten und was können Sie?
13. Erklären Sie die Stellung von „Facebook“ im Social Media Kontext!
14. Wie unterscheiden sich die Zielgruppen von Facebook und Instagram?
15. Erklären Sie überblicksmäßig was „Pinterest“ kann!
16. Wodurch unterscheiden sich „LinkedIn“ und „Xing“?
17. Was ist „Snapchat“?
18. Was sind die Vorteile von „Twitter“?

MODUL 2 – Strategie-Entwicklung und Kampagnen-Planung,

SWOT-Analyse

19. Was machen viele Unternehmen im Zusammenhang mit Social-Media-Marketing falsch?
20. Was ist der erste Schritt für einen strukturierten Einstieg ins Social-Media-Marketing?
21. Warum ist es wichtig, eine Zielgruppe zu definieren?
22. Was sind „Sinus Milieus“?

- 23.** Was versteht man unter einer „Persona“?
- 24.** Was ist eine Kernfrage der Zielgruppenanalyse?
- 25.** Weshalb priorisiert man Ziele?
- 26.** Was ist die SWOT-Analyse?
- 27.** Nennen Sie ein Beispiel einer Bedrohung für ein Social-Media-Engagement!

MODUL 3 – Operative Social Media Planung

- 28.** Wonach wird mit der Frage „Wer?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
- 29.** Wonach wird mit der Frage „Wem?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
- 30.** Wonach wird mit der Frage „Was?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
- 31.** Wonach wird mit der Frage „Wie?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
- 32.** Wonach wird mit der Frage „Wo?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
- 33.** Wonach wird mit der Frage „Wann?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?

MODUL 4 – Customer Journey

- 34.** Was deckt die Technologie der Customer-Journey-Analyse auf?
- 35.** Was wird während der Inspirationsphase gelesen, wenn jemand Fernweh hat?
- 36.** Warum werden in der Informationsphase Informationen bezogen?
- 37.** Was erfolgt während der Phase der Vorfreude im Zuge der Customer Journey?
- 38.** Wie ist die Kaufentscheidung von der Intensität abhängig?
- 39.** Wie kann die Kaufwahrscheinlichkeit von der Bereitschaft des Kunden beeinflusst werden?
- 40.** Was ist in der Buchungsphase sehr vorteilhaft?

41. Auf welcher Basis können Kontaktpunkte mit dem Kunden harmonisiert und koordiniert werden?
42. Was stellt das Kano-Modell in Relation?

MODUL 5 – Budgetierung

43. Wie hoch soll das Social-Media Budget sein?
44. Warum verursacht das Content-Element „Fotografie und Grafik“ Kosten?
45. Warum spielen viele Social-Media-Kanäle organische Posts nur noch an einen kleinen Teil der Follower aus?
46. Was ist „boosting“?
47. Worum geht es bei „Influencer-Kampagnen“?
48. Welche zwei Optionen gibt es für ein Unternehmen beim Management der Kanäle?

MODUL 6 – Online Kommunikation

49. Wie lautet ein bekanntes Zitat von Paul Wazlawik?
50. Durch was zeichnet sich Online-Kommunikation aus?
51. Zu was für eine Art von Kommunikation hat sich das Kommunikationsverhalten vor allem durch soziale Medien verschoben?
52. Nennen Sie die Mediatypen der Mediaplanung!
53. Welche Aktivitäten des Unternehmens umfasst Paid Media?
54. Beschreiben Sie übliche Abrechnungsmodelle des Mediatypen Paid Media!
55. Beschreiben Sie die bekannteste Art des Display Advertisings!
56. Was ist Retargeting?
57. Erläutern Sie den öffentlichkeitswirksamen Konsum von Produkten!
58. Welche Art von Werbung repräsentiert Content Promotions?
59. Welche Medien zählen zum Mediatypen Owned Media?
60. Nennen Sie die Vorteile von Owned Media!
61. Was für Inhalte werden für den Mediatypen Earned Media genutzt?

62. Warum ist die Earned Mediastrategie von allen am schwierigsten umzusetzen?

MODUL 7 – Community Management

63. Wie wird „Community Management“ definiert?

64. Was umfasst das „Community Building“?

65. Wie heißen die Regeln und Richtlinien, die jede funktionierende Community hat und an die sich die Mitglieder halten müssen?

66. Wer stellt einen direkten Ansprechpartner innerhalb einer Community, der zwischen Mitgliedern und Unternehmen moderiert?

67. Was ist „Sprout Social“?

MODUL 8 – Krisenmanagement

Für dieses Modul gibt es keine Lernfragen.

MODUL 9 – Social Media Monitoring

68. Wie wird die Überwachung der sozialen Medien genannt?

69. Worin genau liegt der Hauptunterschied zwischen Social-Media-Monitoring und Social-Media-Intelligence?

70. Warum wird Social-Media-Monitoring eingesetzt?

71. In welchem Unternehmensbereich wird Social-Media-Monitoring eingesetzt?

Nennen Sie 3 Teilprozesse des Social-Media-Monitorings.

72. Nennen Sie 3 Teilprozesse des Social-Media-Monitorings.

73. Was ist die „Sentiment-Bewertung“?

74. Was ist die „Relevanzanalyse“?

75. Was wird in der „Trendanalyse“ ermittelt?

76. Welche Aufgaben übernimmt „Audiense“?

MODUL 10 – Erfolgsmessung

77. Warum ist die Erfolgsmessung gerade im Digital-Marketing Bereich so wichtig?
78. Was ist der Unterschied zwischen einer Kennzahl und einem „Key Performance Indicator“?
79. Kann Erfolg auch gemessen werden, wenn es kein Ziel gab? Begründen Sie!
80. Wodurch erreichen Marketingverantwortliche einen permanenten Verbesserungsprozess?
81. Wie sollten Ziele aus den einzelnen Bereichen des Online- oder Social-Media Marketings beschaffen sein, damit sie eine effiziente Erfolgsmessung gewährleisten können?
82. Was sind Beispiele für operative Ziele?
83. Was sind Beispiele für strategische Ziele?
84. Was sind Beispiele für Ziele einer Organisation bzw. eines Unternehmens?
85. Wie werden operative Ziele aus strategischen Zielen abgeleitet?
86. Wann ist ein Ziel „objektiv“ messbar?
87. Warum ist das Ziel „die Besucherzahl meiner Webseite erhöhen, um mehr Leads zu generieren“ kein objektives und operativ handhabbares Ziel?
88. Womit kann man die Geschwindigkeit messen, in der eine Marke ihre Followerzahl in den sozialen Medien vergrößert?
89. Was sagt die Kennzahl „Post- oder Beitragsreichweite“ aus?
90. Warum ist die Kennzahl „Potenzielle Reichweite“ so interessant?
91. Was misst die Kennzahl „Social Share of Voice“?
92. Welche Kennzahl sagt etwas über die Anzahl von zustimmenden Aktionen (wie z. B. Likes) aus, die ein Post in Relation zur Anzahl der Follower oder Abonnenten enthält?
93. Was zeigt die durchschnittliche „Engagement-Rate“?
94. Was versteht man unter der „Viralitäts- oder Virality-Rate“?
95. Was sagt die „Bounce Rate“ aus?
96. Warum ist die Kennzahl „Anzahl Customer Testimonials“ interessant?
97. Worin liegt der Unterschied zwischen der „Social Media Conversion-Rate“ und der „Conversion Rate“?

98. Wofür ist die Kennzahl „Anzahl positiver Customer Testimonials“ ein wichtiger Indikator?

MODUL 11 – Optimization

99. Was ist der Kerngedanke von Social Media Optimization?

100. Beschreiben Sie die fünf Regeln der Social Media Optimization!