



# SOCIAL MEDIA MARKETING

## 100 offene Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

### DOZENT\*INNEN

**Elfi Furtmüller**, Senior Researcher, Universität Innsbruck

**Erwin Lammenett**, Wirtschaftswissenschaftler und Fachbuchautor Praxiswissen Online-Marketing, [www.lammenett.de](http://www.lammenett.de)

## MODUL 1 – Überblick & Definitionen

1. Wie ist Social Media Marketing definiert?
2. Welche Unterscheidung des Social Media Marketings als Disziplin gibt es?
3. Wo kann Social Media Marketing im Online-Marketing Kontext eingeordnet werden?
4. Worin liegen die Wurzeln des Social Media Marketings?
5. Warum kam es 2001 zu einem Wandel bei der Nutzung von Blogs?
6. Welche Auswirkungen hat die steigende Verbreitung von Blogs auf das Mediensystem gehabt?
7. Was ist der Unterschied zwischen einem Social-Media-Netzwerk und einem Business-Netzwerk?
8. Was versteht man unter „Blogroll“?
9. Wodurch zeichnen sich „Microblogs“ aus?
10. Was sind die Funktionen eines „Algorithmus“?
11. Was wird gemeinhin als „Social Tagging“ bezeichnet?
12. Definieren Sie bezahlte „Social Media“!
13. Was versteht man unter einem „Corporate Blog“?
14. Wie werden die Generationen im Online Marketing normalerweise eingeordnet?
15. Was bedeutet der Begriff „Shitstorm“?
16. Welche Beispiele für „Instant Messaging“ gibt es und was versteht man darunter?
17. Warum bezeichnen sich viele Marken auch als „Social Brand“?
18. Welche Social-Media-Kanäle zählen zu den am meisten verwendeten und was können Sie?
19. Erklären Sie die Stellung von „Facebook“ im Social Media Kontext!
20. Wie unterscheiden sich die Zielgruppen von Facebook und Instagram?
21. Erklären Sie überblicksmäßig was „Pinterest“ kann!
22. Wofür werden „LinkedIn“ und „Xing“ primär verwendet?
23. Wodurch unterscheiden sich „LinkedIn“ und „Xing“?
24. Was ist „Snapchat“?
25. Was sind die Vorteile von „Twitter“?

## MODUL 2 – Social-Media-Kanäle

26. Erklären Sie den Unterschied zwischen einem „Facebook Profil“ und einer Facebook „Fanpage“!
27. Welche Vorteile hat die Nutzung einer „Facebook Fanpage“ für ein Unternehmen?
28. Welche unterschiedlichen Ziele können hinter der Nutzung einer „Facebook Fanpage“ stecken?
29. Warum lohnt es sich für Unternehmen auch eine „Facebook Gruppe“ zu betreiben?
30. Welche Vorteile bietet die Verwendung von Facebook Werbeanzeigen gegenüber anderen Werbekanälen?
31. Was versteht man unter „Remarketing“ im Kontext von Facebook Werbeanzeigen?
32. Erklären Sie in Grundzügen die Aufgaben des Facebook Werbeanzeigenmanager!
33. Welche unterschiedlichen Formen von Facebook Werbeanzeigen können ausgespielt werden?
34. Erläutern Sie die Vorteile der unterschiedlichen Formen von Facebook Werbeanzeigen!
35. Welche unterschiedlichen Profil-Arten gibt es auf Instagram?
36. Was sind grundlegende Unterschiede zwischen dem Standard-Konto und den anderen Konto-Formen?
37. Wer verwendet am ehesten „Creator-Profile“ auf Instagram und warum?
38. Wie kann auf Instagram geworben werden?
39. Beschreiben Sie die Möglichkeit der kommerziellen Nutzung von WhatsApp für Unternehmen!
40. Welche Vorteile bietet die kommerzielle Verwendung von YouTube?
41. Welche unterschiedlichen Kampagnen-Typen gibt es auf YouTube?
42. Wie funktioniert Werbung auf Twitter?
43. Wie kann LinkedIn von Unternehmen genutzt werden?
44. Welche Vorteile bietet die kommerzielle Nutzung von LinkedIn?

## MODUL 3 – Influencer Marketing

45. Warum erlebt das Influencer Marketing eine Renaissance?
46. Wo hat das Influencer Marketing seinen Ursprung?
47. Welcher Begriff für Influencer Marketing wäre treffender und warum?
48. Nennen Sie einige bekannte „Influencer Stars“ und erklären Sie, warum jene so erfolgreich sind!
49. Was ist der Unterschied zwischen einem Testimonial und einem Influencer?
50. Erklären Sie den Unterschied zwischen „Advocacy Marketing“ und „Social Influencer Marketing“!
51. Differenzieren Sie die unterschiedlichen Arten von Influencern!
52. Beschreiben Sie die fünf Entwicklungsstufen des Influencer Marketings!
53. Wie verändert sich das Verhältnis zwischen Unternehmen und Influencer im Laufe der Entwicklungsstufen?
54. Welchen grundlegenden Vorteil bietet Social Influencer Marketing im Vergleich zu üblicher Werbung?
55. Welches Instrument zur Werbungsvermeidung funktioniert bei Social Influencer Marketing nicht und welche Vorteile bietet das?
56. Benennen Sie die großen Vorteile von Influencer Marketing gegenüber klassischer Werbung!
57. Welche strategischen Einsatzmöglichkeiten von Social Influencer Marketing gibt es?
58. Welche operativen Einsatzformen kann Social Influencer Marketing annehmen?
59. Was versteht man unter dem Begriff „Haul“?
60. Wann werden im Social Influencer Marketing „Rabattcodes“ eingesetzt?
61. Welche Möglichkeiten gibt es, um passende Influencer für sein Unternehmen zu finden?
62. Wodurch können Fake-Accounts entlarvt werden?
63. Welche Punkte müssen bei der Erstellung des Briefings für Influencer bedacht werden?
64. Wie kann das Controlling beim Social Influencer Marketing ausschauen?

- 65.** Beschreiben und erklären Sie die gängigen Kennzahlen im Social Influencer Marketing!
- 66.** Was versteht man unter Like-Dislike-Ratio?

## **MODUL 4 – Content Marketing**

- 67.** Welche unterschiedlichen Definitionsmöglichkeiten für Content Marketing gibt es und wer verwendet jene?
- 68.** Was ist Inbound Marketing?
- 69.** Wie unterscheidet sich Outbound Marketing vom Inbound Marketing?
- 70.** Was versteht man allgemein unter Content Marketing?
- 71.** Welche Rolle spielt Suchmaschinenoptimierung beim Content Marketing?
- 72.** Welche Ziele der Suchmaschinenoptimierung werden durch Content Marketing verfolgt?
- 73.** Erläutern Sie, warum Content Marketing nicht nur für die Suchmaschinenoptimierung wichtig ist!
- 74.** Welche kurzfristigen Ziele verfolgt Content Marketing?
- 75.** Welche langfristigen Ziele verfolgt Content Marketing?
- 76.** Definieren Sie Content im Sinne des Content Marketings!
- 77.** Geben Sie Beispiele für die unterschiedliche Content-Formen!
- 78.** Wie kann die Erreichung des Ziels „Klickgenerierung“ im Content Marketing gemessen werden?
- 79.** Welche Kennzahl spielt bei dem Ziel der „Leadgenerierung“ im Content Marketing eine große Rolle?
- 80.** Wie kann die Reichweitensteigerung im Content Marketing gemessen werden?
- 81.** Was macht „echtes“ Content Marketing aus?

## **MODUL 5 – Virales Marketing**

- 82.** Definieren Sie Viral-Marketing!
- 83.** Woher stammt die Idee des Viral-Marketings?
- 84.** Was versteht man unter „Seeding“?
- 85.** Inwieweit ist die Diffusionstheorie für das Viral-Marketing relevant?

- 86.** Welche andere Marketing-Form eignet sich gut, um am Beginn einer Viral-Marketing-Kampagne eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen?
- 87.** Wie kann Viral-Marketing vom klassischen Marketing unterschieden werden?
- 88.** Erklären Sie den Unterschied zwischen Viral-Marketing und Mundpropaganda!
- 89.** Erläutern Sie die Unterscheidung zwischen aktiver und passiver Konsumentenbeteiligung!
- 90.** Geben Sie Beispiele für aktive Konsumentenbeteiligung!
- 91.** Geben Sie Beispiele für passive Konsumentenbeteiligung!
- 92.** Warum ist das Teilen in Sozialen Medien für das Viral-Marketing so wichtig?
- 93.** Welche Rolle spielt das Internet und Social Media beim Viral-Marketing?
- 94.** Welche Eigenschaften sollte eine Botschaft haben, damit sie viral gehen kann?
- 95.** Warum werden im Viral-Marketing häufig Emotionen eingesetzt?
- 96.** Erläutern Sie den Begriff des emotionalen Storytellings anhand eines Beispiels!
- 97.** Welche Vorteile bietet Viral-Marketing insbesondere auch für kleine Unternehmen?
- 98.** Was versteht man unter „Banned-Commercials“?
- 99.** Was ist bei der isolierten Betrachtung die wichtigste Kennzahl im Viral-Marketing und warum?
- 100.** Nennen Sie Kennzahlen des Viral-Marketings bei ganzheitlicher Betrachtung!