

Spezialisierungskurs E-Tourismus & Social Media Management

Dozentin
Mag. Renate Leitner
Universität Innsbruck



100 offene Fragen zur Stoffreflexion

1. Erläutern Sie den Begriff Online Marketing
2. Zählen Sie die Instrumente im Online-Marketingmix auf
3. Welches sind die Besonderheiten der Online-Kommunikation im Gegensatz zur klassischen Werbung?
4. Versuchen Sie die Komplexität der Online-Kommunikation zu erklären und wodurch diese in den letzten Jahren zugenommen hat!
5. Was versteht man unter der „One-To-One“ Kommunikation und wodurch unterscheidet sie sich von der „Many-To-Many“ Kommunikation?
6. Was ist der wesentliche Unterschied zwischen Social Media und Social Networks?
7. Wieso ist es so wichtig, die Social Media Strategie im Rahmen der Unternehmensstrategie zusehen? Erläutern Sie!
8. Was bedeutet der Begriff Mediastrategie?
9. Erklären Sie den Begriff Earned Media!
10. Erklären Sie den Begriff Owned Media!
11. Erklären Sie den Begriff Paid Media!
12. Versuchen Sie den Begrifflichkeiten Paid, Owned und Earned Media Ihnen bekannte Online-Kommunikationskanäle zuzuordnen!
13. Wo liegt der große Vorteil von Owned Media?
14. Wo liegt der Vorteil von Earned Media?
15. Wenn Social Media im Bereich Owned und Earned Media anzusetzen ist, trägt es damit zur Senkung der Marketingkosten im Unternehmen bei? Erläutern Sie!
16. Skizzieren Sie das Werbewirkungsmodell AIDA!
17. Skizzieren Sie das Modell der Customer Journey!
18. Was sind die wesentlichen Unterschiede zwischen dem AIDA Modell und dem Modell der Customer Journey?
19. Beschreiben Sie die einzelnen Phasen der Customer Journey und nennen Sie relevante Online-Kanäle in den einzelnen Phasen.

20. Was sind die sogenannten „Touchpoints“ im Zusammenhang mit der Customer Journey des Gastes
21. Beschreiben Sie die „Boom-wow-wow-wow-Boom“ Methode.
22. Wofür kann der Tourismustreibende die Boom-wow-wow-wow-Boom“ Methode“ anwenden?
23. Was ist das Kano Modell und was misst es?
24. Nennen Sie Basisfaktoren eines Hotelbetriebes!
25. Nennen Sie Leistungsfaktoren eines Hotelbetriebes!
26. Nennen Sie Begeisterungsfaktoren eines Hotelbetriebes!
27. Zählen Sie die 6 Grundtypen der Social Media Strategie auf!
28. Beschreiben Sie die Monitoringstrategie!
29. Beschreiben Sie die Integrationsstrategie!
30. Beschreiben Sie die Beeinflussungsstrategie!
31. Beschreiben Sie die Aktivierungsstrategie!
32. Beschreiben Sie die Strategie des Mitredens!
33. Beschreiben Sie die Strategie des Unterstützens!
34. Versuchen Sie, eine Servicestrategie für einen touristischen Anbieter Ihrer Wahl zu implementieren. Beschreiben Sie diese!
35. Warum ist die Auswahl der einmal festgelegten Strategie langfristig?
36. Warum braucht es verbindliche Social Media Verhaltenspläne (Guidelines) für die Mitarbeiter im Unternehmen?
37. Was sind die 6 W's der Social Media Planung in Anlehnung an Bruhn?
38. Beschreiben Sie die einzelnen Phasen des 6W – Modells von Bruhn.
39. Was versteht man unter Zielgruppen Typologien?
40. Welche Methode der Zielgruppenbestimmung kennen Sie?
41. Wie lange (in Wochen) vor Buchung beginnt durchschnittlich die Planung der Urlaubsreise eines Gastes?
42. Skizzieren Sie das System Tourismus!
43. Was ist das Tourismussubjekt?
44. Was ist das Tourismusobjekt?
45. Zählen Sie 5 Tourismusunternehmen des touristischen Systems auf!
46. Welchen Einfluss kann die Politik auf den Tourismus ausüben? Nennen Sie ein Beispiel dafür!
47. Welchen Einfluss hat der technologische Fortschritt auf den Tourismus? Nennen Sie ein Beispiel dafür!
48. Welchen Einfluss hat die Ökologie auf den Tourismus? Nennen Sie ein Beispiel dafür!
49. Welchen Einfluss hat die Ökonomie auf den Tourismus? Nennen Sie ein Beispiel dafür!
50. Was sind DMO's?

51. Was sind Dachorganisationen im Tourismus? Nennen Sie eine Ihnen bekannte!
52. Mit welchen Herausforderungen kämpfen Tourismusorganisationen in der heutigen Zeit?
53. Wie können Tourismusorganisationen hilfreich sein, die eigenen touristischen Ziele des Unternehmens zu erreichen?
54. Wieso ist eine enge Zusammenarbeit zwischen touristischen Anbietern gerade im Social Media Bereich besonders wichtig?
55. Wie kann Social Media Marketing bei touristischen Events eingesetzt werden? Erläutern Sie anhand eines Beispiels!
56. Welche Möglichkeiten sehen Sie bei der Beschaffung von Bild- und Textmaterialien für Social Media, wenn dies dem eigenen Betrieb fehlt?
57. Erklären Sie den Begriff Blog!
58. Was ist ein Reiseblog?
59. Nennen Sie die Vorteile eines eigenen Blogs für Hotels oder Destinationen!
60. Wodurch kommt ein besseres Suchmaschinenranking durch Blogs zustande?
61. Warum kann ein Blog zur integrierten Kommunikation im Social Media Bereich beitragen?
62. Nennen Sie positive Effekte in der Zusammenarbeit mit Reisebloggern!
63. Welches sind die Hauptaufgaben erfolgreicher touristischer Blogs?
64. Welches sind die wesentlichen Erfolgskriterien touristischer Blogs?
65. Warum ist es wichtig, eine klare Strategie mit Blogmarketing zu verfolgen?
66. Wieso sind Blogs inhaltlich (Content) authentischer als Websiteinhalte?
67. Was macht einen guten Blog-Redakteur aus? Nennen Sie einige Schlagworte!
68. Wieso kommt der Auswahl der richtigen Blog-Redakteure so maßgebliche Bedeutung zu?
69. Was bedeutet Dialog (=Interaktion) mit dem Gast im Hinblick auf Blogs? Wieso ist die Interaktion so wichtig?
70. Beschreiben Sie den Begriff Multichannel-Marketing!
71. Was ist digitales Storytelling?
72. Wodurch unterscheidet sich digitales Storytelling von einer Pressemitteilung?
73. Welche Formate des digitalen Storytellings kennen Sie?
74. Unter welchen Mediabereich (Paid, Owned, Earned Media) fällt der Unternehmensblog?
75. Was bedeutet Social Media Monitoring?
76. Was unterscheidet Social Media Monitoring im Wesentlichen von Website-Analytics?
77. Wieso ist es so wichtig, die Social Media Aktivitäten zu messen?
78. Was sind KPI's?
79. Wann werden KPI's im Rahmen der Social Media Strategie festgelegt? In welchen Zusammenhang stehen sie mit den festgelegten Zielen?

80. Was ist die Reichweite im Social Media?
81. Was bedeutet Engaged User?
82. Was bedeutet Talking about This?
83. Was bedeutet die Viralität im Social Media?
84. Warum ist ein Vergleich von Aktivitäten in verschiedenen Social Media Kanälen so schwierig?
85. Warum ist die Reichweitenmessung von mehreren Social Media Kanälen ungenau?
86. Wie errechnet man den Tausenderkontaktpreis (TKP).
87. Wofür wird der TKP in der Mediaplanung herangezogen?
88. Was bedeutet organische und bezahlte Reichweite bei Facebook? Definieren Sie!
89. Warum sind Aussagen über die Messung von Buchungen und Anfragen im Social Media Bereich schwierig?
90. Definieren Sie wesentliche KPI's für die Social Media Strategie eines touristischen Leistungsanbieters Ihrer Wahl und erläutern Sie die Auswahl!
91. Wenn die Messung im Social Media Bereich so schwierig ist, wird sie dann in Zukunft keine größere Rolle mehr spielen? Erklären Sie Ihre Begründung!
92. Was sind die wichtigsten Gründe, warum Social Media in der Hotellerie noch unzureichend betreut wird?
93. Was sind Social Media Management Tools?
94. Was sind Content Management Tools?
95. Was sind Social Media Channel Management Tools?
96. Was ist Social Advertising?
97. Was ist Social Commerce?
98. Was sind Community Management Tools?
99. Was sind Business Collaboration Tools?
100. Was sind Analytics- und Monitoring Tools?