

# Spezialisierungskurs E-Tourismus & Social Media Management

Dozentin  
Mag. Renate Leitner  
Universität Innsbruck



## 10 Multiple-Choice Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

- 1) **Das Online-Marketing ist ein wichtiges Teil ...? (Antwort: B)**
  - a) ... der klassischen Werbung
  - b) ... der Kommunikationspolitik im Rahmen der Marketingstrategie
  - c) ... der übergeordneten Unternehmensstrategie
  - d) ... des Leitbilds und der Werte eines Unternehmens
  
- 2) **Welche zusätzlichen Effekte gilt es bei der „Many-ToMany“-Kommunikation im Vgl. zur „One-To-Many“-Kommunikation zu berücksichtigen? (Antwort: D)**
  - a) Multimedialität und Hypertextualität
  - b) Gestik und Stimmlage
  - c) Verstärkung der Reichweite durch die Zusammenarbeit mit Netzwerkpartnern
  - d) Rückkoppelungsprozesse & Viralität
  
- 3) **Was ist der Grund dafür, dass sich besonders für den Tourismus die Customer Journey als Modell für den Kaufprozess durchgesetzt hat? (Antwort: B)**
  - a) Weil die AIDA Formel schon zu alt ist und sich deshalb im Tourismus nicht durchgesetzt hat
  - b) Weil die Customer Journey weitere Phasen des Kaufentscheidungsprozesses betrachtet, die gerade im Tourismus entscheidend sind
  - c) Weil die Customer Journey weniger kompliziert ist und Tourismusverantwortliche einfache Modelle bevorzugen
  - d) Weil der Name des Modells „Reise des Kunden“ schon von vornherein einen Kontext zum Tourismus herstellt
  
- 4) **Womit kann der Online-Marketing Manager in der Buchungsphase die Anzahl der Buchungen erhöhen? (Antwort: B)**
  - a) Durch ein effizientes digitales Storytelling
  - b) Durch Maximierung der Touchpoints zum Kunden
  - c) Durch eine stringente Messung der Social Media-Aktivitäten
  - d) Durch die Analyse der Kundenerwartungen

- 5) **Welche der folgenden Komponenten gehört nach Definition NICHT zu einer Social Media-Strategie? (Antwort: C)**
- Festlegung von Schwerpunkten der Social Media Aktivitäten
  - Aufstellung verbindlicher Verhaltenspläne für alle Beteiligten an Social Media
  - Die Wahl der Zeitpunkte an denen einzelne Social Media Postings veröffentlicht werden sollen
  - Ein langfristiger Rahmen, in dem die angestrebten Social Media-Ziele erreicht werden sollen
- 6) **Was ist die große Gefahr, wenn im Rahmen der Beeinflussungsstrategie ein touristisches Angebot versteckt beworben wird, z.B. über Beiträge auf Plattformen von dafür bezahlten Redakteuren? (sog. Stealth Marketing) (Antwort: B)**
- Die Kosten für die externen Redakteure übersteigen das Social Media Budget
  - Das Unternehmen erleidet große Reputations- und Vertrauensverluste
  - Der Bereich Earned Media wird dabei vollkommen vernachlässigt
  - Die dabei anfallenden Marktforschungsdaten sind widersprüchlich
- 7) **Wenn ein Tourismusverband bestehenden Gästen eine Plattform anbietet auf der sie diese untereinander austauschen und Tipps für ein noch schöneres Urlaubserlebnis geben können, besteht der UNMITTELBARE monetäre Effekt dieser Social Media Maßnahme vor allem worin? (Antwort: D)**
- In einer Steigerung des Umsatzes durch die Gewinnung zusätzlicher Gäste
  - Im Einsparen von Agenturkosten für die Social Media-Aktivitäten
  - In einer Preissteigerung, die die Gäste aufgrund dieses Services in Kauf nehmen sollen
  - In einer Reduktion von Kosten für telefonische oder persönliche Beratung vor Ort
- 8) **Weshalb hängen die geographische Abgrenzung der Social Media-Aktivitäten (Areal) und die Wahl der Social Media Kanäle (Erscheinungsformen) so eng zusammen? (Antwort: C)**
- Weil die Postings im Ausland von den lokalen Nutzern erst Stunden später eingesehen werden können
  - Weil eine Übersetzung der Postings in die Landessprache bei den meisten Social Networks nicht möglich ist
  - Weil in bestimmten Regionen individuelle Social Media Plattform mit sehr hohem Marktanteil belegt werden sollten
  - Weil auch das Posten von normalen Beiträgen (keine Adds) für Zielgruppen im Ausland kostenpflichtig ist
- 9) **Welche der folgenden Effekte kann NICHT durch effizientes Blogmarketing erzielt werden? (Antwort: D)**
- Die Verbesserung des Suchmaschinenrankings
  - Eine Qualitätssteigerung im Produkt und Servicebereich
  - Die Belebung der Corporate Website
  - Die exakte Ansprache neuer Zielgruppen

**10) Wie kann man sich der Social Media Manager in der Praxis behelfen, um aufzuzeigen, dass z.B. Umsatzsteigerungen aufgrund eines Nächtigungsplus zumindest teilweise auf Social Media-Aktivitäten zurückzuführen sind?**

**(Antwort: B)**

- a) Gar nicht, ein solcher Schluss ist niemals zulässig und der Social Media Manager macht sich damit nur lächerlich
- b) Indem er sich bzgl. des auf Social Media-Aktivitäten zurückzuführenden Effekts mit den anderen Abteilungen abspricht, die auch an einer Steigerung der Nächtigungszahlen arbeiten
- c) Indem er die Daten möglichst lange geheim hält und dann alle im Geschäftsführermeeting überrascht
- d) Indem er Wirkungsmodelle aufstellt und diese im Geschäftsführermeeting vorstellt, auch wenn sie wissenschaftlich nicht haltbar sind