

Social Media Strategie, Medienplanung und Erfolgsmessung

Dozent*innen

DDr.ⁱⁿ Elfi Furtmüller, MBA, Senior
Researcher, Universität Innsbruck



Dr. Erwin Lammenett, Wirtschaftswissenschaftler und Fachbuchautor
Praxiswissen Online-Marketing, Influencer Marketing

100 offene Lernfragen zur Stoffreflexion

1. Warum ist die Erfolgsmessung gerade im Digital-Marketing Bereich so wichtig?
2. Was ist hinsichtlich der Erfolgsmessung die große Stärke des Digital Marketings – verglichen mit konventionellen Marketing Methoden?
3. Wodurch ist es möglich, dass im Digital-Marketing noch im laufenden Prozess Verbesserungen initiiert werden können?
4. Was ist eine Kennzahl?
5. Was ist ein „Key Performance Indicator“ (KPI)?
6. Was ist der Unterschied zwischen einer Kennzahl und einem „Key Performance Indicator“?
7. Wie sollten Ziele aus den einzelnen Bereichen des Online- oder Social-Media Marketings beschaffen sein, damit sie eine effiziente Erfolgsmessung gewährleisten können?
8. Ist die Anzahl der Besucher einer Website eine Kennzahl oder ein KPI? Begründen Sie!
9. Wie wird aus einer Kennzahl ein „Key Performance Indicator“?
10. Kann Erfolg auch gemessen werden, wenn es kein Ziel gab? Begründen Sie!
11. Wodurch erreichen Marketingverantwortliche einen permanenten Verbesserungsprozess?

12. Wie werden Ziele in den einzelnen Bereichen des Online- oder Social-Media-Marketings im Idealfall definiert?
13. Woran orientieren planvoll agierende Unternehmen im Normalfall ihr Handeln?
14. Wie entsteht im Idealfall ein Rahmenplan, welcher auf allen Unternehmensebenen gilt?
15. Was sind Beispiele für operative Ziele?
16. Was sind Beispiele für strategische Ziele?
17. Was sind Beispiele für Ziele eines Unternehmens?
18. Wie werden operative Ziele aus strategischen Zielen abgeleitet?
19. Wann ist ein Ziel „objektiv“ messbar?
20. Was ist die Zielpyramide?
21. Sind alle Ziele, auf allen Ebenen der Zielpyramide, gleich schwer messbar? Begründen Sie!
22. Warum ist das Ziel „die Besucherzahl meiner Webseite erhöhen, um mehr Leads zu generieren“ kein objektives und operativ handhabbares Ziel?
23. Welche Eigenschaften müssen alle Ziele haben?
24. Was bildet die Basis für den „Permanenten Verbesserungsprozess“?
25. Worüber bilden Kennzahlen die Basis für den „Permanenten Verbesserungsprozess“?
26. Was sagt die Kennzahl „Anzahl Bestellungen“ aus?
27. Welche Kennzahl misst die Anzahl der Webseitenbesucher, die eine gewünschte Transaktion durchgeführt haben?
28. Was sagt die Kennzahl „Conversion-Rate“ aus?
29. Wofür braucht man die Kennzahl „Cost per Click“?
30. Welche Kennzahl misst die Kosten, die pro gewünschter Transaktion anfallen?
31. Bei welchen Kampagnen kommt die Kennzahl „Cost per Lead“ zu tragen?
32. Wodurch stellt man den Wert eines Neukunden zum Zeitpunkt der Erstbestellung dar?
33. Wie kann der Wert „Cost per Order“ betrachtet werden?
34. Wie berechnet man die Klickrate?

35. Was sagt die Kennzahl „Klicks“ aus?
36. Wie berechnet man die „Kosten je Bestellung“?
37. Was sagt die Kennzahl „Kosten je Bestellung durch Wiederkäufer“ aus?
38. Wie lässt sich der „Kundenwert“ ermitteln?
39. Was sagt die Kennzahl „Nettokäufer“ aus?
40. Was sagt die Kennzahl „Neukontakte“ aus?
41. Wie wurden „Page Impressions“ früher genannt? Aus welchem Bereich stammt der Begriff?
42. Warum kann ein getrenntes Monitoring der Rücklieferungen interessant sein?
43. Was sagt die Kennzahl „Umsatz“ aus?
44. Welche Kennzahl kann als Vergleichswert zu anderen, nicht dem Online-Marketing zuzuordnenden Maßnahmen, herangezogen werden?
45. Kann die Kennzahl „Umsatz je eingesetztem Euro“ nur für einzelne Werbemittel betrachtet werden? Wenn nicht, wofür kann sie noch betrachtet werden?
46. Was sagt die Kennzahl „Umsatz je Euro mit Wiederkäufern“ aus?
47. Welche Kennzahl sagt etwas über die Kundentreue der durch die Kampagne erlangten Neukunden aus?
48. Womit kann man die Geschwindigkeit messen, in der eine Marke ihre Followerzahl in den sozialen Medien vergrößert?
49. Was sagt die Kennzahl „Post- oder Beitragsreichweite“ aus?
50. Warum ist die Kennzahl „Potenzielle Reichweite“ so interessant?
51. Was misst die Kennzahl „Social Share of Voice“?
52. Welche Kennzahl sagt etwas über die Anzahl von zustimmenden Aktionen aus, die ein Post in Relation zur Anzahl der Follower oder Abonnenten enthält?
53. Was zeigt die durchschnittliche „Engagement-Rate“?
54. Welche Kennzahl zeigt das Verhältnis von Shares pro Post zur gesamten Anzahl der Follower?
55. Was versteht man unter der „Viralitäts- oder Virality-Rate“?
56. Was sagt die „Bounce Rate“ aus?

57. Welche Kennzahl gibt Auskunft darüber, wie gut ein Angebot bei der Zielgruppe innerhalb der Social-Media-Kanäle ankommt?
58. Warum ist die Kennzahl „Anzahl Customer Testimonials“ interessant?
59. Worin liegt der Unterschied zwischen der „Social Media Conversion-Rate“ und der „Conversion Rate“?
60. Wofür ist die Kennzahl „Anzahl positiver Customer Testimonials“ ein wichtiger Indikator?
61. Was ist die „Sentiment-Bewertung“?
62. Worum geht es beim „Web-Controlling“?
63. Was ist ein bekanntes Werkzeug des „Web Controllings“?
64. Womit befasst sich „SEO-Controlling“ primär?
65. Wovon ist die Suchmaschinenoptimierung eine Teildisziplin?
66. Wofür werden „SEO-Suites“ verwendet?
67. Worum geht es beim „Social-Media-Management-Controlling & -Monitoring“?
68. Welche Werkzeuge kommen in Zusammenhang mit dem „Social-Media-Management Controlling & -Monitoring“ zum Einsatz?
69. Worin unterscheidet sich das „Kampagnen-Controlling“ vom „Social-Media-Management-Controlling“?
70. Soll man sich auf alle möglichen Kennzahlen fokussieren? Begründen Sie Ihre Antwort!
71. Was ist Social-Media-Marketing?
72. Was ist ein Shitstorm?
73. Was machen viele Unternehmen im Zusammenhang mit Social-Media-Marketing falsch?
74. Was ist der erste Schritt für einen strukturierten Einstieg ins Social-Media-Marketing?
75. Warum ist es wichtig, eine Zielgruppe zu definieren?
76. Was sind „Sinus Milieus“?
77. Was versteht man unter einer „Persona“?
78. Was ist eine Kernfrage der Zielgruppenanalyse?
79. Weshalb priorisiert man Ziele?

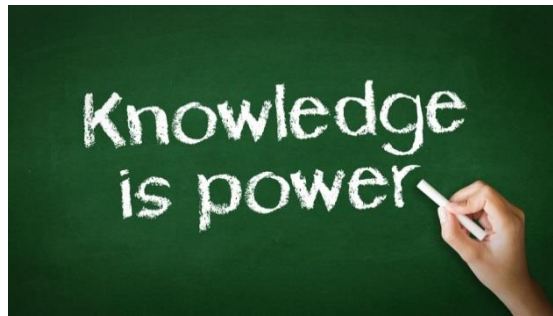
80. Was ist die SWOT-Analyse?
81. Nennen Sie ein Beispiel, einer Bedrohung für ein Social-Media-Engagement.
82. Wie hoch soll das Social-Media Budget sein?
83. Warum verursacht das Content-Element „Fotografie und Grafik“ Kosten?
84. Warum spielen viele Social-Media-Kanäle organische Posts nur noch an einen kleinen Teil der Follower aus?
85. Was ist „boosting“?
86. Worum geht es bei „Influencer-Kampagnen“?
87. Welche zwei Optionen gibt es für ein Unternehmen, beim Management der Kanäle?
88. Wie wird „Community Management“ definiert?
89. Was umfasst das „Community Building“?
90. Wie heißen die Regeln und Richtlinien, die jede funktionierende Community hat und an die sich die Mitglieder halten müssen?
91. Wer stellt einen direkten Ansprechpartner innerhalb einer Community, der zwischen Mitgliedern und Unternehmen moderiert?
92. Was ist „Sprout Social“?
93. Wie wird die Überwachung der sozialen Medien genannt?
94. Worin genau liegt der Hauptunterschied zwischen Social-Media-Monitoring und Social-Media-Intelligence?
95. Warum wird Social-Media-Monitoring eingesetzt?
96. In welchem Unternehmensbereich wird Social-Media-Monitoring eingesetzt?
97. Nennen Sie 3 Teilprozesse des Social-Media-Monitorings.
98. Was ist die „Relevanzanalyse“?
99. Was wird in der „Trendanalyse“ ermittelt?
100. Welche Aufgaben übernimmt „Audiense“?

Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

Fragen vor Kursbeginn: studienberatung@amc.or.at
Fragen während des Kurses: studienabteilung@amc.or.at

Infos zur Bildungskarenz:
<http://www.mba-studium.at/bildungskarenz>

Wir wünschen viel Erfolg im Studium!



Auf zum nächsten Karrieresprung!

Version: 6

