

E-Tourismus & Social Media Management

Dozentin

Mag.^a Renate Leitner

Universität Innsbruck, Inhaberin der Agentur SocialWeb



Multiple-Choice Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

- 1) Welche der folgenden Maßnahmen trägt NICHT zur Erreichung von Unternehmenszielen in marketingorientierten Unternehmen bei? (Antwort: C)
 - a) Erfassung aller Teilbereiche und Abteilungen des Unternehmens
 - b) Befriedigung von Kundenwünschen
 - c) Die laufende Kontrolle der Kostenstrukturen
 - d) Eine klare Unternehmensstrategie

- 2) 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

- 3) Welches der folgenden Instrumente bzw. Medien zählt NICHT zum Online-Marketingmix? (Antwort: B)
 - a) E-Mail
 - b) Telefonmarketing
 - c) Social Media
 - d) Web 3.0

- 4) **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
- 5) **Welcher Faktor hat sich für Hotelbetriebe in den letzten Jahren nicht deutlich erhöht? (Antwort: A)**
- a) Die Anzahl der Nächtigungen pro Aufenthalt
 - b) Die Anzahl der Netzwerkpartner innerhalb des touristischen Systems
 - c) Die Anzahl relevanter Medien für die Kommunikation
 - d) Die Anzahl der Sender und Empfänger in der Kommunikation
- 6) **Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter bezeichnet man auch als? (Antwort: A)**
- a) Social Networks
 - b) Blogs
 - c) Virtuelle Welten
 - d) Social Media Management Tools
- 7) **Ein wie großer Teil der weltweiten Bevölkerung besaß 2015 ein Mobiltelefon? (Antwort: C)**
- a) um die 20%
 - b) etwa ein Drittel
 - c) etwa die Hälfte
 - d) mehr als 3/4
- 8) **Und wie viele Stunden pro Tag verbringen die User auf diversen Social Media Kanälen? (Antwort: D)**
- a) 23 Minuten
 - b) 41 Minuten
 - c) 1 Stunde 17 Minuten
 - d) 2 Stunden 25 Minuten
- 9) **Wie heißt das am weitesten verbreitete Social Network in China neben Facebook? (Antwort: B)**
- a) VKontakte
 - b) Qzone
 - c) Twitter
 - d) Viber

- 10) Welches ist die Region in Europa mit der höchsten Nutzungsrate von Social Media? (Antwort: A)**
- a) Nordeuropa
 - b) Mitteleuropa
 - c) Osteuropa
 - d) Südeuropa
- 11) In welchem der folgenden Social Media-Kanäle postet der deutsche Reisende am häufigsten? (Antwort C)**
- a) Bewertungsportale
 - b) Foto- und Video-Plattformen
 - c) Soziale Netzwerke
 - d) Kommentarfunktionen auf Websites, Blogs oder Buchungsportalen
- 12) Welche Aktivitäten auf Social Media setzen auch ältere deutsche Reisende schon zu mehr als 75%? (Antwort: C)**
- a) Aktives Posten während der Urlaubsreise
 - b) Kommentar auf Reiseblogs nach dem Urlaub
 - c) Das Einholen von Informationen über Social Media vor dem Urlaub
 - d) Die Internetnutzung über Mobiltelefon im usland
- 13) In der Zielpyramide stehen die Ziele in welcher Reihenfolge, mit denen an der Spitze beginnend? (Antwort: A)**
- a) Ziele der Organisation, Ziele der Strategie, Ziele der Messung
 - b) Zieles der Strategie, Ziele der Messung, Ziele der Organisation
 - c) Ziele der Organisation, Ziele der Messung, Ziele der Strategie
 - d) Ziele der Messung, Ziele der Strategie, Ziele der Organisation
- 14) Weshalb ist es für eine erfolgreiche Social Media-Kampagne besonders wichtig auf sogenannten Earned Media präsent zu sein (Antwort: B)**
- a) Weil Earned Media zwar mehr kosten, aber dabei die Zielgruppen mit geringeren Streuverlusten erreicht werden können
 - b) Weil sich der Reisende bei der Urlaubsauswahl und Buchungsentscheidung vor allem auch auf die Meinung von Familie, Freunden und Kollegen verlässt
 - c) Weil Earned Media am leichtesten von Social Media-Manager zu kontrollieren sind
 - d) Weil nur auf Earned Media ein schnelles Publizieren von Beiträgen mit Hilfe von Text, Bildern und auch Videos möglich ist

15) Die eigene Website (Corporate Website) zählt zu welchem Typ von Online-Medien? (Antwort: B)

- a) Paid Media
- b) Owned Media
- c) Earned Media
- d) Printmedien

16) Für welche Begriffe stehen die Buchstaben des A I D A-Modells? (Antwort D)

- a) Attention, Information, Desire, Action
- b) Awareness, Interest, Desire, Action
- c) Awareness, Information, Desire, Action
- d) Attention, Interest, Desire, Action

17) 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

18) Weshalb ist die systematische Erfassung der Customer Journey des Reisenden eine schwierige Aufgabe (Antwort: A)

- a) Aufgrund der vielfältigen Touchpoints und der Wechselwirkung der Kommunikationskanäle untereinander
- b) Weil es oftmals vorkommt, dass die einzelnen Phasen der Customer Journey in umgekehrter Reihenfolge absolviert werden
- c) Weil der Kaufentscheidungsprozess entlang der Customer Journey so schnell abläuft, dass die einzelnen Schritte nicht entsprechend analysiert werden können
- d) Weil die neuen Online-Medien und Social Media kein Feedback des Kunden mehr ermöglichen

19) In welcher Phase des Werbewirkungsmodells AIDA sind Suchmaschinen und Destinations-Websites die wichtigsten Informationsquellen für den Reisenden? (Antwort: A)

- a) Attention
- b) Interest
- c) Desire
- d) Action

20) Welche der Instrumente unten können helfen die Customer Journey besser zu verstehen und sie systematisch zu erfassen? (Antwort: D)

- a) Blogmarketing, Digitales Storytelling
- b) Suchmaschinenmarketing (SEO)
- c) Reichweitenanalysen von Social Media Kanälen
- d) Qualitative Marktforschung, Gästebefragungen

21) Welche Phase folgt in der Customer Journey auf die Buchungsphase? (Antwort: D)

- a) Inspirationsphase
- b) Reiseerlebnis
- c) After Sales Phase
- d) Vorfreude

22) Welche Phase der Customer Journey ist das Äquivalent zur Attention- Phase im AIDA Modell? (Antwort: D)

- a) Informationsphase
- b) Reisereflexion
- c) Vorfreude
- d) Inspirationsphase

23) 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

24) Für welches der folgenden Marketinginstrumente haben die Reisereflexionen eines Gastes keine Bedeutung? (Antwort: D)

- a) Empfehlungsmarketing
- b) Customer Relationship Management
- c) Blogmarketing
- d) ?

25) Mit welchen Online-Diensten kann der Reisende in der Phase der Vorfreude unterstützt werden? (Antwort: C)

- a) Bewertungsportale wie Trivago
- b) Buchungsportale auf der eigenen Website
- c) Kartendienste wie Google-Maps
- d) Standortbezogene Dienste

- 26) Welche der folgenden Determinanten trägt NICHT zur Verzögerung der endgültigen Kaufentscheidung d.h. Buchung in der Informationsphase bei? (Antwort: C)**
- a) Die Intensität, in der sich Dritte über ein Angebot äußern
 - b) Das individuelle Bedürfnis des Kunden nach Information
 - c) Die Intensität in der die Kunden ihren Freunden ihre Urlaubswahl weiterempfehlen
 - d) Die Bereitschaft des Kunden sich von der Meinung Dritter lenken zu lassen
- 27) Für welches Reiseangebot spielen die traditionellen Informationskanäle wie Reisebüro, Kataloge oder Reiseführer nur noch eine sehr untergeordnete Rolle? (Antwort: C)**
- a) Flugbuchungen
 - b) Paketangebote
 - c) Hotelbuchungen
 - d) Inlandsreisen
- 28) Welche Information sind besonders wichtig, um das Reiseerlebnis des Gastes dramaturgisch zu inszenieren? (Antwort: A)**
- a) Die Begeisterungsfaktoren des Gastes
 - b) Die Leistungsfaktoren des Gastes
 - c) Die Basisfaktoren des Gastes
 - d) Die allgemeine Kundenzufriedenheit des Gastes
- 29) Welche der folgenden Komponenten gehört nach Definition NICHT zu einer Social Media-Strategie? (Antwort: C)**
- a) Festlegung von Schwerpunkten der Social Media Aktivitäten
 - b) Aufstellung verbindlicher Verhaltenspläne für alle Beteiligten an Social Media
 - c) Die Wahl der Zeitpunkte an denen einzelne Social Media Postings veröffentlicht werden sollen
 - d) Ein langfristiger Rahmen, in dem die angestrebten Social Media-Ziele erreicht werden sollen
- 30) Wem kommt bei der Implementierung von Social Media neben dem Social Media-Manager eine besonders wichtige Rolle zu? (Antwort: D)**
- a) Externen Agenturen
 - b) Den Social Media-affinen Mitarbeitern
 - c) Der Controllingabteilung
 - d) Der Unternehmensführung

31) Welche Informationen bilden eine gute Basis für die Kernbotschaften einer Social Media-Strategie? (Antwort: A)

- a) Unternehmensleitbild und Werte eines Tourismusbetriebs
- b) Daten, wie sie in einem Reiseführer über eine Destination bzw. Tourismusbetrieb verfügbar sind
- c) Werbebotschaften aus dem Bereich der klassischen Werbung
- d) Vorteile eines Tourismusbetriebs gegenüber der Konkurrenz vor Ort

32) Welches sind die beiden Grundtypen von Social Media Strategien, bei der die Ansprache durch das Unternehmen passiv erfolgt? (Antwort: D)

- a) Monitoring- und Aktivierungsstrategie
- b) Integrationsstrategie und Strategie der Unterstützung
- c) Strategie der Unterstützung und Aktivierungsstrategie
- d) Monitoring- und Integrationsstrategie

33) Was ist das besondere Merkmal bei der Strategie der Unterstützung im Bereich Social Media (Antwort: B)

- a) Die Nutzer liefern Marktforschungsdaten bzw. wirken bei der Produktgestaltung mit
- b) Die Nutzer können sich gegenseitig austauschen und helfen
- c) Die Social Media-Aktivitäten sollen positive Mundpropaganda stimulieren
- d) Bestehende Online-Marketing-Aktivitäten werden durch Social Media Botschaften verstärkt

34) 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)

- a) Die Kosten für die externen Redakteure übersteigen das Social Media Budget
- b) Das Unternehmen erleidet große Reputations- und Vertrauensverluste
- c) Der Bereich Earned Media wird dabei vollkommen vernachlässigt
- d) Die dabei anfallenden Marktforschungsdaten sind widersprüchlich

35) Eine weniger detaillierte Einteilung von Grundtypen von Social Media Strategien unterscheidet lediglich zwischen: (Antwort: D)

- a) Markenaufbau und Beziehungspflege
- b) Sales, Reichweite und Buchungsverhalten
- c) Kundenzufriedenheit und Service
- d) Branding, Dialog und Sales

36) Wenn die Social Media Strategie mit den bestehenden Marketing-Aktivitäten abgestimmt werden soll, geht es vor allem worum? (Antwort: C)

- a) Die althergebrachten Abläufe in der Kommunikation nicht zu hinterfragen
- b) Kosten und Zeit für die Erstellung neuer Werbebotschaften zu sparen
- c) Einen konsistenten Markenauftritt sicherzustellen
- d) An den Touchpoints während der Customer Journey möglichst wenige Botschaften zu übermitteln

37) Nachdem die Grundstrategie, die Zielgruppen, die Kernbotschaften und das Timing festgelegt wurden, gilt es als nächsten Schritt ... ? (Antwort: A)

- a) ... die organisatorische Verankerung der Social Media Strategie sicherzustellen
- b) ... möglichst schnell mit den Aktivitäten beginnen, um keine Zeit zu verlieren
- c) ... einen Redaktionsplan aufzustellen, wobei die Strategie nur als grobe Vorlage dient
- d) ... eine externe Agentur mit der Abwicklung zu beauftragen, ohne die eigene Organisation zu informieren, um „Querschüsse“ zu vermeiden

38) Wenn Social Media hauptsächlich auf den Kundendialog und die Unterstützung des Service ausgerichtet ist, ist es besonders wichtig festzulegen ... (Antwort: D)

- a) ... in welchem Verkaufsgebiet die Vertreter Social Media verstärkt einsetzen sollen
- b) ... welche externen Blogger man als Meinungsbildner einsetzt und in welcher Form sie bezahlt werden
- c) ... ob die Mitarbeiter Social Media während der Arbeitszeit nutzen dürfen
- d) ... welcher Mitarbeiter innerhalb welcher Zeit wie auf eine Beschwerde reagiert

39) Wenn Vertretern z.B. einer Versicherungsanstalt von der Zentrale eine Toolbox auf Social Media eingerichtet wird, die diese beim Anwerben neuer Kunden unterstützt, ist das Hauptziel der Strategie Umsatzsteigerung. Welche der vier Punkte unten ist KEIN zusätzlicher positiver Nebeneffekt einer solchen Social Media-Maßnahme? (Antwort: A)

- a) Der Erhalt vielfältiger Informationen über die Bedürfnisse der Zielgruppe des Unternehmens
- b) Die Möglichkeit einer monetären Erfolgsmessung der Social Media-Aktivitäten, welche sonst oftmals nur schwer möglich ist
- c) Eine stärkere Bindung der Vertreter an das Unternehmen
- d) Die Sicherstellung eines einheitlichen Markenauftritts nach außen

- 40) 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)**
- a) In einer Steigerung des Umsatzes durch die Gewinnung zusätzlicher Gäste
 - b) Im Einsparen von Agenturkosten für die Social Media-Aktivitäten
 - c) In einer Preissteigerung, die die Gäste aufgrund dieses Services in Kauf nehmen sollen
 - d) In einer Reduktion von Kosten für telefonische oder persönliche Beratung vor Ort
- 41) Welche Elemente einer Social Media Planung gilt es neben dem Areal, der Botschaft und dem Timing noch zu berücksichtigen? (Antwort: C)**
- a) Budget, Erscheinungsform und Organisation
 - b) Zielgruppe, Budget und Netzwerkpartner
 - c) Zielgruppe, Objekt und Erscheinungsform
 - d) Netzwerkpartner, Organisation und Objekt
- 42) In welcher Reihenfolge sollen die einzelnen Elemente bei der Social Media Planung durch die folgenden Fragen festgelegt werden? (Antwort C)**
- a) Wer, Wie, Wann, Was, Wo, Wem
 - b) Wann, Was, Wem, Wo, Wie, Wer
 - c) Wer, Wem, Was, Wie, Wo, Wann
 - d) Wem, Wie, Wer, Was, Wann, Wo
- 43) Welche Merkmale sind für die Beschreibung von Zielgruppen gerade im Tourismus mit seinen persönlichen Dienstleistungen besonders wichtig, wenn auch nicht leicht verfügbar? (Antwort: B)**
- a) Demographische Merkmale
 - b) Psychographische und verhaltensbezogene Merkmale
 - c) Schichtzugehörigkeit
 - d) Ausbildungsniveau
- 44) Weshalb hängen die geographische Abgrenzung der Social Media-Aktivitäten (Areal) und die Wahl der Social Media Kanäle (Erscheinungsformen) so eng zusammen? (Antwort: C)**
- a) Weil die Postings im Ausland von den lokalen Nutzern erst Stunden später eingesehen werden können
 - b) Weil eine Übersetzung der Postings in die Landessprache bei den meisten Social Networks nicht möglich ist
 - c) Weil in bestimmten Regionen individuelle Social Media Plattform mit sehr hohem Marktanteil belegt werden sollten

- d) Weil auch das Posten von normalen Beiträgen (keine Adds) für Zielgruppen im Ausland kostenpflichtig ist

45) Welche Zielgruppen brauchen bei ihrer Urlaubsentscheidung grundsätzlich detailliertere Informationen und vor allem mehr Zeit? (Antwort: B)

- a) Singles
- b) Familien
- c) Busreisende
- d) Junge Pärchen

46) Wie viele Wochen im Schnitt beschäftigt sich der Reisende nach einer Analyse von tripadvisor mit seiner Reiseplanung, von den ersten Recherchen (Awareness, Attention, Inspiration) bis zur endgültigen Buchung? (Antwort: D)

- a) 2 Wochen
- b) 6 Wochen
- c) 10 Wochen
- d) 20 Wochen

47) Zu welcher Tageszeit sind Social Media-Postings am wirksamsten, weil am meisten Nutzer online bzw. am aktivsten sind? (Antwort: C)

- a) 10:00
- b) 12:30
- c) 17:00
- d) 19:00

48) Weshalb ist ein Umsetzungs- oder Redaktionsplan für jede erfolgreiche Social Media-Strategie unerlässlich? (Antwort: A)

- a) Weil die Social Media-Kampagne nur so die organisatorische und personelle Komponente bekommt, um umgesetzt zu werden
- b) Weil man nur anhand des Redaktionsplans, die Erfolgsmessung von Social Media-Aktivitäten vornehmen kann
- c) Weil man denselben Redaktionsplan ein Jahr später wieder zu Hand nimmt, und ihn nochmals unverändert abwickelt
- d) Weil man mit dem Redaktionsplan von der Geschäftsführung erst die Freigabe erhält, die Social Media-Kampagne zu starten

49) Social Media-Aktivitäten sind zumeist kostengünstiger als die Schaltung auf klassischen Medien bzw. Online-Marketing-Maßnahmen. Welche Ressourcen werden dagegen von Social Media oftmals intensiv gebunden und sollen durch eine exakte Planung so gut wie möglich geschont werden? (Antwort: C)

- a) Die Zeit des Social Media-Managers bzw. Online-Marketing-Managers und seines Teams
- b) Das Ausgaben für Marktforschung und die Planung der Social Media-Aktivitäten

- c) Die Zeit der in die Social Media-Kampagne eingebundenen Mitarbeiter anderer Abteilungen
- d) Die Ausgaben für klassische Werbung und Online-Marketing-Aktivitäten

50) Wie heißen Softwarelösungen, die vor allem die Anlage und automatische Umsetzung von Social Media-Redaktionsplänen zum Inhalt haben? (Antwort: A)

- a) Social Media Management Tools
- b) Content Management Systeme (CMS)
- c) Web 3.0-Lösungen
- d) Audio-Slideshows

51) Wie sollen Ziele einer Social Media Strategie formuliert werden? (Antwort: A)

- a) Klar, mit Verantwortlichkeiten und messbar
- b) Möglichst kurz mit vielen Fachbegriffen für die Experten
- c) So ausführlich wie möglich, um die Anzahl der Ziele zu maximieren
- d) Vage, damit man später noch nachbessern kann

52) Welche der folgenden Maßnahmen trägt NICHT zur Steigerung von Reichweite und Viralität auf Social Media bei? (Antwort: D)

- a) Die Stärkung von Earned Media-Kanälen
- b) Die Zusammenarbeit mit touristischen Netzwerkpartnern
- c) Das Betreiben eines eigenen Blogs
- d) Eine exakte Eingrenzung der Zielgruppe

53) Bei welcher Art von Social Media-Maßnahmen ist bei der Zusammenarbeit mit touristischen Netzwerkpartnern Vorsicht geboten? (Antwort: C)

- a) Bei einer auf Reichweite und Viralität ausgerichteten Strategie
- b) Beim der gemeinsamen Vermarktung von Events über Social Media
- c) Bei Kampagnen, die auf die Stärkung des Markenimages ausgerichtet sind
- d) Bei der gemeinsamen Nutzung von Technologien, Bilddatenbanken u.ä.

54) Woraus besteht im Tourismussystem das Tourismusobjekt? (Antwort: C)

- a) Aus dem ökologischen, sozialen und ökonomischen Umfeld
- b) Aus Tourismusunternehmungen und anderen Wirtschaftsbetrieben
- c) Aus Tourismusort, Tourismusunternehmungen und Tourismusorganisation
- d) Aus Tourismusverbänden, Werbeagenturen und externen Beratern

55) Wie bezeichnet man Tourismusverbände heutzutage gerne noch? (Antwort: C)

- a) Fremdenverkehrsvereine
- b) Buchungsbüros
- c) Destination Management Organisations
- d) Destination Marketing Organisations

56) Was ist heute die Hauptaufgabe von Tourismusverbänden bzw. Destination Management Organisations? (Antwort: A)

- a) Zusammenarbeit mit überregionalen Verbänden
- b) Informationszentrale für die Gäste vor Ort
- c) Erste Anlaufstelle für Buchungen in der Destination
- d) Serviceanbieter und übergeordnete Vermarktungsagentur der Destination

57) Zu welchem Zweck setzt ein Tourismusverband auf der Destinations-Website Retargeting-Maßnahmen? (Antwort: B)

- a) Um immer wieder neue, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen
- b) Um die Destination zielgenau auch auf anderen Websites zu vermarkten
- c) Um die Besucher der Destinationswebsite auf andere Partnerwebsites weiterzuleiten
- d) Damit sich ein Beitrag in einem Blog auch auf anderen Social Networks wiederfindet

58) Wie funktioniert das Abrechnungssystem der Firma Skidata, das vermehrt auch in in sich geschlossenen Destinationen eingesetzt wird? (Antwort: A)

- a) Mit Hilfe von Chipkarten und Lesegeräten
- b) Via Satellit
- c) Über Computerterminals in welche sich die Gäste einloggen
- d) Mit Scannern, die das Betriebspersonal mit sich führt

59) Was versteht man unter einem Hashtag? (Antwort: B)

- a) Ein Kurzname eines Bloggers
- b) Ein Wort mit vorangestelltem Doppelkreuz, das die Suche nach Begriffen in Sozialen Netzwerken ermöglicht
- c) Eine Chipkarte, die ein Gast direkt am Körper trägt
- d) Ein Kommentar zu einem Posting, womit Interesse bekundet und um weitere Informationen zu einem Thema gebeten wird

60) Was ist in der Zusammenarbeit mit externen Bloggern bzw. Fotografen neben den technischen Fähigkeiten besonders wichtig? (Antwort: C)

- a) Dass sie sich immer in der Nähe befinden, um sie persönlich zu treffen
- b) Dass sie nur die positiven Seiten zeigen, auch auf die Gefahr hin, dass die Objektivität verloren geht
- c) Dass sie mit Herzblut und Leidenschaft bei der Sache sind
- d) Dass sie möglichst lange Berufserfahrung haben und schon etwas älter sind

- 61) Ein Blog stärkt vor allem was an einem Tourismusbetrieb? (Antwort: A)**
- a) Die Marke
 - b) Die Bekanntheit
 - c) Die Preisführerschaft
 - d) Die Umsätze
- 62) Wie sieht es bei Weblog-Publishing-Systeme üblicherweise bzgl. Vorlagen aus? (Antwort: B)**
- a) Es gibt keine Vorlagen
 - b) Man kann sich aus mehreren Vorlagen eine fixe wählen
 - c) Es wird eine fixe Vorlage vorgegeben
 - d) Die Vorlagen ändern sich von Zeit zu Zeit automatisch, damit es nicht langweilig wird
- 63) Was versteht man unter Blogger-Relations? (Antwort: D)**
- a) Den Versuch auf möglichst vielen externen Reiseblogs präsent zu sein
 - b) Die Taktik den Wettbewerb zwischen den Bloggern untereinander zu fördern
 - c) Das Ziel dieselben Blogger für alle Tourismusbetriebe in der Region einzusetzen
 - d) Die Zusammenarbeit mit externen Redakteuren zur Gestaltung des eigenen Blogs
- 64) Welche der folgenden Effekte kann NICHT durch effizientes Blogmarketing erzielt werden? (Antwort: D)**
- a) Die Verbesserung des Suchmaschinenrankings
 - b) Eine Qualitätssteigerung im Produkt und Servicebereich
 - c) Die Belebung der Corporate Webite
 - d) Die exakte Ansprache neuer Zielgruppen
- 65) Welchen Teil des Marketingbudgets kann mit einem Blog üblicherweise geschont werden? (Antwort: B)**
- a) Die Ausgaben für bezahlte Werbung
 - b) Das Pressebudget
 - c) Das Personalbudget der Marketingabteilung
 - d) Die Ausgaben für die für die Mediaagentur
- 66) Wie ist es zu bewerten, wenn ein Tourismusbetrieb den Blog in den Mittelpunkt seiner Social Media-Aktivitäten stellt, ihn als inhaltliche Quelle für die Befüllung der verschiedenen anderen Social Media Kanäle benutzt? (Antwort: D)**
- a) Ein Blog kann niemals als Quelle für andere Social Media-Aktivitäten dienen

- b) Jedes andere Vorgehen wie das oben beschriebene wäre ein fataler Fehler
- c) Die Frage, ob ein solches Vorgehen sinnvoll ist stellt sich gar nicht, weil das der Social Media Manager gar nicht beeinflussen kann
- d) Dieses Vorgehen birgt einige Vorteile und kann, muss aber nicht verfolgt werden

67) Hauptaufgaben eines Blogs sind einer Expertenbefragung folgend; Werte zu vermitteln, Engagement und Beziehung zum Leser aufzubauen und die Reichweite zu erhöhen bzw. im Netzwerk zu arbeiten? Welche Hauptaufgabe fehlt? (Antwort: D)

- a) Viralität auszulösen
- b) Earned Media zu befeuern
- c) Marktforschungsdate zu erlangen
- d) Vertrauen zu gewinnen

68) Was ist der Grund dafür, dass sich viele Tourismusbetriebe mit externen Beratern behelfen, um ein effizientes Blogmarketing aufzubauen? (Antwort: C)

- a) Weil eine externe Lösung günstiger kommt, als interne Ressourcen zu binden
- b) Weil externe Berater besser Authentizität im Blogmarketing sicherstellen können
- c) Weil gutes Blogmarketing Knowhow auf unterschiedlichen Ebenen voraussetzt, das oftmals im Unternehmen nicht vorhanden ist
- d) Weil man dann auch die Beantwortung kritischer Beiträge im Blog an die externen Berater auslagern kann

69) Welche der folgenden Schlagwörter zeichnen NICHT einen guten Blog aus, was dessen Inhalte betrifft? (Antwort: B)

- a) Authentizität und Originalität
- b) Kompaktheit und ausgefeilter Werbestil
- c) Aktualität und Flexibilität
- d) Emotion und Freigeist

70) Was versteht man unter dem sogenannten Engaging Effekt?? (Antwort: D)

- a) Dass sich die Blogger bei ihrer Arbeit möglichst persönlich engagieren
- b) Dass es sich auszahlt professionelle Redakteure zu engagieren
- c) Dass sich die Leser eines Blogs bei ihren Freunden besonders für eine Destination oder einen Tourismusbetrieb einsetzen
- d) Dass die Leser eines Blogs zu einer Aktion veranlasst werden

71) Was ist das langfristige Ziel eines Blogs im Dialog mit den Lesern? (Antwort: B)

- a) Möglichst viele Likes und Comments auf die Blogeinträge zu bekommen
- b) Eine gemeinschaftliche Atmosphäre/ Community aufzubauen
- c) Die Leser rechtzeitig über alle Details vor Ort zu informieren
- d) Sicherzustellen, dass jeder Nutzer sich nur einmal einloggen muss, um alle für ihn relevanten Informationen zu erhalten

72) Wenn ein Blog gut funktioniert und eine Community aufgebaut werden konnte. Welche Maßnahme verstärkt dann die Effektivität des Blogs weiter? (Antwort: A)

- a) Multi Channel Marketing
- b) Das Wechseln der Blogger
- c) Die Website zu aktualisieren
- d) Incentives anzubieten

73) Für welches Ziel einer Social Media Strategie ist ein Blog ein besonders wirksames Instrument? (Antwort: C)

- a) Zur breiten Bekanntmachung eines Billigangebots
- b) Um Last-Minute Buchungen zu forcieren
- c) Zur langfristigen Ansprache neuer, jüngerer Zielgruppen
- d) Zur Unterstützung einer voll auf Paid Media ausgerichteten Kampagne

74) Welche Rahmenbedingungen sind dem Erfolg eines Blogs NICHT zuträglich? (Antwort: B)

- a) Unterstützung und Einbindung auch der Geschäftsführung
- b) Exakte Planung der Aktivitäten schon Monate im Voraus
- c) Spielräume für Einfallsreichtum und Originalität
- d) Flexible Arbeitsbedingungen und Entlohnungsschemata für die Blogger

75) Wie heißt die bekannteste Software zur Unterstützung des Digitalen Storytellings? (Antwort: D)

- a) onlim Tell-it
- b) Flexstory
- c) Instagram
- d) Storify

76) Weshalb bedient man sich in Blogs gerne der Technik des Storytellings? (Antwort: B)

- a) Weil Menschen komplexe Zusammenhänge besser verstehen, wenn sie in eine Geschichte verpackt werden
- b) Weil man mit einer Geschichte viel Platz gegenüber anderen Darstellungsformen spart
- c) Weil sich Leser einzelne Informationen viel besser merken können, wenn sie in einem Fließtext eingebaut sind

- d) Weil man mit einer Geschichte viel besser schummeln und auch Negatives positiv darstellen kann

77) Welche der Begriffe unten steht NICHT für eine Spezialform des digitalen Storytellings? (Antwort: D)

- a) Multimedia Reportage
- b) Web Documentary
- c) Audio-Slideshow
- d) Converged Media Workflow

78) Auf welche Weise erschließt sich beim Multimedia Dossier die Geschichte für den Nutzer? (Antwort: B)

- a) Durch Scrollen
- b) Durch Klicken
- c) In spielerischer Form ähnlich einem Computerspiel
- d) Automatisch, ohne etwas zu tun

79) Welches ist das Hauptproblem, dass sich dem Social Media-Manager bei der Messung seiner Aktivitäten stellt? (Antwort: B)

- a) Die mangelnde Verfügbarkeit von Daten über das Nutzerverhalten auf den Social Media Kanälen
- b) Die Komplexität der Daten und Wirkungszusammenhänge dahinter bzw. die Vergleichbarkeit der Daten
- c) Dass sich die verfügbaren Social Media Management Tools bzw. Statistiken der Social Networks nicht weiterentwickeln
- d) Dass intern so detaillierte Analysen vom Social Media-Manager erwartet werden, für die es gar nicht genügen Nutzerdaten gibt

80) Wie empfiehlt es sich bei der Messung von Social Media-Aktivitäten grundsätzlich vorzugehen, z.B. hinsichtlich der Planungszeiträume? (Antwort: D)

- a) Über einen möglichst langen Zeitraum alle verfügbaren Daten zu sammeln und dann auf einmal eingehend zu analysieren
- b) Das Messinstrumentarium bei jeder Social Media Kampagne anzupassen bis sich zufriedenstellende Ergebnisse einstellen
- c) Die Ziele kurzfristig und immer neu zu festzulegen und deren Erreichung jeweils nur einmal zu messen
- d) Den Erfolg z.B. saisonaler Kampagnen immer auf dieselbe Weise zu messen und die Entwicklung zu vergleichen

81) Welches der Ziele unten ist für eine Erfolgsmessung über Social Media nicht geeignet? (Antwort: C)

- a) Die Höhe des TKPs in Bezug auf qualitative Reichweite zu minimieren
- b) Die Likes auf einem bestimmten Social Network zu maximieren
- c) Die Kundenzufriedenheit um XY% zu maximieren
- d) Die Anzahl der Personen zu maximieren, die per Email Feedback geben bzw. sich anmelden möchten

82) Wie bezeichnet man die Zahl der mit einem Social Media Kanal erreichten Personen ohne Doppelzählungen? (Antwort: A)

- a) Nettoreichweite
- b) Quantitative Reichweite
- c) Bruttoreichweite
- d) Qualitative Reichweite

83) Wenn ich in einem Social Media Kanal 25.000 Personen aus meiner Zielgruppe erreiche und für ein Add oder einen anderen Beitrag 500 € bezahle bzw. interne Kosten habe. Wie hoch ist dann der Tausend-Kontakt-Preis (TKP)? (Antwort: B)

- a) 200 €
- b) 20 €
- c) 50 €
- d) 5 €

84) Was versteht man im Bereich Social Media unter Key Performance Indicators (KPIs)? (Antwort: D)

- a) Indikatoren, die dem Social Media Manager die Bewertung jedem seiner Mitarbeiter ermöglichen
- b) Leistungsdaten von einzelnen Social Networks in Bezug auf den Stand der Technik bzw. Servicefeatures
- c) Ausschließlich Kennzahlen für die wichtigsten Ziele eines Unternehmens wie Umsatz- und Gewinnmaximierung
- d) Kennzahlen, anhand derer die Erreichung operationaler Social Media Ziele gemessen werden kann

85) Welche ist der vierte Haupt-KPI für Social Networks neben Viralität (Shares), Reichweite und Likes & Comments (Talking About This)? (Antwort: B)

- a) Beschwerde (Complaints)
- b) Aktive Nutzung (Engaged Users)
- c) Weiterleitung (Retweet)
- d) Beitrag geschaltet (Posting)

86) An welcher Stelle der Wirkungskette zur Bewertung von Postings stehen die Likes & Comments (talking about this)? (Antwort: B)

- a) An zweiter

- b) An dritter
- c) An vierter
- d) An fünfter

87) Welches Social Network gibt die Strukturen und die Daten für die Erfolgsmessung vor, an die sich die Konkurrenten aller Voraussicht nach anpassen werden? (Antwort: A)

- a) Facebook
- b) Pinterest
- c) Twitter
- d) Hootsuite

88) Und zu welchem Social Network gehört der Begriff „Repins“? (Antwort: B)

- a) Facebook
- b) Pinterest
- c) Twitter
- d) Hootsuite

89) In welchem Fall sind die Grenzen zwischen Social Media Management und Online-Marketing fließend? (Antwort: C)

- a) Wenn beide Aktivitäten von derselben Person geleitet werden
- b) Wenn auf Social Media ein Link zur Corporate Website gepostet wird
- c) Wenn auf der Corporate Website interaktive Features zur Verfügung stehen
- d) Wenn die Budgets für die beiden Aktivitäten aufeinander abgestimmt werden

90) Welche der folgenden Messmethoden liefert keine brauchbaren Aussagen über die Anzahl der Personen aus einer Zielgruppe, die auf Online-Inhalte eines Tourismusbetriebs zugreifen? (Antwort: C)

- a) Web-Analytics
- b) Social Media Monitoring
- c) Gästebefragungen über Email
- d) Social Media-Analytics

91) Wie verhält sich Social Media-Analytics gegenüber der schon etablierten Webite-Analyse was die Schwierigkeiten bei der Erfolgsmessung betrifft? (Antwort: D)

- a) Bei Social Media-Analytics stößt man auf deutlich weniger Schwierigkeiten als bei Web-Analytics
- b) Beide Analysen sind gleich schwierig, Vor- und Nachteile gleichen sich aus
- c) Es gibt gar keine Unterschiede zwischen diesen beiden Analysen von Online-Marketing-Aktivitäten

- d) Bei Social Media-Analytics stößt man auf deutlich mehr Schwierigkeiten als bei Web-Analytics

92) Welcher der folgenden Faktoren trät NICHT dazu bei, dass Social Media Analytics schwerer durchzuführen ist als die Website-Analyse? (Antwort: D)

- a) Die unterschiedlichen Social Media-Kanäle
- b) Die Rückkoppelungseffekte bei Social Media
- c) Die Tatsache, dass Social Networks von externen Unternehmen kontrolliert werden
- d) Die Zusatzinformationen wie Likes & Comments auf Social Media

93) Insbesondere welcher Zusammenhang ist bei Social Medi Analytics nicht oder nur sehr schwer herstellbar? (Antwort: A)

- a) Der zwischen Likes & Comments und der tatsächlichen Buchung
- b) Der zwischen Klicks und der Kundenzufriedenheit
- c) Der zwischen Likes & Comments und der Bewertung des Wettbewerbs durch den Gast
- d) Der zwischen Reichweite, Aktiver Nutzung bzw. Likes & Comments

94) Das Social Media Monitoring umfasst im Vergleich zu Social Media-Analytics vor allem welche Medien? (Antwort: C)

- a) Paid Media
- b) Klassische Medien
- c) Earned Media
- d) Die Coporte Website

95) Welche zusätzlich für die Messung der Social Media-Aktivitäten interessante Information, können mit einer Gästebefragung eingeholt werden? (Antwort: A)

- a) Qualitative Beurteilung der Social Media Arbeit
- b) Informationen über das Nutzerverhalten der gesamten Zielgruppe
- c) Qualitative Daten wie Reichweite oder Engaged Usage
- d) Demographische Merkmale der Stammgäste

96) Welche zusätzlichen Daten bzw. Informationen müssen - im Vergleich zur Messung der Zielerreichung - über den Planungszeitraum aufgezeichnet werden, um eine Betrachtung der Wirtschaftlichkeit von Social Media-Aktivitäten anstellen zu können? (Antwort: C)

- a) Den Beitrag jedes einzelnen Mitarbeiters zum gesamten Output der Social Media Aktivitäten
- b) Wie sich die Ziele von einer Social Media Kampagne zur nächsten verändert haben
- c) Die Social Media-Aktivitäten selbst und die für sie verwendeten Ressourcen
- d) Daten über die exakte Wirkungsweise von Rückkoppelungen auf einzelnen Social Media Kanälen

97) 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

98) Wie nennt man ein umfassendes Monitoring von Social Media-Aktivitäten, bei der alle Medien bzw. Wirkungszusammenhänge erfasst und ausgewertet werden?

(Antwort: C)

- a) Social Media Management Tool
- b) Semantic Web
- c) Converged Media Workflow
- d) Online-Marketing-Analytics

99) Ein wie großer Teil der Österreichischen Hotels ist laut einer Umfrage der ÖHV aus dem Jahr 2012 zumindest auf einer Social Media Plattform vertreten?

(Antwort: B)

- a) 85%
- b) 60%
- c) 35%
- d) 15%

100) Wie viele Mannstunden pro Woche an Social Media Arbeit im engeren Sinn müssen laut Experten mindestens aufgewendet werden, um von AKTIVEM Social Media Management zu sprechen? (Antwort: C)

- a) Ungefähr 5
- b) Ungefähr 10

- c) Ungefähr 20
- d) Ungefähr 35

101) Was ist der Grund dafür, dass die meisten Tourismusbetriebe (deutlich) weniger Zeit für Social Media-Aktivitäten aufbringen? (Antwort: C)

- a) Weil sie sich der Bedeutung von Social Media nicht bewusst sind
- b) Weil Social Media-Arbeit meistens in Personalunion von Rezeptionisten oder einem Mitglied der Eigentümerfamilie gemacht wird
- c) Weil die vielen kleinen Hotels in Österreich auch weniger Zeit für ein aktives Social Media benötigen
- d) Weil die Eigentümer und Angestellten im Tourismus was Social Media betrifft besonders gut ausgebildet sind und deshalb effizienter arbeiten

102) Was ist neben fehlender Zeit und geringen Budgetspielräumen noch ausschlaggebend dafür, dass viele Tourismusbetriebe hinsichtlich Social Media-Aktivitäten zurückhaltend sind? (Antwort: A)

- a) Fehlendes Knowhow und technische Barrieren
- b) Die Tourismusverbände sehen es nicht gerne, wenn Hotels selbst Social Media Management betreiben
- c) Man glaubt nicht daran, dass sich Social Media im Tourismus langfristig durchsetzen wird
- d) Suchmaschinenmarketing und Einträge auf Hotelbewertungsportalen nehmen die verbleibende Zeit in Anspruch

103) Welche Attribute passen NICHT zu den Praxistipps, wie sie Experten für eine erfolgreiche Social Media Arbeit geben? (Antwort: A)

- a) Wohlüberlegt und durchstrukturiert
- b) Schnell reagierend und Nutzen schaffend
- c) Ehrlich und authentisch
- d) Respektvoll und einfühlsam

104) Weshalb ist es auf Social Media von Vorteil bewusst das Wissen von anderen Betrieben zu teilen und diesen eine Bühne zu bieten? (Antwort: D)

- a) Weil der lokale Tourismusverband es so vorschreibt
- b) Weil man dafür Geld bekommt
- c) Weil die Gäste die Vorteile der Konkurrenz und Partnerbetriebe sowieso herausfinden, dann schon lieber auf der eigenen Seite

- d) Weil die anderen Betriebe gleich handeln und ebenso gute Bewertungen abgeben werden

105) Welche Probleme bei der Arbeit mit Social Media können Social Media Management Tools neben einer Effizienzsteigerung deutlich mindern? (Antwort: B)

- a) Datenverfügbarkeit für die Erfolgsmessung
- b) Fehleranfälligkeit beim Arbeiten mit unterschiedlichen Social Media-Kanälen
- c) Inhaltliche Probleme bei den Postings
- d) Zu geringe Reichweite einzelner Social Media-Kanäle

106) In welchem der folgenden Bereiche des Online-Marketings kommen KEINE Content Management Systeme zum Einsatz? (Antwort: B)

- a) Blogmarketing
- b) Email-Marketing
- c) Social Media Management
- d) Corporate Website

107) Was versteht man bei Social Media Management Tools unter dem Feature „Business Collaboration“? (Antwort: A)

- a) Wissensverwaltung und Dokumentation unternehmensintern als auch extern
- b) Die Abrechnung mit den verwendeten Social Media Plattformen
- c) Wenn mehrere Unternehmen auf ein gemeinsames Social Media Management Tool zugreifen können
- d) Wenn sehr große Datenmengen aus unterschiedlichen Quellen in hoher Geschwindigkeit aggregiert werden

108) Wann spricht man von einer Social Commerce Funktion im Einsatz von Social Media Management Tools? (Antwort: B)

- a) Wenn Geschäftsreisende wie z.B. Kongressteilnehmer im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen
- b) Wenn die Social Media Kommunikation oder Adds zu direkt messbarem Umsatz führen
- c) Wenn die Social Media-Aktivitäten ein bestimmtes Ausmaß übersteigen und z.B. für Adds auch bezahlt wird
- d) Wenn Netzwerkpartner innerhalb der Region in die Aktivitäten eingebunden werden

109) Welche der folgenden Begriffe ist KEIN Social Media Management Tool? (Antwort: B)

- a) HubSpot
- b) SocialFlex
- c) onlim Tell it
- d) Seesmic

110) Welche Funktion als ureigentliches Attribute von Social Media Management Tools bieten alle heute im Deutschsprachigen Raum gängigen Lösungen an?

(Antwort: C)

- a) Multiuser
- b) Scheduling
- c) Multi-Channel Management
- d) Mobile App

111) Welcher der vier folgenden Aspekte stellt ein Problem bei der praktischen Nutzung der heute gängigen Social Media Tools dar? (Antwort: A)

- a) Dass sie fast alle aus dem Angloamerikanischen Raum kommen und keine deutsche Menüführung oder Hotline anbieten
- b) Dass sie zu teuer und vor allem für kleine Betriebe nicht leistbar sind
- c) Dass sie sich bzgl. ihrer Features nicht weiterentwickeln und bald den Anforderungen eines sich immer weiter entwickelnden Social Media Marktes nicht mehr gerecht werden
- d) Dass sie extrem große Datenvolumina verwalten und deshalb eine besonders gute Internetverbindung voraussetzen

112) Was zeichnet die Software „onlin Tell-it“ noch aus, abgesehen davon, dass sie für den deutschsprachigen Tourismusmarkt entwickelt wurde? (Antwort: D)

- a) Dass sie bei einzelnen Social Media Kanälen eine größere Reichweite erzielt
- b) Dass sie von der Österreich Werbung kostenlos zur Verfügung gestellt wird
- c) Dass sie als einzige Lösung über eine Kalenderfunktion verfügt
- d) Dass sie auf der neuen Semantic Web Technologie basiert

113) Was versteht man unter „Prosumenten“? (Antwort: C)

- a) Reisende, denen man im Rahmen ihres Urlaubs auch viele andere Produkte aus der jeweiligen Region verkaufen kann
- b) Kunden, die prinzipiell positiv einem Produkt oder einer Leistung gegenüberstehen und leicht zufriedenzustellen sind
- c) Kunden, die ein Produkt selbst aktiv konsumieren und ihre Meinung darüber kommunizieren bzw. das Produkt aktiv weiterempfehlen
- d) Gäste, die Reiseblogger mit neuen Themen und Erfahrungswerten unterstützen, die letztere dann in ihren Blogs verarbeiten

114) Wie nennt man das Auftreten einer großen Anzahl von kritischen Äußerungen von Social Media-Nutzern? (Antwort: D)

- a) Social Revolution
- b) Negative Mundpropaganda
- c) Hashtag
- d) Shitstorm

- 115) Ist der Social Media Manager im Tourismus eine Funktion mit vielen Schnittstellen, der sich mit diesen auch laufend abstimmen muss? (Antwort: D)**
- a) Es gibt schon ein paar Schnittstellen zu beachten, aber mit diesen ist in der Regel keine Abstimmung notwendig
 - b) Ja absolut, das Management dieser Schnittstellen ist eine der Hauptaufgaben und Erfolgsfaktoren eines Social Media Managers
 - c) Nein, kaum Schnittstellen zu beachten
 - d) Gerade das Management der vielen Schnittstellen wird meistens einer externen Agentur anvertraut