

# Online Marketing & Social Media Management



## Dozenten

**DDr.<sup>in</sup> Elfi Furtmüller, MBA, Universität Innsbruck**

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

**Viktoria Dirry, BSc, Akademie für Online Marketing**

## 100 offene Lernfragen zur Stoffreflexion

### Kapitel 1 - Einführung, Einordnung, Praxisbeispiele (19 offene Fragen)

1. Was versteht man unter dem Begriff „Online Marketing“?
2. Was ist „Online Marketing im engeren Sinne“?
3. Was ist „Online Marketing im weiteren Sinne“?
4. Wie hat sich der Medienkonsum in den vergangenen Jahren entwickelt?
5. Warum hat sich der Medienkonsum so entwickelt? Nennen Sie die begünstigenden Faktoren!
6. Wie haben sich die Erwartungen von Konsumenten verändert?
7. Was ist das „Internet der Dinge“?
8. Wofür steht das Kürzel „SERP“?
9. In welchem Unternehmensbereich können heute digitale Kommunikationskanäle eine Rolle spielen?
10. Nennen Sie Einsatzgebiete digitaler Kommunikationsinstrumente im Unternehmensumfeld!
11. Welche Einsatzmöglichkeiten von Webseiten kennen Sie? Nennen Sie 8 Beispiele!
12. Nennen Sie ein Beispiel für eine Blogsoftware!
13. Wofür steht das Kürzel „CMS“?

14. Beschreiben Sie die folgenden Facebook-Funktionen: Profilseite, Fanpage, Gruppen, Werbung, Messenger!
15. Welcher Microblogging-Dienstleister findet Anwendung in der Öffentlichkeitsarbeit?
16. Wofür steht das Kürzel „PR“?
17. Wofür kann YouTube eingesetzt werden?
18. Nennen Sie zwei Social Networking Plattformen!
19. Welche Einsatzgebiete von Social Networking Plattformen gibt es im Unternehmensumfeld?

## **Kapitel 2 – Keyword-Advertising, Suchmaschinenoptimierung (19 offene Fragen)**

20. Was ist Keyword-Advertising?
21. Wie wird Keyword-Advertising noch genannt?
22. Nennen Sie den Hauptvorteil von Keyword-Advertising?
23. Erklären Sie den Begriff „CTR“!
24. Wie wird die „CTR“ berechnet?
25. Wie wird Keyword-Advertising abgerechnet?
26. Was ist „Google AdSense“?
27. Welche Vorteile bietet das „klassische Keyword-Advertising“ gegenüber „Online-Werbung“?
28. Wie lange dauert es in der Regel, bis eine Keyword-Anzeige einsatzbereit ist?
29. Was bezeichnet man als klassische Suchmaschinenoptimierung?
30. Erläutern Sie den Unterschied zwischen einem „Short Head“ und einem „Long Tail“ Keyword!
31. Sind SEO und SEA betriebswirtschaftlich relevant?
32. Welches Kernproblem hat die SEO-Arbeit?
33. Was versteht man unter Onsite- und Offsite-Optimierung?
34. Über wie viele H1 Tags sollte eine Seite verfügen?
35. Welche sind die wichtigsten Code-Elemente der Onsite-Optimierung?
36. Nennen Sie Rankingfaktoren der Onsite-Optimierung!

37. Wozu dienen der Title-Tag sowie der Meta-Description-Tag?

38. Wie können Sie die Qualität eines Backlinks ermitteln?

### **Kapitel 3 – Affiliate-Marketing (10 offene Fragen)**

39. Beschreiben Sie das Funktionsprinzip des Affiliate-Marketings!

40. Welche Formen des Affiliate-Marketings gibt es?

41. Was ist ein Meta-Netzwerk?

42. Welche Provisionsmodelle existieren im Affiliate-Marketing?

43. Wann wird ein Merchant überproportional hohe „Pay per Sale“-Provision anbieten?

44. Worin unterscheidet sich ein „Lead“ im Marketing und in der Affiliate-Praxis?

45. Welche Nachteile hat das Pay per Click Provisionsmodell?

46. Pay per E-Mail ist eine Variante welches Provisionsmodells?

47. Weshalb ist die Lifetime-Provision in der Affiliate -Szene umstritten?

48. Welche Werbemittel können für das Affiliate-Marketing genutzt werden?

### **Kapitel 4 – Online-Werbung (17 offene Fragen)**

49. Definieren Sie „Online-Werbung“!

50. Welches Vergütungsmodell liegt der Online-Werbung meistens zu Grunde?

51. An welchen Stellschrauben kann die laufende Optimierung der Online-Werbung ansetzen?

52. Wofür steht das Kürzel „TKP“?

53. Wovon können TKPs für Online-Werbung abhängen?

54. Welche Probleme für die Online-Werbung kennen Sie?

55. Wozu dienen Cookies?

56. Wie lassen sich Anbieter von Online-Werbeflächen unterteilen?

57. Was versteht man unter Placement-Targeting?

58. Wie legt Google den Preis für Display-Anzeigen fest?

59. Welche Aussteuerungsoptionen für Display-Anzeigen bietet Google?

60. Was ist „Frequency-Capping“?

61. Facebook liefert organische Posts nur noch zu einem geringen Anteil an die Fanbase aus. Wodurch kann dieser Anteil erhöht werden?
62. Welche Werbeformate bietet Facebook?
63. Was sind „Slideshow-Ads“?
64. Wie lauten die folgenden Fragestellungen aus der konventionellen Werbung übersetzt in die Online-Werbung?
  - In welchem Medium soll geworben werden?
  - In welcher Form soll geworben werden?
65. Was ist ein „Fake-Banner“?

### **Kapitel 5 – E-Mail-Marketing (11 offene Fragen)**

66. Welche Vorteile bietet E-Mail-Marketing im Vergleich zu sozialen Netzwerken?
67. Wie sieht ein typischer Aufbau eines Mailings aus?
68. Was unterscheidet eine „Stand-Alone-Kampagne“ von einem Newsletter (klassisch)?
69. Beschreiben Sie den Begriff „Enhanced Newsletter“!
70. Wozu dient ein „E-Mail-Responder“?
71. Was sind „Spamfilter“ und sogenannte „Blacklists“?
72. Nennen Sie technische Problemstellungen in Bezug auf E-Mail-Marketing!
73. Welche Rolle spielt die Personalisierung im E-Mail-Marketing?
74. Was muss man beim E-Mail-Marketing aus juristischer Sicht beachten?
75. Welche Erfolgsfaktoren gibt es im E-Mail-Marketing?
76. Welche Besonderheiten sollten Onlineshops beim E-Mail-Marketing beachten?

### **Kapitel 6 – Praxisbeispiele und Tipps (8 offene Fragen)**

77. Nennen Sie Beispiele für Fragen, welche zusätzlich gestellt werden sollten, um folgende Frage sinnvoll beantworten zu können: „Mein Unternehmen ist in Branche X, wie viel sollte ich in Google Ads investieren?“.
78. Wer sollte auf einer Plattform (Facebook, TikTok, ...) aktiv sein, damit sich der Einstieg in diese für ein Unternehmen lohnt?

79. Wie sollten Ziele definiert werden?
80. Was kann passieren, wenn man gegen die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verstößt?
81. Auf wen sollte man hören, wenn es um Empfehlungen zur Suchmaschinenoptimierung geht?
82. Welche Eigenschaften sollten Video-Creatives, die „verkaufen“ sollen, haben?
83. Wen kann man über sogenannte Exclusions ausschließen, um SEA-Kosten zu sparen?
84. Was können Marketeers nutzen, um unabhängig von der IT-Abteilung einen neuen Tracking-Code oder Analyse-Pixel in eine Webseite einzubauen?

### **Kapitel 7 – Webanalyse (16 offene Fragen)**

85. Was bezeichnet man als Web-Controlling oder Web-Analytics?
86. Worum geht es im Marketing- oder Campaign-Controlling primär?
87. Nennen Sie Vor- und Nachteile der Logfile-Analyse!
88. Erläutern Sie den Begriff „Cookie-Messverfahren“!
89. Wofür ist das Pixel-Messverfahren geeignet?
90. Nennen Sie sechs Webanalyse-Tools!
91. Wo findet man in Google Analytics Informationen zur Besucheranalyse?
92. Wofür können Informationen aus dem Google-Analytics-Menüpunkt „Geografie“ genutzt werden?
93. Welche Informationen findet man unter dem Menüpunkt „Mobil“ in Google Analytics?
94. Wo findet man in Google Analytics Informationen zur Seiten- und Navigationsanalyse?
95. Welche Informationen findet man unter dem Menüpunkt „Verhaltensfluss“ in Google Analytics?
96. Wo findet man in Google Analytics Informationen zur Quellen- und Kampagnen-Analyse?
97. Welche Informationen findet man unter dem Menüpunkt „Quelle/Medium“ in Google Analytics?

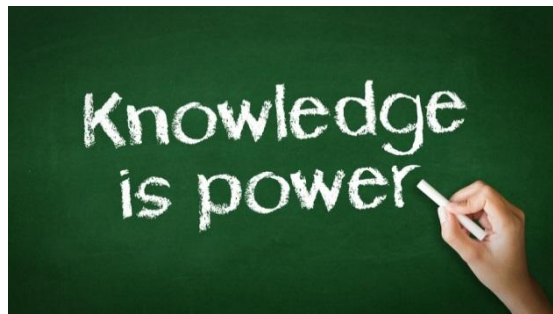
98. Was kann in Google Analytics als Conversion angezeigt werden?
99. Was zeigt die „Trichtervisualisierung“ in Google Analytics?
100. Welche Informationen findet man unter dem Menüpunkt „Pfadlänge“ in Google Analytics?

**Wir freuen uns auf Ihre Fragen!**

Fragen vor Kursbeginn: [studienberatung@amc.or.at](mailto:studienberatung@amc.or.at)  
Fragen während des Kurses: [studienabteilung@amc.or.at](mailto:studienabteilung@amc.or.at)

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

**Wir wünschen viel Erfolg im Studium!**



**Auf zum nächsten Karrieresprung!**

Version: 11

